

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA PROVINSI DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA PERIODE TAHUN 2016 DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEgara**

**NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh**

**DIVA ASMARA UTAMI**

**20140530011**

**ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA PROVINSI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA TAHUN 2016 DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN MANCANEGERA**

Oleh

**Diva Asmara Utami**

**20140530011**

Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Taufiqurrahman, S. IP., MA., Ph. D.**

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing pada tahun 2016. Peneliti berusaha menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui teknik wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa dalam pelaksanaan strategi promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menerapkan bauran promosi seperti *Advertising, Sales Promotion, Publication, dan Personal Selling*. Akan tetapi bauran promosi yang dijalankan belum terlalu optimal khususnya pada media *Advertising* dan *Personal Selling*. Pada salah satu media *Advertising* yang digunakan masih memiliki kendala seperti keterbatasan bahasa. Sementara pada kegiatan promosi pariwisata yang telah dilakukan, peran *Dimas* dan *Diajeng* sebagai *Personal Selling* belum terlalu aktif dalam kegiatan promosi pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilaksanakan diluar negeri.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Promosi Pariwisata, Wisatawan Mancanegara.

## ABSTRACT

This study discusses about the promotion activities that is conducted by the Tourism Government Province of Special District of Yogyakarta in order to increase amount of foreign tourist visitors in 2016. The researcher was trying to analyze the promotion strategies that have been done through three ways, such as planning, implementing, and evaluating. In this research, the researcher used descriptive methods with a qualitative approach. The data collection method that the researcher used was by conducted the interview and documentation. Based on the result of this research, it showed that the implementation of promotion strategy of the Tourism Government Province of Special District of Yogyakarta was implementing some promotions like *Advertising, Sales Promotion, Publication, and Personal Selling*. However, those promotion strategies were not optimal especially in *Advertising* and *Personal Selling*. One of the media that is *Advertising*, it still has an obstacle like language limitation. Moreover, in a tourism promotion activities that have done, the role of *Dimas* and *Diajeng* as a *Personal Seller* were not really active in promoting the tourism of Special District of Yogyakarta that held in other country.

Keywords : Promotion Strategy, Tourism Promotion, Tourist

## PENDAHULUAN

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).

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/destinas/i/jawa/di-yogyakarta/> diakses pada : 12 februari 2018).

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. 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

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Mancanegara</b>	<b>Pertumbuhan (%)</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

m 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.

## **RUMUSAN MASALAH**

Penulis menurumkan masalah sebagai berikut :

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

## **Kajian Pustaka**

### **1. 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).

## 2. 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 Pendi (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.

## **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.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Perencanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**

Keberhasilan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan tidak luput atas matangnya proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan seksi promosi dalam memasarkan destinasi yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam aktivitas perencanaan strategi promosi bagi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi beberapa hal, antara lain :

- a. Menentukan Anggaran Promosi**
- b. Menentukan Target Analisis Pasar**
- c. Menentukan Tujuan Promosi**
- d. Perancangan Pesan**

### **2. Pelaksanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta**

Selain menggunakan beberapa media dalam kegiatan promosi, pelaksanaan strategi promosi Dinas Pariwisata provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta turut mengikuti beberapa kegiatan promosi yang ada di luar negeri. Beberapa pelaksanaan kegiatan promosi di tahun 2016 antara lain:

### **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 Kepariwisatahan 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*

### 3. Tahap Evaluasi Strategi Promosi

Dalam melaksanakan tahap evaluasi, Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melaksanakan rapat koordinasi terkait evaluasi mengenai berbagai macam kegiatan promosi dan sekaligus mengenai pencapaian target wisatawan yang berkunjung setiap tahun, kemudian disusul dengan pembuatan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKPIP)

### KESIMPULAN

Pada tahap perencanaan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah cukup baik dalam menentukan program kegiatan promosi dan target analisis pasar wisatawan yang akan dituju, akan tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sejauh ini belum memiliki strategi khusus terkait *length of stay* wisatawan mancanegara yang dapat mempengaruhi tingkat kunjungan destinasi wisata. Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan, pada pelaksanaan kegiatan promosi Dinas

Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri sudah cukup maksimal dalam menjalankan kegiatan promosi, pelaksanaan kegiatan promosi sendiri sudah sesuai dengan perencanaan strategi promosi yang ditentukan sebelumnya. Penerapan sistem komunikasi pariwisata menjadi salah satu titik kunci keberhasilan yang menghubungkan jalinan kerjasama serta dukungan yang diberikan oleh pihak-pihak terkait seperti pemerintahan, lembaga, serta media-media yang turut aktif dalam mengembangkan pemasaran pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan dalam kegiatan evaluasi, terdapat dua kegiatan evaluasi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu rapat evaluasi dan bentuk laporan kinerja pertanggung jawaban yang seharusnya dapat lebih di optimalkan dengan menambahkan laporan atau rapat evaluasi khusus mengenai strategi wisatawan mancanegara.

## SARAN

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada 2012-2016 memang lebih mengutamakan pada negara-negara yang berada di wilayah Asia khususnya Asia Tenggara, akan tetapi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta juga harus tetap melakukan promosi secara terus-menerus bagi negara-negara di Eropa khususnya Belanda, Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan pasar wisatawan Eropa yang memang sudah mendominasi kunjungan ke Yogyakarta.
2. Dalam memaksimalkan bauran promosi yang diterapkan dengan penggunaan Teknologi Informasi (IT) melalui website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com). Dirasa masih sangat kurang maksimal, dimana website resmi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus terus memperbaiki kemudahan akses informasi bagi wisawaan asing

yang mengunjungi website [www.visitingjogja.com](http://www.visitingjogja.com) dengan menambahkan pilihan berbagai bahasa asing, sehingga wisatawan maupun calon wisatawan yang berasal berbagai negara yang ingin mengakses informasi terkait kepariwisataan di Yogyakarta menjadi lebih mudah.

3. Melihat kurang seimbang nya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan Tim TAPD terkait masalah anggaran, seharusnya Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bisa lebih meningkatkan sistem kerja sama dengan Tim TAPD, agar kegiatan promosi yang akan sudah direncanakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat berjalan maksimal dan sesuai dengan visi misi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan masalah anggaran yang ada diharapkan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat lebih aktif



menambah kerjasama dengan berbagai pihak-pihak swasta untuk mengembangkan anggaran yang kemudian dapat digunakan sebagai dana dukungan untuk kegiatan promosi yang dilaksanakan secara maksimal, dan sifatnya dapat berkelanjutan yang bisa menjadi daya tarik tersendiri untuk wisatawan asing untuk berkunjung ke Yogyakarta

4. Terkait dengan tujuan promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta harus dapat mempengaruhi secara aktif dalam meningkatkan lama tinggal (*length of stay*) wisatawan asing yang berkunjung ke Yogyakarta, Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menambah event-event kepariwisataan yang diselenggarakan di waktu siang maupun malam hari, seperti *Malioboro Night Festival*, *Jogja Street Performance*, kemudian *Jogja Fashion Week* dimana event-event

tersebut dilaksanakan di jalan-jalan yang letaknya strategis dengan penginapan seperti Jl. Malioboro dan di wilayah Tugu yang berada di Jl. Mangkubumi yang dapat dilihat secara langsung oleh para wisatawan mancanegara yang sedang menelusuri jalan di malam hari, sehingga wisatawan mancanegara yang sedang berkunjung di Yogyakarta dapat menikmati berbagai event kepariwisataan yang berdampak pada lebih lama kunjungannya ke Yogyakarta.

5. Kegiatan evaluasi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sebaiknya memperbaiki proses evaluasi promosi dengan mengevaluasi secara khusus strategi bagi wisatawan mancanegara, yang menyangkut beberapa hal yang penting seperti pemelihan media yang belum menjadi pembahasan pada rapat evaluasi dan dalam LKPJ Dinas

Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa  
Yogyakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

Avinda, Chintya Betari. I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Kartini. 2016. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata). Industri Perjalanan Pariwisata Universitas Udayana. *Jurnal Pariwisata*. Bali.

Chatamallah, Maman. 2005. Strategi Public Relations Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Jurnal Komunikator*. Banten.

Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis Edisi Ke Empat Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.

Jerome, McCarty E. 1985. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Moleong, Lexy J. 2001. *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Muljadi, A.J dan H. Andri Warman. 2016. *Kepariwisata Dan Perjalanan Edisi Revisi*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Pendit, S. Nyoman. (1999). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.

### Website :

<https://lifestyle.okezone.com/read/2017/06/24/406/1724075/10-negara-kepulauan-terbesar-di-dunia-bagian-i>

<http://nasional.kompas.com/read/2010/02/05/2053028/Mengapa.Wayang..Batik..dan.Keris.Disebut.Warisan.Budaya.Tak.Benda>

<https://pesona.indonesia.travel/destinasi/jawa/di-yogyakarta/>

<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/02/ku-njungan-wisata-diy-tahun-2017-meningkat-signifikan>

<https://www.antaranews.com/berita/681047/diy-optimistis-kunjungan-wisata-naik-10-persen>

<http://www.solopos.com/2018/02/02/891018-18-891018>

