

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam tempat destinasi wisata yang unik, seperti: candi, bangunan bersejarah, pantai, danau, dan gunung berapi. Terdapat 127 gunung berapi aktif yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sebanyak 69 gunung di antaranya terus mendapat pantauan intensif karena ditemukan aktivitas magma di dalamnya. Meskipun demikian, gunung berapi masih boleh dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara selama masih berada dalam status aman.

Salah satu gunung berapi yang menjadi tempat destinasi wisata populer yaitu Gunung Merapi di Yogyakarta. Wahyuningsih (2001) mengatakan bahwa di ujung utara Yogyakarta, wisatawan dapat melihat Gunung Merapi setinggi 2978 meter dengan diameter 28 kilometer, luas 300-400 km², dan volume 150 km³. Wahyuningsih (2001) juga menyatakan bahwa Gunung Merapi dinobatkan menjadi "*The Decade Volcano of The World*" oleh The International Disaster Reduction di bawah naungan organisasi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tahun 1994.

Triyoga (2010) mengatakan bahwa Gunung Merapi dapat dipersonifikasikan sebagai makhluk manusia yang sibuk dengan kegiatan sehari-hari. Bagi masyarakat sekitar, sudah menjadi kebiasaan Gunung Merapi setiap bulan Sura selalu mengeluarkan suara gemuruh, banjir lahar, atau

letusan. Aktivitas vulkanik tersebut dianggap oleh masyarakat sebagai upaya membersihkan Keraton Yogyakarta.

Selain bulan Sura, letusan Gunung Merapi secara periodik terjadi delapan tahun sekali. Namun, Abdullah (2016), mengutip data BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menyatakan bahwa letusan Gunung Merapi pada November 2010 tidak seperti pola biasanya. Sebelumnya, luncuran awan panas paling jauh terjadi sepanjang 6 kilometer, tetapi pada saat itu Gunung Merapi meletus berurutan selama lebih dari tiga minggu disertai dengan lahar panas dan awan panas yang meluncur hingga mencapai jarak lebih dari 15 kilometer. Erupsi Gunung Merapi pada tahun 2010 tercatat sebagai erupsi terbesar dalam 138 tahun terakhir dan membuat para ahli vulkanologi kehilangan jejak untuk melacak kembali “kebiasaan” Gunung Merapi.

Dalam bukunya, Abdullah (2016) mengatakan bahwa terjadinya erupsi justru menambah daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Gunung Merapi. Pasca erupsi Gunung Merapi tahun 2010, banyak wisatawan berbondong-bondong mengunjungi lokasi terdampak erupsi di Dusun Bronggang, Ngancar, Glagahmalang, Kepuh, dan Kinahrejo di Kecamatan Cangkringan yang sebelumnya merupakan tempat tinggal juru kunci Gunung Merapi, Mbah Maridjan. Sentuhan kisah, mitos, dan sejarah terjadinya letusan serta pengalaman langsung warga yang mengalami peristiwa erupsi Gunung Merapi tahun 2010 menjadi wajah baru wisata lereng Gunung Merapi.

Selain tempat wisata baru, semakin banyak pula jasa wisata *jeep lava tour* bermunculan di kawasan lereng Gunung Merapi. *Jeep lava tour* merupakan perjalanan wisata singkat menyusuri kawasan terdampak erupsi Gunung Merapi dengan mengendarai mobil berjenis *jeep*. Khoiri (2017) mengatakan bahwa pengunjung yang berwisata menggunakan mobil *jeep* ini sudah dilengkapi dengan seorang *driver* yang merangkap menjadi fotografer dan *tour guide*. Selama perjalanan, *driver* akan menceritakan hal-hal yang berubah secara signifikan antara sebelum dan sesudah peristiwa erupsi dari tahun ke tahun. Wisata *jeep lava tour* ini berpusat di Dusun Kinahrejo, Kabupaten Sleman. Dusun ini merupakan dusun yang mengalami kerusakan paling parah karena berada paling dekat dengan kawah Gunung Merapi (dikutip dari: <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-3661800/saksi-bisu-keganasan-letusan-merapi>, diakses pada 10 Oktober 2017, pukul 19:25 WIB). Sementara itu, Wasita (2016) mengatakan bahwa salah satu keuntungan mengikuti wisata *jeep lava tour* yaitu memperoleh informasi dan cerita tentang obyek wisata yang dikunjungi dari *driver jeep*. Pengalaman yang pernah dialami oleh para *driver jeep* disampaikan seperti reportase karena mereka merupakan warga lokal yang mengalami peristiwa erupsi Gunung Merapi.

Gerbang Adventure merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa wisata *jeep lava tour* di kawasan lereng Gunung Merapi. Dengan mengendarai mobil berjenis Willy's, *jeep* yang digunakan saat Perang Dunia II, wisatawan diajak menyusuri kawasan terdampak erupsi Gunung Merapi untuk melihat sisa peninggalan dari peristiwa tersebut. Beberapa tempat yang dikunjungi,

antara lain: *Bunker* Kaliadem, bekas rumah Mbah Maridjan, Museum Sisa Hartaku, Sungai Kalikuning, dan obyek wisata Batu Alien.

Gerbang Adventure merupakan perusahaan perorangan yang didirikan pada tahun 2015. Meskipun baru berjalan selama 3 tahun, Gerbang Adventure mampu bersaing dengan perusahaan sejenis yang sudah ada sebelumnya. Setidaknya terdapat 3 perusahaan kompetitor yang lokasinya berdekatan dengan pos *jeep* milik Gerbang Adventure. Ketiga perusahaan tersebut ialah Jeep Merapi Alaska Adventure, Jeep Merapi Adventure Track, dan Jeep Lava Tour Merapi MGM Adventure. Mereka memperoleh pendapatan rata-rata sebesar 5 juta hingga 6 juta rupiah per minggu. Sementara itu, Gerbang Adventure mampu memperoleh pendapatan sekitar 7 juta hingga 8 juta rupiah per minggu. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, omzet yang diperoleh Gerbang Adventure lebih besar.

Data yang diperoleh dari Gerbang Adventure menunjukkan bahwa rata-rata 5-7 rombongan wisatawan datang berkunjung pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan pada hari Senin hingga Jum'at biasanya 2-3 rombongan saja. Padahal, Gerbang Adventure menargetkan setidaknya 3 rombongan wisatawan datang berkunjung setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa target yang ditetapkan oleh Gerbang Adventure belum tercapai. Lonjakan jumlah kunjungan wisatawan biasanya terjadi pada masa liburan sekolah dan hari raya keagamaan, khususnya Idul Fitri dan Natal. Pada masa-masa tersebut Gerbang Adventure dapat melayani hingga 20 rombongan wisatawan dalam satu hari.

Dari segi promosi, Gerbang Adventure telah memiliki akun Instagram, akun Facebook, dan *website* dengan nama *domain* tourmerapi.com. Gerbang Adventure menyadari bahwa kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menuntut mereka untuk melakukan adaptasi dengan cara melakukan promosi secara digital. Dengan adanya akun media sosial dan *website*, Gerbang Adventure mampu menjangkau calon konsumen yang berada di luar wilayah Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Wisatawan biasanya memperoleh informasi mengenai Gerbang Adventure dari akun Instagram dan *website* Gerbang Adventure. Namun, tak jarang pula wisatawan yang datang atas rekomendasi dari kerabatnya yang sebelumnya telah menggunakan jasa Gerbang Adventure. Walaupun berasal dari wilayah yang jauh, para wisatawan biasanya akan datang kembali untuk membawa kerabatnya yang lain. Peneliti memandang bahwa peristiwa ini sebagai hal yang unik dan dapat dikembangkan menjadi sebuah penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah berupa:

“Bagaimana strategi promosi Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen pada tahun 2017?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk memberikan gambaran mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran bagi perusahaan penyedia jasa wisata *jeep lava tour* di kawasan wisata lereng Gunung Merapi dalam menarik minat konsumen.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Setiap usaha jual beli barang maupun jasa, pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Promosi erat kaitannya dengan jumlah penjualan produk. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki mutu yang sangat baik, namun jika tidak disertai dengan promosi yang tepat, maka jumlah penjualan produk pun juga tidak akan berkembang. Kurangnya informasi mengenai produk yang ditawarkan akan berdampak pada menurunnya minat konsumen. Jika konsumen ragu-ragu terhadap produk yang ditawarkan, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut juga sangat kecil.

Tjiptono (2008:221) menjelaskan bahwa tujuan utama promosi ialah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Ketiga tujuan tersebut kemudian dijabarkan lebih rinci lagi, menjadi:

a. *Informing* (menginformasikan), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga produk.

- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. *Persuading* (membujuk), digunakan untuk:

- 1) Mempengaruhi konsumen.
- 2) Membentuk pilihan merek.
- 3) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 4) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- 5) Mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian pada saat itu juga.
- 6) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. *Reminding* (mengingat), terdiri atas:

- 1) Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.
- 4) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

2. Strategi Promosi Jasa

Cannon *et al* (2008:287) mengatakan bahwa jasa adalah tindakan yang dilakukan oleh satu pihak untuk pihak lainnya. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud sehingga konsumen tidak dapat menyimpannya. Sulit untuk mengetahui secara tepat apa yang akan diperoleh oleh konsumen ketika sudah membeli jasa. Untuk mengetahuinya secara pasti, maka konsumen harus menggunakan jasa tersebut secara langsung.

Fitzsimmons dan Sullivan (1982), dalam Tjiptono (1996), menjabarkan bahwa jasa diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama berdasarkan sudut pandang konsumen, yaitu:

a. *For consumer (facilitating service)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu.

- 1) Transportasi, misalnya: pesawat terbang, bis, dan kereta api.
- 2) Komunikasi, misalnya: televisi, radio, dan telepon.
- 3) Finansial, misalnya: asuransi dan bank.
- 4) Akomodasi, misalnya: restoran dan hotel.
- 5) Rekreasi, misalnya: taman wisata.

b. *To consumer (human service)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen.

1) *People processing*, dibedakan menjadi:

- a) *Voluntary*, misalnya pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X (*rontgen*).
- b) *Innovoluntary*, seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak.

2) *People changing*, terdiri atas:

- a) *Voluntary*, seperti: perguruan tinggi dan tempat ibadah.
- b) *Innovoluntary*, seperti: rumah sakit dan penjara.

Tjiptono (1996) mengklasifikasikan jasa menjadi empat karakteristik sebagai berikut:

- a. *Intangibility*, memiliki makna bahwa jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, atau didengar sebelum dibeli.
- b. *Inseparability*, memiliki makna bahwa interaksi antara konsumen dan penyedia jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Karena interaksi tersebut berpengaruh terhadap hasil dari jasa.
- c. *Variability*, memiliki makna bahwa jasa bersifat sangat variabel karena memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
- d. *Perishability*, memiliki makna bahwa jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jasa akan berlalu begitu saja setelah digunakan. Namun, terdapat pengecualian dalam kasus tertentu, misalnya reservasi pemesanan (misalnya kamar hotel), peningkatan pemesanan pada saat sepi (misalnya *mini-vacation weekends* di hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya jasa asuransi).

Menurut Tjiptono (1996), terdapat beberapa strategi khusus yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan jasa berdasarkan karakteristiknya. Strategi-strategi tersebut, yaitu:

a. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik *intangibility*:

- 1) Menekankan petunjuk-petunjuk yang tampak, misalnya: tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum, dan berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja, dan kursi), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, *leaflet*, dan papan pengumuman), simbol perusahaan, dan harga.
- 2) Menggunakan sumber daya personal lebih banyak daripada sumber daya lainnya.
- 3) Mendorong komunikasi *word of mouth* melalui pesan komunikasi, seperti: “Bila anda tidak puas, beritahu kami. Tetapi bila anda puas, beritahu teman-teman anda.”
- 4) Menciptakan *image* organisasi yang kuat melalui logo/symbol, iklan, perilaku manajemen, dan karyawan yang positif.
- 5) Memanfaatkan akuntansi biaya dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan dengan sebaik mungkin.
- 6) Melakukan komunikasi purnabeli, seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan konsumen, keluhan konsumen, saran dan kritik, serta menyampaikan informasi mengenai produk baru dan promosi yang sedang dijalankan. Hal ini dilakukan agar komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetap terjaga.

b. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik *inseparability*:

- 1) Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personel* yang ditekankan pada kemampuan berkomunikasi

yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya.

- 2) Mengelola konsumen.
- 3) Menggunakan berbagai macam lokasi jasa, artinya jasa tidak berpusat pada suatu tempat, mudah diakses, dan relatif murah dikunjungi konsumen.

c. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik *variability*:

- 1) Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah atau memanfaatkan peralatan canggih, serta melakukan standarisasi produksi.
- 2) Melakukan *service customization* untuk meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk memenuhi maupun menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik *perishability*:

- 1) Menggunakan pendekatan untuk mengatasi permintaan yang fluktuatif dengan menggunakan manajemen permintaan.
- 2) Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan dengan menggunakan manajemen penawaran.

3. Strategi Promosi Pariwisata

a. Pariwisata

Pariwisata erat kaitannya dengan wisatawan. Soekadijo (1996) menyatakan bahwa pariwisata merupakan berbagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Dalam bukunya, Soekadijo (1996) menjelaskan bahwa banyak kegiatan pariwisata yang mampu mendatangkan wisatawan. Sementara itu, Muljadi (2009) mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan untuk mendapatkan pengalaman. Muljadi (2009), mengutip McIntosh, menjelaskan bahwa pariwisata merupakan aktivitas ataupun pelayanan pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Pengalaman dapat diperoleh dari interaksi yang dilakukan antara masyarakat dan wisatawan.

Pariwisata merupakan perjalanan yang membutuhkan beberapa keperluan. Cooper, dalam Widyatmaja (2010), mengatakan bahwa dalam melakukan pariwisata, wisatawan melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, pariwisata adalah kegiatan yang memerlukan berbagai kebutuhan dan pelayanan mulai dari keberangkatan sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya. Sementara itu, Abdullah (2016) menyatakan bahwa pariwisata adalah aktivitas kepariwisataan yang erat kaitannya dengan berbagai aspek lain yang saling berhubungan. Aspek-aspek tersebut, misalnya: akomodasi, agen perjalanan, rumah makan, jasa pemandu, atraksi wisata, dan aspek lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan kegiatan mengunjungi pusat rekreasi yang dilakukan oleh wisatawan untuk mendapatkan pengalaman baru. Saat melakukan perjalanan wisata, wisatawan akan memerlukan beberapa kebutuhan, antara lain akomodasi dan jasa pemandu.

b. Strategi Promosi Pariwisata

Irawan (2017) mengatakan bahwa dalam bidang pariwisata, ada kegiatan promosi yang berperan penting untuk menginformasikan jasa dan obyek wisata kepada wisatawan. Kegiatan promosi tersebut dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Irawan (2017) menyatakan bahwa saluran media promosi, seperti: televisi, internet, surat kabar, dan lain sebagainya, memiliki manfaat yang besar dalam menyampaikan informasi dan dapat mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Yoeti (1985) menjelaskan bahwa terdapat empat strategi yang dapat dilakukan dalam mempromosikan pariwisata daerah. Keempat strategi tersebut, yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Tugas utamanya yaitu untuk melancarkan tugas perantara (*channel*) yang ditunjuk (*travel agent*) dan untuk memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. *Advertising* atau periklanan memiliki peran sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi secara lengkap dan menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan.
- b) Membujuk calon konsumen sehingga menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

2) *Sales Support*

Sales support dianggap sebagai suatu bantuan bagi penjual dalam memberikan semua bentuk *promotion-materials*. *Promotion-materials* ini diberikan kepada *travel trade* yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support*, dalam kata lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan calon konsumen. *Sales support* memiliki tujuan sebagai berikut:

- a) Memberitahukan kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kualitas produk, harga produk, serta *time schedules* dari macam-macam sarana transportasi yang terhubung dengan daerah tujuan wisata.
- b) Membantu penjualan produk yang tersedia agar sampai pada pengguna akhir (*ultimate customer*).
- c) Memberikan motivasi dalam melakukan kegiatan penjualan produk yang sedang dipromosikan.

Bentuk-bentuk *sales support* yang sering digunakan, yaitu:

a) *Brochures* (Brosur)

Brochures merupakan media publikasi berbentuk cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *layout* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

b) *Prospectus*

Prospectus merupakan media publikasi berupa selebaran yang dilipat menjadi dua dan didesain agar lebih menarik. Dalam *prospectus* biasanya dicantumkan nama-nama hotel dan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain sebagainya.

c) *Direct-mail Materials*

Direct-mail materials merupakan media berupa surat penawaran yang dikirimkan dengan disertai brosur, *prospectus*, *folder*, dan *leaflet*.

d) *Folder*

Folder merupakan media promosi yang dilipat menjadi beberapa lipatan. Tiap halaman pada lipatan dicantumkan beberapa informasi, misalnya: bangunan hotel, tipe kamar, dan fasilitas yang tersedia.

e) *Leaflet*

Leaflet merupakan selebaran yang mencantumkan informasi ringkas mengenai obyek yang sedang dipromosikan.

f) *Booklet*

Booklet memiliki bentuk hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatan *booklet* biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan suatu produk.

g) *Guide-book*

Guide-book merupakan buku yang memberikan informasi mengenai unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran daerah tujuan wisata secara singkat.

3) *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut. Dalam strategi promosi pariwisata, *word of mouth* memiliki peran yang sangat penting dalam mempromosikan produk jasa pariwisata. Jika konsumen puas dengan pengalamannya saat melakukan wisata, konsumen tersebut akan memberikan informasi atau rekomendasi kepada calon konsumen lain yang potensial. Hal ini menyebabkan informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa pariwisata dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

4) *Public Relations*

Public relations merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha memperoleh *goodwill* (niat baik) dari para konsumen dan masyarakat pada umumnya. Tugas seseorang yang bekerja sebagai

public relations yaitu memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberikan informasi yang diperlukan, serta menjaga citra baik perusahaan. *Public relations* sangat penting peranannya dalam membangun citra positif tentang suatu daerah, perusahaan, serta organisasi.

4. Tahapan Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produknya kepada konsumen. Agar pesan dapat diterima oleh konsumen, maka diperlukan langkah-langkah yang tepat sehingga proses komunikasi dalam kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif. Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan bahwa terdapat delapan langkah yang dapat ditempuh untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Kedelapan langkah tersebut, yaitu:

a. Mengidentifikasi *Target Audiences*

Identifikasi *target audiences* dapat dilakukan dengan menganalisa dan menetapkan sasaran konsumen yang ingin dituju. *Target audiences* dapat berupa individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. *Target audiences* meliputi pembeli potensial, pengguna saat ini, pengambil keputusan dalam pembelian, atau pihak yang berpengaruh dalam transaksi pembelian.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Pada tahap ini, perusahaan menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan promosi. Tjiptono (2008) membagi tujuan komunikasi menjadi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

c. Merancang Komunikasi

Setelah menetapkan tujuan komunikasi, kemudian perusahaan merumuskan pesan komunikasi untuk mencapai respon yang diinginkan. Dalam perancangan pesan, perusahaan harus menyelesaikan masalah mengenai apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Dalam pemilihan saluran komunikasi, terdapat dua macam saluran yang dapat digunakan, yaitu:

1) Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung dengan melalui tatap muka, telepon, atau *e-mail*.

2) Saluran Komunikasi Nonpribadi

Saluran yang mengarahkan proses komunikasi ke lebih dari satu orang. Saluran ini meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

e. Menetapkan Total Anggaran Biaya Komunikasi

Dalam tahap ini, perusahaan merancang anggaran biaya yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Terdapat empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan anggaran biaya promosi, yaitu:

1) Metode Terjangkau

Metode ini menetapkan anggaran biaya berdasarkan kemampuan perusahaan. Metode ini kurang sesuai diterapkan untuk perencanaan jangka panjang karena besarnya anggaran tahunan yang tidak pasti.

2) Metode Persentase Penjualan

Metode ini menetapkan anggaran biaya dengan menggunakan acuan persentase penjualan, baik saat ini maupun yang akan datang. Metode ini memandang bahwa penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasil promosi. Pada metode ini, anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual produk. Beberapa keuntungan yang diperoleh dari metode ini, yaitu: (1) pengeluaran promosi yang bervariasi dan tergantung pada kemampuan perusahaan, (2) mendorong manajemen dalam memikirkan kaitan antara biaya

promosi, harga jual, dan laba per unit, serta (3) dapat menciptakan stabilitas dalam persaingan jika setiap perusahaan yang bersaing menggunakan angka persentase yang sama untuk menetapkan anggaran promosi.

3) Metode Paritas Kompetitif

Metode ini menetapkan anggaran berdasarkan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan pesaing (kompetitor).

4) Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini menetapkan anggaran berdasarkan rincian tujuan dan tugas yang harus dilaksanakan dalam kegiatan promosi.

f. Memutuskan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Setelah menentukan anggaran biaya promosi, selanjutnya perusahaan menetapkan bentuk komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada *target audiences*. Terdapat delapan bentuk komunikasi yang dapat digunakan, yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Dalam tahap ini, perusahaan mengukur dampak pesan yang dikomunikasikan kepada *target audiences* dan menganalisa respon yang mereka berikan.

h. Mengelola Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tahap yang terakhir ialah melakukan koordinasi dan memadukan seluruh media yang telah digunakan dalam kegiatan promosi.

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2009), promosi mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Seiring dengan berkembangnya zaman, kegiatan promosi melalui iklan bukanlah satu-satunya hal yang penting dalam pembentukan ekuitas merek dan mendorong angka penjualan. Namun, melalui bauran promosi yang dilakukan secara terintegrasi, perusahaan mampu meningkatkan ekuitas merek dan mendorong angka penjualan, bahkan hingga menjangkau pasar yang lebih luas. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk iklan berbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ialah segala bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dilakukan oleh konsumen.

c. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)

Kegiatan dan program yang dirancang perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan produk yang sedang ditawarkan.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Berbagai program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk dari perusahaan tersebut.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan berbagai media melalui surat, telepon, faksimile, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan prospek tertentu.

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Berbagai kegiatan dan program *online* yang dirancang perusahaan untuk melibatkan konsumen, secara langsung maupun tidak langsung, untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik dalam masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan perusahaan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk perusahaan.

h. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih konsumen yang prospektif dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menciptakan transaksi pembelian.

Secara rinci, Kotler dan Keller (2009) menggambarkan kedelapan model komunikasi di atas melalui tabel berikut:

Model Komunikasi	Bentuk Komunikasi
Periklanan	Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Papan iklan Tanda pajangan Pajangan titik pembelian Bahan audiovisual Video Simbol dan logo
Promosi Penjualan	Kontes, permainan, undian, lotere Premi dan hadiah Sampel Bazaar dan pameran dagang Pameran Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan bunga rendah Hiburan Program berkelanjutan Promosi bersama (<i>tie-in</i>) Tunjangan pertukaran barang bekas

Acara dan Pengalaman	Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Kegiatan jalanan Museum perusahaan
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan
Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Katalog Surat Telemarketing Belanja elektronik Belanja TV Surat faks Surat suara Blog <i>E-mail</i> <i>Situs web</i>
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Orang ke orang <i>Chat room</i> Blog
Penjualan Personal	Presentasi penjualan Rapat penjualan Program insentif Sampel Bazaar dan pameran dagang

Tabel 1. 1 Kerangka Dasar Komunikasi (Kotler dan Keller, 2009)

6. Minat Konsumen

Morissan (2010) menyatakan bahwa minat konsumen erat hubungannya dengan *purchase intention*. *Purchase intention* adalah suatu titik di mana konsumen berhenti mencari dan melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Selanjutnya, konsumen akan mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli merek tertentu. Keinginan ini berdasarkan pada upaya kecocokan konsumen terhadap motif pembelian atau karakteristik merek tertentu.

Tahapan selanjutnya ialah *purchase decision*. Pada tahap ini, konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Keputusan tambahan yang diperlukan adalah kapan, di mana, dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan dalam keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain:

a. Sikap Orang Lain

Sikap orang lain mengurangi alternatif produk atau merek yang disukai seseorang. Faktor ini akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin banyak sikap negatif yang ditimbulkan oleh orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merubah keputusan pembeliannya. Pengaruh dari orang lain akan menjadi rumit ketika terdapat beberapa

orang yang memiliki pendapat berlawanan dan konsumen ingin menuruti semua keinginan tersebut.

b. Faktor Situasi yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya dan menunda pembelian suatu produk atau jasa dan menggantinya dengan alternatif lain yang dirasa lebih mendesak. Selain itu, misalnya, pelayan toko yang diminta pendapatnya oleh konsumen ternyata mampu mematahkan minat konsumen dan menyarankan untuk membeli produk yang lain.

c. Resiko yang Dirasakan

Minat beli pada konsumen akan dipengaruhi oleh seberapa besar resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko dapat berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mampu menimbulkan resiko dengan memberikan informasi, serta dukungan untuk mengurasi resiko yang dirasakan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan temuan variabel di lapangan yang tidak

memerlukan skala hipotesis. Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2006:4) mengatakan bahwa metode kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong (2006:11), penelitian deskriptif mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian berisikan kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Peneliti dapat memanfaatkan pertanyaan seperti mengapa, alasan apa, dan bagaimana terjadinya suatu hal. Adapun tujuan penelitian kualitatif deskriptif ialah sebagai berikut:

- a. Memahami isu-isu rumit mengenai suatu proses.
- b. Memahami isu-isu rinci mengenai situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang.
- c. Digunakan untuk keperluan evaluasi.
- d. Digunakan untuk meneliti sesuatu secara mendalam.
- e. Digunakan untuk meneliti sesuatu dari segi prosesnya.
- f. Meneliti fenomena yang tidak dapat diteliti menggunakan metode kuantitatif.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini yaitu Gerbang Adventure yang terletak di Jalan Kaliurang kilometer 23,5 Ngipiksari, Kelurahan Hargobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman. Penelitian dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2017 hingga 17 Februari 2018.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan dua macam teknik, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara. Pewawancara merupakan pihak yang mengajukan pertanyaan, sedangkan terwawancara merupakan pihak yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2006:186).

Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*). Pedoman wawancara digunakan untuk mengarahkan alur pembicaraan agar tetap fokus pada masalah penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyusun pertanyaan yang berkaitan dengan pokok masalah penelitian. Meskipun demikian, pertanyaan dapat saja berubah menyesuaikan dengan respon yang diberikan oleh informan.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk melakukan tanya jawab. *Purposive sampling* dalam kegiatan tanya jawab dilakukan dengan informan yang dianggap tahu dan benar-benar menguasai masalah yang sedang diteliti. Menurut Moleong (2006), teknik *purposive sampling* digunakan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul.

Spradley (1997) mengatakan bahwa informan merupakan sumber informasi, secara harfiah, informan menjadi guru bagi peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan seorang informan kunci, yaitu Heru Nur Susanto, selaku *Marketing Manager* Gerbang Adventure. Adapun kriteria informan kunci yang digunakan yakni sebagai berikut:

- 1) Penduduk asli kawasan wisata lereng Gunung Merapi.
- 2) Korban terdampak erupsi Gunung Merapi tahun 2010.
- 3) Bekerja sebagai penyedia jasa wisata *jeep lava tour*.
- 4) Anggota perusahaan Gerbang Adventure yang mendapat legalitas dari pemilik perusahaan untuk mengelola kegiatan promosi perusahaan.

Selain informan kunci, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan lainnya, yaitu seorang *driver jeep* Gerbang Adventure dan tiga orang konsumen Gerbang Adventure. Secara lebih rinci, karakteristik informan digambarkan dalam tabel berikut:

Nama Informan	Usia (tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Kedudukan	Masa Kerja/ Frekuensi Kunjungan	Pekerjaan
Heru Nur Susanto	35	L	<i>Marketing Manager</i>	3 tahun	<i>Marketing Manager dan Driver Jeep Gerbang Adventure</i>
MR	20	L	<i>Driver</i>	3 tahun	<i>Driver Jeep Gerbang Adventure</i>
APD	22	P	Pengunjung	2 kali	Mahasiswi
TW	44	P	Pengunjung	2 kali	Ibu Rumah Tangga dan Anggota Aktif Bhayangkari
AAM	18	P	Pengunjung	1 kali	Mahasiswi

Tabel 1. 2 Karakteristik Informan

b. Pengamatan

Guba dan Lincoln (1981), dalam Moleong (2006), menyatakan bahwa pengamatan secara langsung merupakan alat yang paling ampuh dalam menguji suatu kebenaran. Jika data yang diperoleh kurang meyakinkan, peneliti dapat menanyakan keabsahan data tersebut kepada subyek dan mengamatinya. Pengamatan juga dapat dilakukan dengan mencatat perilaku yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya. Teknik ini juga dapat digunakan untuk memahami situasi-situasi yang sulit dan perilaku-perilaku yang kompleks.

4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan proses yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu: wawancara, catatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya (Moleong, 2006: 247). Data yang telah dipelajari dan ditelaah, kemudian direduksi dengan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan kegiatan merangkum inti, proses, dan pernyataan-pernyataan penelitian. Setelah melakukan abstraksi, langkah selanjutnya ialah menyusun data dalam satuan-satuan untuk dikategorisasikan. Kategori-kategori tersebut dibuat untuk mempermudah proses *coding*. Setelah semua tahap dilakukan, peneliti kemudian mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan metode yang digunakan untuk mengecek kembali validitas, keabsahan, dan keakuratan data-data yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi. Moleong (2006) mengatakan bahwa teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu sendiri. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data hasil wawancara antara informan yang satu dibandingkan dengan data hasil wawancara informan yang lain. Dengan menggunakan triangulasi, peneliti memperoleh informasi dari informan disertai dengan pengamatan secara langsung, sehingga data yang diperoleh semakin akurat.

G. Sistematika Penulisan

Peneliti mempermudah pembaca untuk memahami isi penelitian dan menjelaskan gambaran mengenai isi masing-masing bab. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

1. Bab I

Bab I merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II

Bab II berisi penjelasan mengenai gambaran umum obyek penelitian. Obyek yang diteliti oleh peneliti yaitu Gerbang Adventure. Peneliti memusatkan masalah penelitian pada strategi promosi yang dilakukan oleh Gerbang Adventure dalam menarik minat konsumen.

3. Bab III

Bab III terbagi menjadi dua sub bab, yaitu: (1) Sajian Data dan (2) Analisis dan Interpretasi Data. Sub bab Sajian Data menampilkan seluruh data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian. Kemudian, sub bab Analisis dan Interpretasi Data berisi analisa serta interpretasi dari seluruh data yang telah disajikan.

4. Bab IV

Bab IV merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan penelitian dan saran dari peneliti untuk Gerbang Adventure maupun untuk penelitian selanjutnya.