

STRATEGI PROMOSI DESA WISATA KREBET KABUPATEN BANTUL DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG TAHUN 2012-2013

Sulastri¹, Dr. Suciati, S.Sos., M.Si²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Krebet dalam usaha meningkatkan potensi jumlah pengunjung pada tahun 2012-2013. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Informan penelitian adalah Yulianto, selaku Ketua dari Krebet Information Centre (KIC) sekaligus menjabat sebagai wakil ketua Pokdarwis Krebet Binangun beserta anggotanya. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan studi pustaka.

Hasil penelitian tentang strategi promosi yang dilakukan Desa Wisata Krebet yaitu mengidentifikasi target dan audiens sasaran, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi dan mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dilihat dari pemilihan program promosi untuk mengubah perilaku wisatawan dengan menggunakan program promosi *advertising* (facebook, email, website dan brosur), *personal selling*, *public relations* dan *word of mouth* (promosi mulut ke mulut). Kelebihan penerapan strategi promosi Desa Wisata Krebet adalah *blow up* atau publikasi dari media. Kekurangan penerapan strategi promosi adalah minimnya dana dan terbatasnya sumber daya manusia.

Kata Kunci: Strategi Promosi, wisatawan, minat pengunjung

ABSTRAC

The purpose of this study is to know the promotion strategy undertaken by Krebet Tourism Village in an effort to increase the potential number of visitors in 2012-2013. The research method used in this research is qualitative method. The research informant is Yulianto, as Chairman of the Krebet Information Center (KIC) as well as serving as vice chairman of Pokdarwis Krebet Binangun along with its members. The sampling technique used is purposive sampling technique. Methods of data collection are in-depth interviews and literature study.

The results of research on promotional strategies conducted by Krebet Tourism Village are identifying target and target audience, choosing communication channel, allocating total promotion budget, deciding on promotion mix, measuring the result of promotion and managing and coordinating all marketing communication process to increase the number of tourist visit. Judging from the selection of promotional programs to change the behavior of tourists by using advertising promotional programs (facebook, email, websites and brochures), personal selling, public relations and word of mouth. The advantages of promoting Krebet Village promotion strategy are blow ups or publications from the media. The lack of implementation of promotional strategies is the lack of funds and limited human resources.

Keywords: Promotion Strategy, tourist, visitor interest

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

² Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

PENDAHULUAN

Potensi desa wisata Krebet sangatlah luar biasa. Salah satu kekuatan dari model destinasi desa wisata adalah akomodasi dan atraksi. Akomodasi yaitu sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat dan atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk. Sedangkan atraksi dalam hal ini yaitu seluruh kehidupan keseharian penduduk setempat beserta *setting* fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya wisatawan sebagai partisipasi aktif seperti: kursus kerajinan, tar, dan bahasa. Dari apa yang telah dipaparkan dapat terlihat bagaimana perkembangan yang terjadi pada desa wisata Krebet. Hal tersebut menjadi sebuah ketertarikan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Krebet sebagai desa wisata yang mandiri dalam usaha meningkatkan minat pengunjung pada penelitian ini khususnya studi kasus tahun 2012-2013 beserta hasil aplikasi dari strategi promosi tersebut. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata Krebet untuk menarik minat

pengunjung untuk pada tahun 2012-2013. Terkait dengan latar belakang yang telah dipaparkan serta rumusan masalah yang telah ditetapkan maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Krebet dalam usaha meningkatkan potensi jumlah pengunjung pada tahun 2012-2013. Selain itu hasil dari penelitian dapat sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana hasil dari kinerja yang diterapkan sesuai strategi promosi yang telah dibuat sehingga dapat menjadi sebuah evaluasi untuk ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Secara umum strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Effendi, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. (Effendy, 2011 :32). Sedangkan menurut Quinn, *A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, polices and action sequences into a cohesives*

whole. (Quinn, 1991:5), yang mana strategi merupakan sebuah pola perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan pangkalan aksi-aksi yang terpadu.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang tergabung dalam 4P dalam bauran pemasaran (*product, place, price* dan *promotion*) yang fungsinya lebih kepada pengkomunikasian sesuatu baik produk komersial maupun jasa kepada khalayak banyak. Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris (*to Promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan. Dalam perspektif komunikasi, promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. (Widyatama, 2005:29).

Dalam setiap kegiatan promosi diperlukan sebuah strategi yang mengatur bagaimana nantinya promosi yang dilancarkan menjadi senjata yang efektif bagi sebuah perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini strategi ditujukan untuk mengarahkan pemasar pada tingkat komunikasi yang efektif, dimana diharapkan promosi tadi memberikan dampak positif, baik itu

sikap maupun tindakan. Strategi promosi adalah serangkaian perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Dalam pelaksanaannya promosi dituntut untuk selalu efektif, sebagaimana yang telah disampaikan. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi (Kotler & Susanto, 2001:778) :

- a. Mengidentifikasi *audiens* sasaran
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Memilih saluran komunikasi
- e. Menetapkan total anggaran promosi
- f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Menurut Philip Kotler (1997: 267) ada beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam strategi promosi, antara lain:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
- c. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- d. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

- e. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
- f. *Event Experience*

Promosi Pariwisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara waktu, untuk menikmati objek wisata dan daya tarik wisata. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait didalamnya. Kepariwisataaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk semua penyelenggaraan kegiatan pariwisata (Yoeti, 2002 : 7).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata merupakan sebuah cara atau komunikasi yang dilakukan untuk menjual segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, baik itu berupa objek maupun daya tarik yang berada di dalamnya. Dalam hal ini berkaitan erat dengan usaha untuk

menarik minat wisatawan terhadap objek wisata tersebut.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif komparatif. Menurut Dedy Mulyana, jika menggunakan definisi yang sederhana penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif atau menggunakan penafsiran yang melibatkan banyak metode untuk menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2008: 5). Jenis penelitian kualitatif menggambarkan apa yang benar – benar terjadi atau apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau suatu keadaan yang tentunya dapat dilihat dari menganalisis gejala – gejala tersebut secara kritis (Rakhmat, 2001: 24). Tujuan dari analisis kualitatif yaitu untuk menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut (Bungin, 2007: 153).

Objek penelitian ini adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan antara Desa wisata Kreet pada

tahun 2012-2014. Tujuannya selain untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan, juga sebagai sarana untuk mengetahui keberhasilan dari strategi promosi tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan di Kreet Sendangsari Pajangan Bantul.

Sumber data dalam penelitian ini akan diperoleh langsung melalui variabel penelitian yaitu berupa data dari hasil wawancara kepada narasumber serta observasi secara langsung. Pada penelitian ini sumber data dari hasil wawancara berasal dari informan yang merupakan pemilik wewenang dari data – data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Secara umum kriteria

Teknik Pengumpulan Data

Dalam metode ini peneliti melakukan penelitiannya dilakukan dengan cara mengambil bahan dari buku-buku sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal tersebut berkaitan dengan teori-teori yang dikemukakan para ahli sebagai konsep dasar yang akan dipaparkan lebih lanjut. Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang

sengaja dipilih. Menurut Esterberg yang dikutip oleh Sugiyono (2005: 72) wawancara

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Simpulan

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

SAJIAN DATA

Proses Penentuan Strategi Promosi Desa Wisata Kreet dilakukan dengan Menentukan target dan sasaran di Desa Wisata Kreet, menentukan alat promosi yang akan digunakan Desa Wisata Kreet, menentukan *promotion budget*, mengevaluasi hasil dari promosi yang dilakukan. Program-program kegiatan pendukung strategi promosi Desa Wisata Kreet.

Implementasi Strategi Promosi Desa Wisata Krebet

Brosur

Brosur biasanya diletakkan atau dikirimkan ke *tour and travel* di beberapa kota besar di Indonesia dan beberapa Negara di Asia. *Tour and travel* tersebut antara lain Tamalia Tour and Travel Yogyakarta, Mandira Tour and Travel Solo, Nusantara Tour and Travel Yogyakarta, The Agung Rahayu, Trend Tour and Travel Yogyakarta, PT. Merrys Tours and Travel Service Bali, J&J Tour and Travel Yogyakarta, Khalifakota Travel SDN. BHD, Timoho Tour and Travel Yogyakarta, dan Matta Tour and Travel Yogyakarta.

Internet

Alat promosi yang digunakan adalah menggunakan media sosial yaitu website, facebook dan youtube.

Spanduk

Spanduk tetap digunakan apabila ada acara pameran seperti yang terakhir diadakan pameran dari tanggal 17 Februari 2011 hingga 3 Maret 2011 berupa pameran lukisan dari artis residen ke-6. Spanduk dibentangkan di bagian depan Desa Wisata Krebet seperti terlihat pada gambar berikut ini.

Poster

Sedangkan untuk poster selain ditempel di Desa Wisata Krebet tepatnya di papan pengumuman, juga ditempel di Taman Budaya, ISI, dan tempat-tempat lain yang juga menempel poster di Desa Wisata Krebet.

Publisitas

Selain itu, juga melalui publisitas media-media yang datang meliputi. Media tersebut baik media televisi, surat kabar, majalah, tabloid, dan bulletin yang menulis atau mengangkat berita mereka mengenai Desa Wisata Krebet biasanya liputan saat diadakan Merti Desa. Antara lain media-media yang membuat berita mengenai Desa Wisata Krebet adalah Majalah Rumah Jogja, Koran KR, Koran Kompas, Koran Bernas, Trans TV di acara redaksi siang

Event

Untuk mengadakan event untuk memperkenalkan batik kayu kepada masyarakat dengan workshop dan pameran Desa Wisata Krebet melakukan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Bantul biasanya pameran batik kayu untuk memperkenalkan lukisan batik kayu yang ada di Desa Krebet.

Pameran

Promosi melalui pameran tersebut dengan menonjolkan *experience* dari membatik pada kayu. Promosi itu berupa *Workshop* Batik Kayu, yaitu memberikan *experience* pada masyarakat berupa edukasi membatik pada kayu agar mereka dapat mengetahui bahwa batik juga bisa dilakukan pada kayu. Setelah itu diadakan pameran di suatu mall agar masyarakat lebih *aware* dengan Batik Kayu Dusun Krebet. Hasil dari *workshop* dan pameran tersebut adalah banyak yang menanyakan tentang paket wisata langsung menuju Dusun Krebet untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Batik Kayu Dusun Krebet. Maka, masyarakat diarahkan langsung untuk melihat *website* yang sudah dibuat berisi paket wisata menuju Dusun Krebet

Paket Wisata

Terdapat 2 paket wisata *live-in* yang dicantumkan pada *Website*. Paket yang pertama lebih mengarah pada wisata pembuatan Batik Kayu, sedangkan paket yang kedua diselipkan kegiatan kesenian dan jelajah alam.

PEMBAHASAN

Langkah pertama yang dilakukan Desa Wisata Krebet yaitu melakukan identifikasi pasar yang merupakan proses dimana, “tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri karena perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi. Dilihat dari sisi suatu daerah tujuan wisata, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tersebut, waktu berkunjung, asal wisatawan, jumlah wisatawan dan gambaran *income per capita* mereka tinggi atau biasa saja (Yoeti, 2001:175).

Desa Wisata Krebet tidak melakukan menetapkan tujuan promosi atau tujuan komunikasi pemasaran secara spesifik karena pada hakikatnya tujuan komunikasi pemasaran tersebut sama dengan tujuan awal meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Krebet

Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis data tentang penerapan strategi promosi, dapat ditarik kesimpulan berikut ini. Strategi promosi yang dilakukan Desa Wisata Krebet yaitu mengidentifikasi target dan audiens sasaran, memilih

saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, mengukur hasil promosi dan mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh desa wisata Krebet tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik saja, akan tetapi juga ingin mengubah *brand image* tentang desa wisata agar menjadi lebih dikenal sebagai tempat yang cocok untuk wisata atau berlibur dan nilai edukasi dalam membatik kayu. Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan program promosi untuk mengubah perilaku wisatawan dengan menggunakan program promosi *advertising* (facebook, email, website dan brosur), *personal selling*, *public relations* dan *word of mouth* (promosi mulut ke mulut).

Kelebihan penerapan strategi promosi Desa Wisata Krebet adalah *blow up* atau publikasi dari media yang sangat membantu di samping program-program yang telah ditetapkan. Setelah media mempublikasi, pembicaraan dari satu wisatawan kepada yang lain juga

sangat membantu tercapainya hal-hal yang ingin diraih oleh Desa Wisata Krebet.

Kekurangan penerapan strategi promosi adalah minimnya dana dan terbatasnya sumber daya manusia khususnya dalam implementasi promosi melalui media website sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai ke wisatawan sehingga dapat menghambat kelancaran penerapan strategi promosi di Desa Wisata Krebet. Selain itu, evaluasi penerapan strategi promosi tidak dijalankan dengan baik dan menyebabkan kurang adanya perbaikan dalam penerapan selanjutnya.

Saran

Setelah mengetahui kesimpulan yang diambil. Ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai masukan. Hal tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan mutu dan penerapan strategi yang dilakukan oleh Desa Wisata Krebet dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Berikut saran-saran yang dapat disampaikan.

Untuk Pengelola Desa Wisata Kreet

- a. Desa Wisata Kreet diharapkan dapat mencetak generasi muda yang bisa melakukan presentasi mandiri dan bisa berkompeten di bidangnya. Perlunya generasi ini diharapkan bisa meningkatkan sumber daya manusia dalam mengelola Desa Wisata Kreet sehingga dapat mendongkrak kunjungan wisatawan ke desa wisata Kreet
- b. Sebaiknya desa wisata kreet dapat mengemas potensi wisata agar lebih menarik lagi, khususnya pada inovasi potensi wisatanya yang ditawarkan agar lebih inovatif, tidak membosankan, sehingga dapat menarik wisatawan.
- c. Desa wisata Kreet sebaiknya memaksimalkan website untuk media promosi. Menurut peneliti, website desa kreet masih terkesan monoton dan kurang menarik. Website harus dibuat semenarik mungkin, tidak terlalu ramai oleh gambar-gambar yang tidak penting dan hanya membuat website tersebut berat untuk di buka. Desa wisata Kreet bisa menambahkan link-link yang langsung ke

facebook, twitter, maupun youtube.

- Dengan seperti itu, pengunjung website bisa melihat video-video tentang desa wisata Kreet yang diunggah di youtube.
- d. Sebaiknya pelaksanaan evaluasi di Desa Wisata Kreet lebih ditingkatkan sehingga akan tercipta strategi promosi dan penerapannya menjadi lebih baik.
 - e. Diharapkan Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang Desa Wisata Kreet dengan melihat jenis bauran promosi yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan domestik secara lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Deddy Mulyana, 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- I Wayan Dana, 2012, *Gamelan = Paking Musik Bambu dari Skala*, Bandar Lampung. Sekelek Institut Publishing Host.
- Jalaludin Rahmat, 1993. *Penelitian Komunikasi*, PT. Reja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Lexy Moleong J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Miles, Matthew B. and Huberman, A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI Press: Jakarta
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Masri Singarimbun, 1989. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta
- Onong Uchyana Effendy, 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Patton, Michail Quinn. 1987. *Kualitatif Education Method*. Beverly Hills. Sage Publication.
- Phillip Kotler, 1984. *Manajemen of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Dua, Sakemba Empat, Jakarta
- Rhenal Kasali, 1993. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PAU-Ekonomi, UI, Jakarta
- Singarimbun, Masri, 1995. *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta.
- Thomas Russel. W. Ronald Lane. 1992. *Tata Cara Periklanan* Kleppuer, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Winardi, *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Mandar Maju, Bandung, 1989
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa: Bandung