

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata menjadi salah satu faktor kebutuhan yang tidak akan mungkin ditolak oleh manusia pada umumnya. Pariwisata menjadi hal yang melibatkan beberapa aspek dalam pengembangan atau pelaksanaannya seperti ekonomi, sosial, keagamaan, budaya dan lain-lain. Sektor pariwisata menjadi salah satu faktor penunjang ekonomi yang berpengaruh dalam pembangunan suatu daerah. Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar dengan berpenduduk terbanyak di dunia. Pantai-pantai di Bali, tempat menyelam di Bunaken, Gunung Rinjani di Lombok, dan berbagai taman nasional di Sumatera merupakan beberapa contoh tujuan wisata alam di Indonesia. Tempat-tempat wisata tersebut didukung dengan warisan budaya yang kaya yang mencerminkan sejarah dan keberagaman etnis Indonesia yang dinamis dengan 719 bahasa daerah yang dituturkan di seluruh kepulauan tersebut (<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/06/24/406/1724075/10-negara-kepulauan-terbesar-di-dunia-bagian-i> diakses pada : 18 februari 2018). Terdapat beberapa lokasi di Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO yang masuk dalam daftar Situs Warisan Dunia. UNESCO turut meresmikan Daftar Representatif Budaya Tak benda Warisan Manusia yaitu wayang, keris, batik dan angklung. (<http://nasional.kompas.com> diakses pada 18 februari 2018). Dibalik keberhasilan aspek pariwisata suatu daerah terdapat kegiatan

promosi yang turut ikut andil dalam meraih kesuksesan. Promosi merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran dimana tahap ini memiliki peran penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, kegiatan promosi yang efektif merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah. Kebijakan pemerintah, staf pelayanan, kepuasan wisatawan adalah tiga faktor terpenting yang berpengaruh terhadap efektifitas promosi pariwisata. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi satu-satunya Provinsi di Indonesia yang mendapatkan predikat Daerah Istimewa, salah satu faktor keistimewaan gelar tersebut dapat dilihat melalui sistem pemerintah yang dijalankan oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang masih memakai sistem Kerajaan dalam pemerintahan yang dipimpin langsung oleh seorang Raja (Sultan) dan pemilihan gelar Raja (Sultan) yang diwariskan secara turun-menurun. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri memiliki empat kabupaten dan satu kota, antara lain: Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yang menjadi Ibukota Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu tujuan wisata dalam negeri yang cukup menjanjikan dengan berbagai sebutan sebagai kota pendidikan, kota budaya, kota sejarah dan lain sebagainya, pariwisata Yogyakarta meliputi: wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, hiburan & rekreasi, wisata pendidikan dan wisata belanja. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu bagian dari bagian pariwisata Indonesia yang cukup dikenal mancanegara, tidak hanya menyajikan panorama alam yang dapat membuat mata terkagum,

kota Yogyakarta menjadi salah satu kota budaya yang masih memegang erat segala jenis tradisi yang telah dijalankan sejak dahulu kala. Terdapat sekitar 70.000 industri kerajinan dan fasilitas lain seperti akomodasi dan transportasi, sejumlah restoran, agen perjalanan, dan sarana pendukung pariwisata yang layak, dan polisi pariwisata yang di kenal sebagai Bhayangkara Wisata, beberapa faktor diatas menjadi alasan mengapa Jogja menjadi tujuan wisata paling sering dikunjungi kedua di Indonesia setelah Bali. (<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/di-yogyakarta/> diakses pada : 12 februari 2018).

**Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata se-DIY Tahun 2014-2016 Kab/Kota**

| No | Nama Daerah       | 2014                   | 2015                   | 2016                   |
|----|-------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 1  | Kota Yogyakarta   | 116,146,936,925        | 116,146,936,925        | 162,390,765,921        |
| 2  | Kab. Sleman       | 84,780,228,453         | 104,985,102,620        | 137,152,075,928        |
| 3  | Kab. Bantul       | 16,046,012,057         | 18,281,328,042         | 21,901,264,614         |
| 4  | Kab. Kulon Progo  | 2,544,115,778          | 3,420,774,733          | 4,004,044,791          |
| 5  | Kab. Gunung Kidul | 17,415,255,577         | 24,107,812,555         | 28,375,385,566         |
| 6  | Pemda DIY         | 23,038,900             | 51,404,440             | 89,828,720             |
|    | <b>JUMLAH</b>     | <b>236,955,587,690</b> | <b>266,993,359,315</b> | <b>353,913,365,540</b> |

*Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY Tahun 2016*

Menurut data di atas dapat dilihat pendapatan sektor pariwisata Yogyakarta merupakan salah satu sektor yang masih memiliki pengaruh besar bagi pendapatan asli daerah Yogyakarta, kunjungan wisatawan asing ataupun wisatawan nusantara masih sama-sama mampu menjadi salah satu sumber pembangunan bagi Yogyakarta, ditambah dengan kunjungan wisatawan asing yang menjadi salah satu sektor penghasil devisa bagi Negara. Berdasarkan data statistik kepariwisataan DIY tahun 2016 serta data lainnya sektor pariwisata sendiri mampu memiliki berbagai sumber penghasilan yang mendorong pendapatan melalui Pajak Pembangunan (PPI), Pajak Tontonan/Hiburan, Retribusi Obyek dan Daya Tarik Wisata, Retribusi Perijinan, Retribusi Penggunaan Aset Milik Pemda (sewa/kontrak/bagi hasil). Sumbangsih pendapatan melalui penarikan pajak ini menjadi salah satu sumber penghasilan yang cukup besar bagi sektor pariwisata Yogyakarta. Sebagai salah satu destinasi yang diminati wisatawan mancanegara maupun nusantara pemerintah Yogyakarta dituntut harus dapat mengembangkan sektor pariwisata serta mempromosikan keunggulan potensi pariwisata yang dimiliki, berbagai kegiatan yang diselenggarakan dapat berperan sebagai alat yang dapat dijadikan sebagai salah satu umpan bagi para calon wisatawan. Sebagai macam nilai budaya pada masyarakat Yogyakarta yang masih sangat jelas terlihat dapat kita rasakan pada bentuk arsitektur rumah penduduk yang masih banyak berbentuk tradisional (rumah Joglo). Disamping itu kendaraan andhong/dokar yang banyak terdapat di Yogya merupakan salah satu jenis kendaraan peninggalan hasil karya leluhur yang semakin memperkuat kesan Yogyakarta

sebagai daerah yang memiliki nilai-nilai budaya tradisional yang menarik. Salah satu faktor yang menarik Yogyakarta sebagai kota istimewa adalah banyaknya seniman-seniman terkenal dan seniman besar yang lahir melalui hasil didikan dan gemblengan dari Yogyakarta. Beberapa nama seniman besar seperti Affandi, W.S. Rendra, Kusbini dan lain-lain merupakan nama-nama yang ikut memperkuat keberadaan dan peranan Yogyakarta sebagai Pusat Kebudayaan, akan tetapi Yogyakarta tidak menutup diri terhadap tumbuhnya budaya kontemporer maupun budaya lainnya. Beberapa event andalan yang memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan promosi Yogyakarta digelar sehingga diyakini dapat mendongkrak angka kunjungan antara lain : *Artjog, Customfest, Jogja Internasional Heritage Walk, Netpac Asean Film Festival, hingga Malioboro Street Performance* (<http://jogja.tribunnews.com> diakses pada 12 februari 2018).

**Tabel 1.2 Pertumbuhan Kunjungan Wisman ke DIY tahun 2012-2016**

| <b>Tahun</b> | <b>Wisatawan<br/>Mancanegara</b> | <b>Pertumbuhan<br/>(%)</b> |
|--------------|----------------------------------|----------------------------|
| <b>2012</b>  | 197,751                          | 16.62                      |
| <b>2013</b>  | 235,893                          | 19.29                      |
| <b>2014</b>  | 254,213                          | 7.77                       |
| <b>2015</b>  | 308,485                          | 21.35                      |
| <b>2016</b>  | 355,313                          | 15.18                      |

*Sumber: Statistik Kepariwisataaan DIY 2016*

Menurut sajian data di atas pertumbuhan wisatawan mancanegara mengalami pasang surut kenaikan dan penurunan selama 5 tahun terakhir, peningkatan yang diperoleh dapat terlihat pada tahun 2012 menuju 2013 dimana kenaikan kunjungan wisman meningkat sebanyak 19.29 persen dengan jumlah mencapai 235,893 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2013 menuju 2014 data kunjungan wisman mengalami penurunan pertumbuhan pengunjung yaitu menjadi sebesar 7.77 persen dengan jumlah 254,213 pengunjung. Menurut Ibu Putu Kertayasa, Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata DIY:

Setiap tahunnya kami menargetkan kenaikan sekitar 15% dari angka kunjungan sebelumnya, tahun 2014 menurunnya target kunjungan tersebut dipicu oleh beberapa faktor seperti adanya piala dunia (FIFA) yang cukup mengurangi jumlah wisatawan asing yang berkunjung guna menyaksikan langsung dan merasakan euforia piala dunia yang diadakan di Brazil serta berkurangnya jumlah media yang meliput pariwisata Yogyakarta, ditambah dengan adanya bencana alam berupa erupsi Gunung Kelud yang membuat para wisatawan berfikir dua kali untuk mengunjungi Yogyakarta (hasil wawancara pada tanggal 26 Maret 2018)

Pada tahun 2014 menuju tahun 2015 data kunjungan wisman yang diperoleh kembali naik dengan angka yang cukup signifikan kenaikan tersebut menunjukkan angka 21.35 persen dengan jumlah kunjungan wisman mencapai 308,485 pengunjung. Kemudian disusul dengan data kunjungan wisman pada tahun 2015 menuju tahun 2016 yang menunjukkan angka perolehan kunjungan wisman sebesar 15.18 persen dengan jumlah kunjungan 355,313 pengunjung.

Melihat data kunjungan wisatawan tersebut Dinas Pariwisata DIY menyadari adanya penurunan pertumbuhan kunjungan wisman yang sangat signifikan pada tahun 2014, perbaikan segi promosi bagi wisatawan mancanegara menjadi sangat penting dimana kegiatan promosi tersebut menjadi sebuah tantangan yang harus segera dilaksanakan pada tahun selanjutnya. Melalui data kunjungan wisatawan asing yang telah ditampilkan Dinas Pariwisata DIY lantas bertindak melalui kegiatan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan rasa ketertarikan wisatawan asing dalam mengunjungi Yogyakarta, salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY adalah adanya pembaharuan pada kegiatan promosi bagi wisatawan asing tahun 2016.

### **Program/Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata DIY Tahun 2015**

#### 1. Promosi Melalui Media Tahun 2015

- a. Promosi Pariwisata Melalui TV Bandara Soekarno-Hatta
- b. Pembuatan Master CD Promosi Pariwisata DIY
- c. Promosi Pariwisata Melalui Majalah Inflight Sriwijaya Air
- d. Promosi Pariwisata Melalui Majalah Inflight Lionmag

#### 2. Promosi Pariwisata di Dalam dan Luar Negeri Tahun 2015

- a. Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara di Jakarta
- b. *Deep and Extreme* Indonesia di Jakarta
- c. Pameran di Bali
- d. Pameran di Thailand (TITF)

- e. Pameran di Malaysia (*MATTA Fair*)
- f. Pameran di Singapura (*NATAS Travel Fair*)
- g. Pameran di Jepang (*JATA Tourism Expo Japan*)
- h. Pameran di China (*China International Travel Mart*)
- i. Pameran di Shanghai (*Gift & Home Shanghai*)

3. Pengembangan Jaringan Kerjasama Promosi Pariwisata Tahun 2015

- a. Forum Bisnis Penyelenggara MICE

4. Penyelenggaraan *Familiarization Trip/Tour*

5. Penyelenggaraan *Event* Kepariwisataaan Tahun 2015

- a. *Jogja Fashion Week*
- b. *Jogja Bike Heritage*
- c. *Malioboro Night Festival*
- d. *Jogja International Heritage Walk*
- e. *Jogja International Street Performance*
- f. *Asia Tri Jogja*
- g. *Jogja Percussion Festival*

**Program/Kegiatan Promosi Dinas Pariwisata DIY Tahun 2016**

1. Promosi Melalui Media Tahun 2016

- a. Promosi Melalui TV Bandara Soekarno-Hatta
- b. Promosi Pariwisata Melalui Majalah Kabare
- c. Promosi Pariwisata Melalui Majalah Travelounge



- d. Promosi Pariwisata Melalui Majalah *Inflight* Lionmag
  - e. Promosi Pariwisata Melalui Majalah *Inflight* Garuda
2. Promosi Pariwisata Dalam Dan Luar Negeri Tahun 2016
- a. *Deep & Extreme* Indonesia
  - b. Majapahit *Travel Fair*
  - c. Pameran di Bali (BBTF)
  - d. Table Top Pariwisata DIY di Bali
  - e. *Thai International Travel Fair* 2016
  - f. Table Top Pariwisata DIY di Thailand
  - g. *Matta Fair* 2016
  - h. Pameran Pariwisata Vietnam
  - i. JATA *Tourism Expo* 2016 Japan
  - j. EATOF (*General Assembly*)
  - k. *Jogja Travel Mart*
  - l. ITB Berlin Jerman
3. Penyelenggaraan Event Kepariwisataaan Tahun 2016
- a. *Gowes Bike Heritage*
  - b. *Jogja Fashion Week*
  - c. *Malioboro Night Festival*
  - d. Asia Tri Jogja
  - e. *Jogja International Street Performance*
  - f. *Jogja International Heritage Walk*

Pembaharuan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY sepanjang tahun 2015 sampai dengan 2016, seperti pada kegiatan promosi kegiatan melalui media 2015 Dinas Pariwisata DIY menggunakan Bali Travel News sebagai salah satu media promosi, sedangkan pada tahun 2016 pembaharuan kegiatan promosi media adalah mengganti Bali Travel News dengan majalah Travelounge dan majalah Kabare yang menjadi media promosi Dinas Pariwisata DIY tahun 2016. Selain penambahan media promosi Dinas Pariwisata DIY juga melakukan pembaharuan dalam kegiatan promosi dalam dan luar negeri, menurut data yang peneliti peroleh pada tahun 2014 dan 2015 kegiatan promosi yang diikuti Dinas Pariwisata DIY lebih terfokus di wilayah Asia seperti Malaysia (*MATTA Fair*), Jepang (*JATA Tourism Expo Japan*), dan China (*China International Travel Mart*), sedangkan pada tahun 2016 Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mengikuti kegiatan promosi melalui Promosi Pariwisata Melalui ITB (*Internationale Tourismus-Börse Berlin*) di Jerman pada bulan Maret tahun 2016, dapat dilihat dalam kegiatan promosi ini Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan pengembangan pemasaran pariwisata yang tidak hanya terfokus di wilayah Asia tetapi juga di wilayah Eropa, kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di Jerman menjadi salah satu hal peng-*upgrade*-an kegiatan promosi yang tidak diikuti pada tahun 2015. Pembaharuan yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat melalui digantikannya beberapa event atau kegiatan promosi yang dirasa lebih efektif dalam menarik kunjungan wisatawan,

perbedaan yang dapat diketahui pada tahun 2016 terkait pada hal-hal yang menjadi dasar setiap kegiatan promosi seperti tema yang berbeda, lokasi yang dipakai dalam kegiatan promosi, waktu yang ditentukan, dan bentuk kegiatan pada tahun 2016 yang dirasa mencakup jangkauan yang lebih luas dibanding dengan kegiatan promosi di tahun 2015. Turunnya kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara pada tahun 2014, mendorong Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terus berusaha mempromosikan pariwisata melalui berbagai kegiatan promosi dan penambahan media promosi setiap tahunnya secara maksimal, mengikuti berbagai macam pameran pariwisata di berbagai Negara dan turut menyelenggarakan event yang bertaraf International, keberhasilan kegiatan promosi tersebut tidak luput dari penentuan strategi yang sesuai.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2016 dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, peneliti memilih kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 yang dirasa memiliki kegiatan promosi yang lebih berkembang dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dengan banyaknya penambahan media serta kegiatan promosi yang dirasa jangkauannya lebih luas.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2016 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode tahun 2016 dalam meningkatkan wisatawan mancanegara.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan kajian Ilmu Komunikasi mengenai bagaimana menyusun serta melaksanakan strategi promosi yang efektif dan efisien, dalam hal ini peneliti mengambil contoh strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara periode 2016.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai sistem keseluruhan strategi promosi melalui kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menarik kunjungan wisatawan mancanegara periode 2016.

b. Bagi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait perencanaan serta evaluasi dalam pelaksanaan strategi promosi yang tepat secara efektif dan efisien dalam meningkatkan wisatawan mancanegara di setiap tahun.

### **E. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai salah satu tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti diantaranya :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maman Chatamallah yang berjudul Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten dimuat dalam Jurnal Mediator Vol. 9 No.2 Desember tahun 2008, dalam penelitiannya Maman Chatamallah menyatakan bahwa suatu keberhasilan strategi promosi adalah dengan adanya penggunaan media dalam setiap bentuk kegiatan public relations sebagai bentuk upaya kerjasama dengan berbagai pihak melalui penggunaan media yang maksimal.
2. Penelitian strategi promosi juga pernah dilakukan oleh Chintya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Kartini yang berjudul Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata) dimuat dalam Jurnal IPTA Vol. 4 No. 1 tahun 2016 dalam penelitiannya Chintya Betari Avinda, I

Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Kartini lebih menekankan pada penggunaan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 4 saluran promosi yang dibaurkan : dengan menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta hubungan masyarakat (*public relations*) yang telah di baurkan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, nantinya penelitian ini diharapkan mampu mengetahui segala bentuk kegiatan strategi promosi serta segala bentuk kerjasama penggunaan media yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2016 Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Mancanegara.

## **F. Kajian Pustaka**

### **1. Strategi Promosi**

#### **a. Pengertian Strategi Promosi**

Promosi merupakan proses penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap-sikap dan tingkah laku konsumen McCarthy (1983:349). Hal tersebut juga di sampaikan oleh Gitosudarmo, menurut Gitosudarmo (1997:237) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan agar semakin dikenal serta mempengaruhi rasa ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Cravens (1998:77) menjelaskan bahwa strategi promosi adalah

suatu proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran organisasi.

Dapat diketahui strategi promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penawaran yang berbentuk informasi suatu produk yang ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen, serta diharapkan dapat membentuk rasa ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan. Proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian merupakan unsur-unsur yang menjadi faktor yang paling mempengaruhi kegiatan promosi suatu perusahaan.

#### *1) Proses Perencanaan*

Menurut (Cravens,1998:151) perencanaan merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu yang dibutuhkan dalam perencanaan tahunan berkisar kurang lebih 12 bulan. Dalam penetapan anggaran perusahaan juga membutuhkan informasi rencana tahunan. Keputusan penetapan strategi yang jangkauannya lebih luas biasanya di m tetapkan lebih dari satu tahun.

#### *2) Proses Implementasi*

Implementasi menentukan hasil dari perencanaan pemasaran. Rencana implementasi yang baik pasti akan memperlihatkan bagaimana bentuk kegiatan yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian tersebut, kejelasan mengenai waktu dan

lokasi implementasi, serta bagaimana implementasi itu akan dicapai (Cravens, 1998:153).

### 3) *Pengendalian dan Control (Evaluasi)*

Evaluasi strategi masuk dalam tahapan akhir dalam strategi pemasaran yang menuntut informasi dalam mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. Dalam hal ini kegiatan evaluasi berusaha untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen, dan/atau (3) memecahkan masalah-masalah spesifik (Cravens, 1998:159-160).

## **b. Bauran Promosi**

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, kegiatan promosi harus dilanjutkan dengan upaya yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan Gitosudarmo (1997:237), dalam kegiatan promosi yang dilakukan terdapat beberapa cara yang dapat dipilih yaitu:

### **1) Iklan (*Advertising*)**

Iklan merupakan salah satu alat utama bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya. Kegiatan periklanan ini dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi



ataupun dalam bentuk poster. Dalam hal periklanan pemilihan media haruslah efektif dan dapat sesuai dengan kebiasaan para konsumen.

## **2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan dalam menawarkan produk yang dipasarkan dengan cara sedemikian rupa, penempatan dan pengaturan tertentu suatu produk diharapkan akan lebih memudahkan konsumen dalam melihat serta menarik perhatian pada produk yang ditawarkan.

## **3) Publisitas (*Publication*)**

Publisitas merupakan salah satu cara yang dapat digunakan dalam membentuk citra perusahaan serta pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan produk.

## **4) *Personal Selling***

Personal selling sebagai salah satu kegiatan perusahaan dalam membangun hubungan atau komunikasi yang positif dengan konsumennya, dengan kontak langsung yang dilakukan perusahaan dapat mengetahui keinginan, selera, serta gaya hidup konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui dan menyesuaikan

cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara lebih tepat.

### **c. Tujuan Promosi**

Strategi promosi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tentu memiliki berbagai tujuan tertentu dan dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2008:353) terdapat beberapa tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan , antara lain:

#### **1) Modifikasi Tingkah Laku**

Orang-orang yang melakukan komunikasi memiliki beberapa alasan, seperti mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan pendapat. Promosi dari segi lain adalah berusaha merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang sudah ada.

#### **2) Memberitahu**

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan bersifat memberikan informasi umum mengenai sebuah produk, karna sebagian konsumen tidak akan membeli atau memakai barang dan jasa tanpa mengetahui produk tersebut dan apa

faedahnya. Dalam hal ini promosi yang dilakukan bersifat sangat penting dalam membantu pengambilan keputusan.

### **3) Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) digunakan dalam mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang bersifat membujuk ini dapat menjadi dominan saat produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan konsumen.

### **4) Mengingat**

Promosi yang bersifat mengingat penting dilakukan terutama dalam mempertahankan merek produk di hati banyak konsumen, dan suatu perusahaan dituntut harus dapat mempertahankan pembeli yang sudah ada.

#### **d. Promosi Sebagai Proses Komunikasi**

Komunikasi menjadi salah satu ukuran kegiatan efektivitas promosi yang dijalankan sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk (Gitosudarmo 2005:247). Langkah-langkah efektif dalam komunikasi pemasaran yaitu :

## **1) Mengidentifikasi Target Audiens**

Komunikasi akan terasa efektif apabila target sasaran jelas, dalam hal ini sasaran yang di maksud adalah pembeli potensial, pemakai, penentu keputusan serta pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses keputusan pembelian.

## **2) Menentukan Respon Yang Diinginkan**

Proses respon yang membentuk suatu keputusan pembelian dan kemudian diberikan konsumen untuk suatu produk memiliki beberapa proses yang dibidang tidak singkat, terutama untuk barang industri atau yang berharga relatif mahal. Proses tersebut memiliki beberapa tahapan, beberapa tahapan kesepian konsumen adalah:

### **a) Tahap Kesadaran**

Pada tahap ini konsumen kemungkinan memiliki kesadaran akan adanya suatu produk barang atau jasa tertentu. Seperti mengenali merek, bentuk atau sebagian kecil dari produk tersebut. Komunikator sendiri dalam tahap ini membutuhkan waktu yang banyak dalam memberikan informasi pengenalan lebih mengenai produknya

### **b) Tahap Pengetahuan**

Setelah konsumen menyadari mengenai kehadiran suatu produk, maka tahap selanjutnya pengetahuan konsumen

mengenai produk perlu ditingkatkan dengan informasi yang lebih lengkap.

c) Tahap Menyukai

Komunikator harus dapat mengetahui apakah konsumen mulai tertarik akan suatu produk yang ditawarkan atau tidak. Dalam tahap ini komunikator dituntut untuk mampu mempengaruhi rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

d) Tahap Prefensi

Seorang konsumen yang telah memiliki pengetahuan mengenai produk perusahaan mungkin menyukai produk tersebut akan tetapi konsumen belum tentu memilih produk tersebut. Pada permasalahan ini komunikator harus dapat melakukan prefensi konsumen, seperti mempromosikan nilai, kualitas, kinerja dan keistimewaan lain pada produk tersebut.

e) Tahap Keyakinan

Konsumen mungkin menyukai sebuah produk yang ditawarkan akan tetapi tidak yakin akan membelinya, keyakinan konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh seorang komunikator yang bertugas. Seperti contoh seorang komunikator dapat meyakinkan konsumen

dengan menekankan bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik untuk mereka.

#### f) Tahap Pembelian

Pada akhirnya setelah konsumen sampai pada tahap meyakini produk, beberapa konsumen mempunyai keyakinan akan tetapi tidak bermaksud melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini komunikator diharapkan dapat mengarahkan konsumen tersebut agar konsumen mengambil keputusan melakukan transaksi pembelian, arahan komunikator sendiri dapat berupa penawaran harga produk yang tergolong rendah, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

### 3) Perancangan Pesan

Setelah mengetahui respon yang diberikan, perusahaan perlu menyusun pesan yang tepat dalam menarik dan membangun minat serta rasa keinginan yang kuat bagi konsumen untuk membeli. Pesan yang dibangun dapat memiliki daya tarik *rasional*, *emosional*, dan *moral*. Sama seperti Gitosudarmo, Angipora (1999:223) menjelaskan pesan yang dibangun tidak hanya harus memiliki daya tarik akan tetapi pesan yang disajikan idealnya harus dapat berpedoman pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam mengembangkan pesan yang akan disampaikan.

#### 4) Pemilihan Media

Terdapat dua tipe saluran media yang efektif dan efisien yang dapat digunakan komunikator dalam memilih saluran komunikasi (Angipora 1999:225):

##### a) Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran komunikasi pribadi melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung . komunikasi yang dibangun dapat bersifat tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat atas kesadaran pribadi.

##### b) Saluran Komunikasi Non-Pribadi

Saluran komunikasi non-pribadi melibatkan sebuah media yang menyampaikan pesan tanpa kontak langsung dan tidak terlalu mengharapkan adanya umpan balik atas pesan yang disampaikan.

## 2. Pariwisata

### a. Pengertian Pariwisata

Muljadi dan Warman (2009:8) Pariwisata berasal dari dua suku kata yaitu “**pari**” dan “**wisata**” yang *pari* yang memiliki arti banyak atau berungkali dan berkeliling sedangkan *wisata* berarti sesuatu perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling.

Definisi pariwisata menurut Intosh 1995:10 dalam (Muljadi dan Warman 2009:8) , menyatakan bahwa pariwisata merupakan bentuk aktivitas yang berupa pelayanan atas suatu produk serta segala bentuk gabungan aktivitas seperti : penyediaan jasa layanan dan industri yang memberikan pengalaman perjalanan (*tour and travel*), transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, berbagai jenis pertokoan (*traditional market and modern market*), hiburan, dan pelayanan kesehatan yang tersedia untuk setiap individu atau kelompok yang berada jauh dari rumah. Unsur-unsur tersebut mendorong pembentukan suatu pengalaman bagi wisatawan yang menjadi daya tarik dari suatu tempat wisata yang akan dikunjungi.

Sedangkan menurut Pendit (1999:35) pariwisata merupakan salah satu industri baru yang dapat menghasilkan pertumbuhan ekonomi dalam waktu yang terbilang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasikan sektor-sektor produktivitas lainnya. Mill (2000:21) mengungkapkan bahwa pariwisata bukanlah sebuah industri, meskipun pariwisata meningkatkan beragam industri. Pariwisata adalah suatu aktivitas yang melibatkan seseorang yang melakukan sebuah perjalanan.

Melalui penjelasan diatas dapat diartikan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan seseorang dengan tujuan menghibur diri dan dilakukan secara berulang kali, faktor tambahan kesejahteraan diri tidak hanya dapat dirasakan oleh wisatawan yang melakukan perjalanan



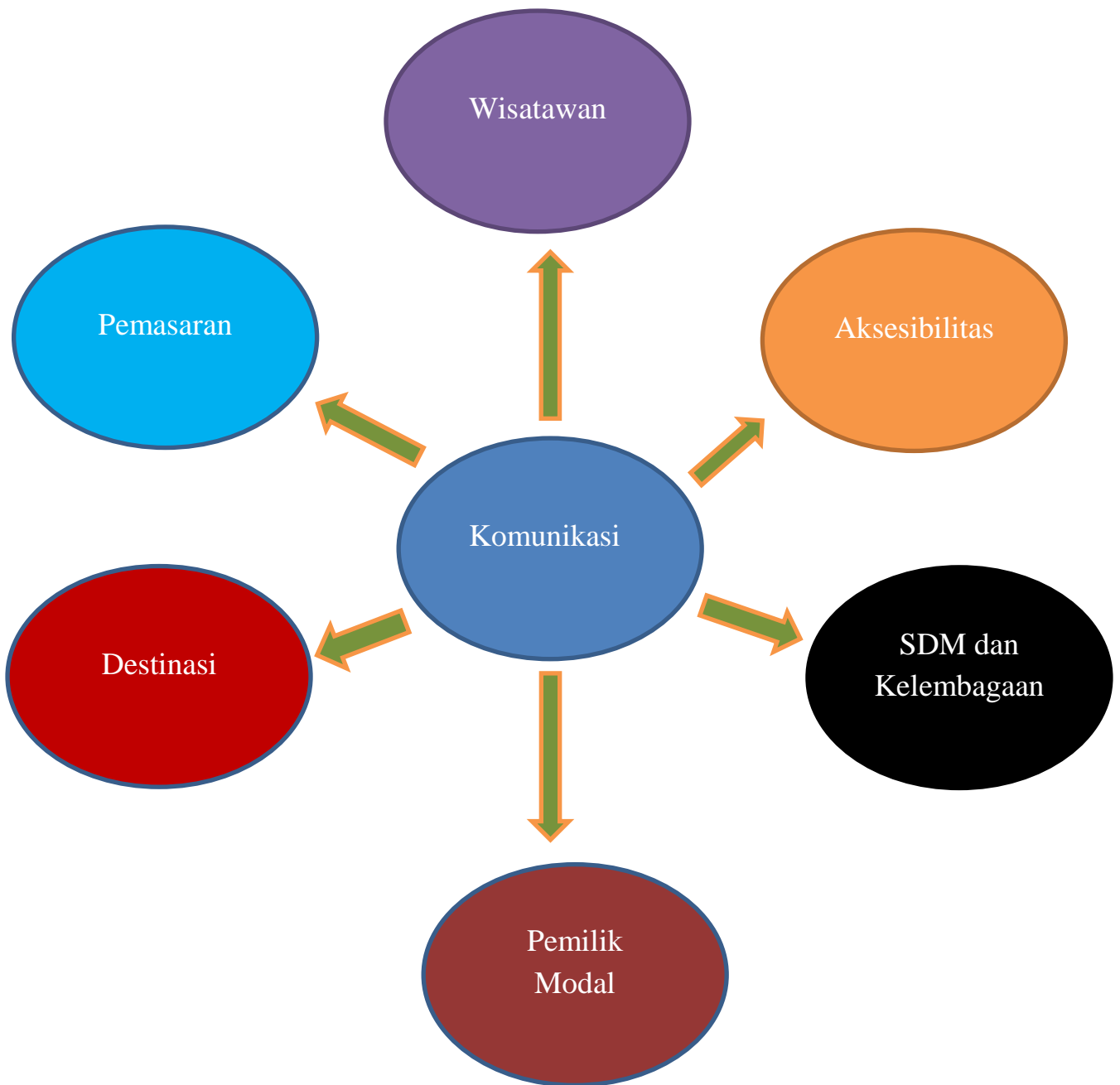
pariwisata akan tetapi penyedia jasa layanan dan industri suatu produk dapat merasakan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang mendorong rasa kesejahteraan diri melalui sektor pariwisata yang ada.

#### **b. Tujuan Pariwisata**

Memilih tujuan adalah suatu langkah awal dari perencanaan agar segala bentuk kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang diinginkan. Menurut Desky 1999:8 (dalam Pancananda 2017) beberapa faktor yang mempengaruhi tujuan seseorang melakukan kegiatan pariwisata, yaitu sebagai berikut :

- 1) Keinginan bersantai
- 2) Keinginan mencari suasana lain
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu
- 4) Keinginan berpetualang
- 5) Keinginan mencari kepuasan.

### c. Komponen Komunikasi Pariwisata



**Gambar 1:1 Komponen Komunikasi Pariwisata**

Menurut Burhan Bungin 2015:88, komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi

berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan, tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

#### **d. Pemasaran Pariwisata**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani 2006:7 (dalam Muljadi dan Warman 2009:106) bauran pemasaran *tourismn marketing mix* merupakan salah satu strategi yang cocok diterapkan dalam pemasaran pariwisata dengan beberapa unsur :

##### *1) Product (Produk)*

Merupakan suatu proses yang memberikan sejumlah rasa ketertarikan berupa produk pariwisata kepada wisatawan. Wisatawan tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi dapat merasakan manfaat dari produk itu sendiri.

##### *2) Price (Harga)*

Penentuan harga suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan harus dapat mendorong untuk membelinya, seperti bentuk pemberian potongan harga dan lainnya.

##### *3) Promotion (Promosi)*

Kegiatan promosi merupakan bentuk komunikasi dengan menentukan sasaran melalui berbagai cara misalnya : iklan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut.

#### 4) *Place (Saluran Distribusi)*

Saluran distribusi merupakan suatu cara agar penyampaian produk jasa dilakukan melalui perantara yang berlokasi dekat dengan tempat tinggal wisatawan, misal : *travel agent, airlines, organisasi dan lainnya.*

#### 5) *People (Orang)*

Dalam pemasaran pariwisata seseorang berfungsi sebagai penyedia jasa pelayanan harus memiliki kuantitas dan kualitas yang baik, sehingga seseorang yang terlibat dalam proses produksi harus memiliki jumlah yang cukup dan kemampuan yang profesional.

#### 6) *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan dari segala aktivitas yang menghasilkan produk jasa pelayanan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

#### 7) *Customer Service (Layanan Konsumen)*

Pelayanan Konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam memperoleh kepuasan dan mendapatkan respons bagi suatu produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bodan dan Taylor dalam Moleong, 2016:4).

Studi deskriptif adalah sebuah penelitian dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti (Moleong, 2016:6).

Dalam Sugiyono (2005:10) juga di sebutkan penelitian kualitatif lebih menekankan suatu makna dibalik data yang telah diamati selain itu penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat apa yang terjadi, melakukan analisis dengan berbagai dokumen yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail.

### **2. Informan**

Informan penelitian adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi meliputi situasi dan kondisi penelitian ( Moleong 2016 :132). Adapun kriteria yang dipilih untuk menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Informan pertama

Peneliti memilih informan pertama dalam penelitian adalah seseorang yang memiliki jabatan pada instansi/perusahaan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan informan tersebut sebagai seseorang yang memiliki peranan penting dalam bidang promosi pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta selaku kepala pelaksana kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016, dan dirasa mengerti bagaimana penentuan strategi promosi yang efektif, mulai segi perencanaan strategi promosi, pelaksanaan kegiatan promosi hingga pada kegiatan evaluasi yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data yang berupa hasil wawancara, arsip-arsip, dan dokumentasi hasil kegiatan promosi yang telah dilaksanakan.

b. Informan kedua

Informan kedua yang dipilih peneliti adalah seseorang yang masih memiliki jabatan pada instansi/perusahaan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. sebagai seseorang yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang bertanggung jawab dan turut mengawasi atas segala jenis pelaksanaan kegiatan pemasaran dan promosi Dinas Pariwisata tahun 2016.

c. Informan Ketiga

Informan ketiga yang dipilih peneliti adalah seseorang yang turut mengetahui dan ikut menyaksikan kegiatan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 (wisatawan mancanegara).

### **3. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jalan Malioboro No.60, Sosromenduran, Gedong Tengen, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55271.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Wawancara Mendalam (Indepth Interview)**

Menurut Estberg dalam Sugiyono (2005:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan dua orang untuk bertukar informasi dan gagasan melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga dapat mengkonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi promosi Dinpar DIY.

Dalam penelitian ini pemilihan informan dalam wawancara peneliti tentukan dengan metode *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel wawancara dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud ialah, misalnya melakukan

observasi dan wawancara kepada orang-orang yang dianggap paling tahu mengenai situasi apa yang kita harapkan (Sugiyono, 2005:52).

#### **b. Dokumen**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian melalui wawancara atau observasi akan lebih dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis dan seni yang telah ada (Sugiyono 2005:82).

Dalam pengumpulan data melalui dokumen Dinpar DIY, buku-buku, foto kegiatan, maupun literatur yang relevan. Data yang dikumpulkan berupa dokumentasi dari berbagai kegiatan-kegiatan promosi Dinpar DIY tahu 2016, konsep-konsep program kegiatan, dan aktivitas strategi promosi yang telah diterapkan melalui berbagai kegiatan promosi tersebut.

### **5. Teknik Analisa Data**

Analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen dalam Moleong (1998:103) adalah sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan ke dalam jawaban kerja seperti yang disarankan oleh data. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2005:92) menjelaskan bahwa suatu aktivitas dalam analisis data kualitatif dapat dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga data jenuh. Aktivitas dalam analisis data adalah:



### **a. Data Reduction (Reduksi Data)**

Mereduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, dan kemudian dicari tema serta pola yang sesuai dengan permasalahan pada penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data dalam tahap selanjutnya.

### **b. Data Display (Penyajian Data)**

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi, serta dapat merencanakan apa yang harus dilakukan.

### **c. Verification (Kesimpulan)**

Langkah ketiga adalah dengan menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan, temuan suatu obyek yang sebelumnya masih gelap setelah diteliti menjadi jelas. Dengan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang didapatkan dari penyajian data.