

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Kebudayaan merupakan peninggalan sejarah yang tak ternilai harganya, baik peninggalan kebudayaan dalam bentuk fisik maupun kebudayaan yang tak tampak, kebudayaan lokal menjadi aset yang penting yang bernilai tinggi, wajib dijaga sekaligus dilestarikan. Kebudayaan menjadi ikon dan aset yang dijaga keberadaannya. Budaya bagi pariwisata, bukan semata tentang daya tarik, tapi warisan kebudayaan juga sebagai tatanan nilai untuk menjaga kearifan dalam bentuk adat istiadat yang dipegang teguh oleh warga disekitarnya. Sehingga wisata, juga bisa bermanfaat sebagai ruang belajar, tempat pengayaan batin bagi wisatawan.

Dataran tinggi Dieng juga memiliki warisan kebudayaan yang tinggi. Peninggalan sejarah berupa ragam candi yang ada menunjukkan Dieng pada masa lalu adalah pusat peradaban kebudayaan. Dieng adalah kawasan vulkanik aktif di Jawa Tengah, yang masuk wilayah Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Wonosobo. Nama *Dieng* berasal dari gabungan dua kata bahasa kawi “Di” yang berarti “tempat” atau “gunung” dan ”Hyang” yang bermakna dewa. Dengan demikian, Dieng berarti daerah pegunungan tempat para dewa dan dewi bersemayam. Nama Dieng berasal dari bahasa Sunda “Dihyang” karena diperkirakan pada masa pra-Medang sekitar tahun 600 masehi, daerah itu berada dalam pengaruh politik kerajaan galuh. (www.diengbackpacker.com/dieng-

plateau, diakses pada 9 maret 2016 jam 00:29) Namun ada juga yang mengatakan bahwa Dieng berasal dari kata “Dih Yang”, yang dalam bahasa sansekerta berarti kahyangan. Dan ada juga yang bilang Dieng itu berasal dari kata *Edi* dan *Eng*, artinya cantik tidak ada yang menandingi.

Kondisi alam pegunungan Dieng dengan tanahnya yang subur menjadikan sektor pertanian sebagai pencaharian utama masyarakat dataran tinggi Dieng. Jenis-jenis tanaman seperti kentang, kobis, wortel tumbuh subur dalam petak-petak lahan penduduk yang tersebar di perbukitan Dieng. Dieng kaya akan budaya baik dalam bentuk peninggalan benda-benda bersejarah, seni tari serta upacara-upacara tradisional yang terus bertahan dan dilestarikan secara turun temurun oleh masyarakat Dieng.

Kawasan Dieng sebagai salah satu potensi pariwisata memiliki aneka ragam obyek wisata mulai dari bangunan sejarah seperti candi-candi hindu yang tersebar di kompleks candi arjuna, telaga warna, kawah sikidang, sumur jalatunda, dieng Volcanic Theater juga Museum kailasa yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Belakangan juga banyak orang datang ke Dieng untuk menikmati sunrise di berbagai puncak gunung di dataran tinggi Dieng, Minuman khas Dieng seperti purwaceng serta manisan Carica menjadi menu kuliner yang diminati oleh wisatawan.

Sebagai salah satu upaya dari pengembangan pariwisata dikawasan dataran tinggi Dieng, Kelompok Sadar Wisata Dieng

Pandawa menggelar *event* Festival Budaya Dieng (Dieng Culture Festival). Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa adalah sebuah kelompok yang menjadikan kelembagaanya menjadi forum rembug atau komunikasi masyarakat pariwisata kawasan Dieng yang berada di desa Dieng kulon, Kecamatan Batur, Kabupaten Banjarnegara merupakan Kelompok Sadar Wisata pertama yang dibentuk di kawasan Dieng Kabupaten Banjarnegara, Kabupaten Wonosobo, dan Batang. (www.diengpandawa.com/pokdarwis-dieng.html, diakses pada 13 februari 2016 jam 22.02).

Acara *event* Dieng Culture Festival menggabungkan konsep budaya dengan wahana wisata alam. Diselenggarakan pertama kali pada tahun 2010 atas kerjasama dari Equator Sinergi Indonesia, Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dan Dieng Ecotourism. Sebelum adanya *event* Dieng Culture Festival sudah ada acara serupa yakni Pekan Budaya Dieng. Ketika memasuki tahun ke-3 Pekan Budaya, bersamaan dengan berdirinya Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa, dan masyarakat merubah nama *event* tersebut menjadi Dieng Culture Festival. (www.diengnesia.com/index.php/dieng-culture-festival, diakses pada 13 februari 2016 jam 22.35).

Event Dieng Culture Festival diadakan setahun sekali dengan acara inti merawat rambut gimbal anak Dieng, tradisi yang melatar belakangi lahirnya *event* Dieng Culture Festival. Oleh masyarakat Dieng, anak dengan rambut gimbal atau disebut anak bajang, dianggap

sebagai titisan eyang agung kaladete dan nini ronce selaku leluhur masyarakat Dieng. Karenanya untuk memotong rambut anak gimbal tersebut harus melalui sebuah acara sakral. Rambut yang tumbuh mengimbal tidak bisa dipotong sembarangan. Pemotongan rambut gimbal hanya bisa dilakukan jika ada permintaan si anak yang berambut gimbal dan apapun permintaan si anak harus dipenuhi oleh orang tuanya atau walinya. (www.diengpandawa.com/pokdarwis-dieng.html diakses pada 1 Maret 2016 jam 11.32). Sebelum acara pemotongan rambut gimbal, dilakukan ritual doa di beberapa tempat, diantaranya adalah candi dharawati, kompleks candi arjuna, sendang maerocoko, candi gatokaca, Telaga balaikambang, candi bima, kawah sikidang, gua di telaga warna, dan kali pepek. Keesokan harinya baru dilakukan kirab menuju tempat pencukuran. Selama berkeliling desa anak-anak rambut gimbal ini dikawal para sesepuh, tokoh masyarakat, kelompok paguyuban seni tradisional, serta masyarakat.

Selain ruwatan rambut gimbal mulai dari acara kirab, baritan, hingga jamasan dalam pelaksanaan *event* Dieng Culture Festival juga diramaikan dengan berbagai rangkaian acara seperti jazz atas awan, festival penerbangan lampion, festival film Dieng, Minum purwaceng bersama, pagelaran atraksi seni tari Dieng, jalan sehat, dan sebagainya. Hal ini tentunya akan menjadi daya tarik yang menarik bagi minat wisatawan untuk mengunjungi wisata dataran tinggi Dieng. Selama 6 periode *event* Dieng Culture Festival telah berhasil menyedot perhatian

wisatawan lokal maupun mancanegara, karena *event* Dieng Culture festival selalu menyuguhkan perpaduan seni tradisi, kekayaan indie dan kontemporer menjadi kemasan yang sangat menarik dan selain itu selalu ada yang baru pada setiap tahunnya.

event budaya lain yang serupa dengan event Dieng Culture Festival, yaitu Babad Budaya Dieng yang juga mengadakan prosesi ruwatan rambut gimbal yang di adakan di Telaga Menjer Wonosobo namun acara Babad Budaya Dieng hanya berfokus pada Ruwatan Rambut gimbal saja bedanya dengan *event* Dieng Culture Festival tidak hanya berfokus pada ruwatan rambut gimbal saja namun acara event Dieng Culture Festival menggabungkan konsep budaya dengan wahana wisata alam dan juga diramaikan dengan berbagai rangkaian acara salah satunya acara jazz atas awan dan lampion . Dan dalam promosi *event* Dieng Culture Festival panitia sudah melakukan promosi besar-besaran 6 bulan sebelum diadakanya acara, promosi yang di lalukan melalui website, jejaring social, kerjasama dengan stakeholder pemerintah, propinsi, dan daerah, pembuatan booklet, bekerjasama dengan Biro wisata, bekerjasama dengan Media melalui berita-berita yang disampaikan, demi menunjang kesuksesan acara Dieng Culture Festival. (Alif faozi, hasil wawancara, 4 April 2016).

Berikut data tentang jumlah pengunjung wisatawan dataran tinggi Dieng beberapa tahun terakhir dari Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.1
Data wisatawan yang berkunjung ke Dataran Tinggi Dieng

No	Tahun	Wisatawan nusantara	Wisatawan Mancanegara
1	2010	58.850	5.360
2	2011	67.692	5.464
3	2012	84,076	7.531
4	2013	133.097	7.489
5	2014	115.981	7.648
6	2015	340.901	7.875

Sumber Data: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara, Tahun 2015

Melihat dari data diatas, dari tahun ke tahun wisatawan yang berkunjung di dataran tinggi Dieng mengalami peningkatan, baik itu wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara, dan data yang didapat dari beberapa obyek-obyek wisata yang ada di dataran tinggi Dieng. Berdasarkan data diatas maka *event* Dieng Culture Festival dapat dikatakan sebagai salah satu penarik minat kunjungan wisatawan untuk berkunjung ke dataran tinggi Dieng. dan peneliti tertarik untuk meneliti *event* Dieng Culture Festival periode 2015, karena pada tahun 2015 wisatawan Nusantara maupun wisatawan Mancanegara naik secara signifikan.

Promosi secara terus-menerus dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa diantaranya travel dialog, jawa promo, road show (ke Daerah basic wisatawan Yogyakarta, Cirebon, Bandung, Ciamis) kegiatan promosi pariwisata ini perlu dikelola dengan baik demi upaya meningkatkan minat para pengunjung. Dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke dataran tinggi Dieng maka dapat dilihat berhasil ataupun mampu tidaknya Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa menjalankan strategi promosi *event* Dieng Culture Festival.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi promosi *event* Dieng Culture Festival periode 2015, karena dari sini perlu dilihat bahwa bagaimana caranya pihak penyelenggara atau Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa membuat *event* Dieng Culture Festival periode 2015 diterima masuk kedalam masyarakat yang nantinya akan berpengaruh kepada pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan melalui program yang dilakukan sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam mengenalkan *event* Dieng Culture Festival dengan adanya peningkatan dalam kunjungan wisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan Latar Belakang Masalah di atas, maka rumusan masalah dari peneliti ini adalah bagaimana Strategi

promosi *event* Dieng Culture Festival dalam menarik wisatawan periode 2015

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mendeskripsikan strategi promosi *event* Dieng Culture Festival periode 2015 dalam menarik minat para wisatawan untuk berkunjung ke dataran tinggi Dieng.
- 2) Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai *event* Dieng Culture Festival periode 2015

D. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat memberikan referensi, masukan, sumbangan ilmiah, dan bahan pertimbangan ilmu komunikasi terutama bagi semua pihak yang akan menyelenggarakan *event* yang efektif serta menjadi bahan studi pustaka dalam penelitian selanjutnya.

- 2) Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi satu referensi dan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengadakan sebuah *event*.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Ketatnya persaingan yang terjadi di masa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesannya ke masing-masing audiens secara tepat dan efektif. Kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan langsung dengan bagaimana memposisikan *image* ataupun citra perusahaan dibenak konsumen sehingga mampu bertahan atau bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentu saja memerlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran-sasaran yang hendak dicapai.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan penendalian komunikasi persuasive dengan pelanggan. Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan.

Menurut Rangkuti pengertian strategi promosi pada hakikatnya adalah: “strategi promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Jadi

strategi adalah susunan rencana yang dibuat untuk mendapatkan hasil atau tujuan tertentu”.Freddy Rangkuti (2009: 13).

Promosi menurut Tjiptono sebagaimana dikutip dalam buku strategi pemasaran adalah: “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.Fandy Tjiptono (2000: 219).

Dari pengertian promosi diatas maka dapat disimpulkan, suatu perusahaan atau organisasi perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau organisasinya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda, antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai.

Tujuan promosi menurut Basu Swastha & Irawan, (1990: 353-355) Dalam bukunya “manajemen pemasaran modern” terdapat empat tujuan promosi, yaitu:

1) Modifikasi Tingkah Laku

Modifikasi tingkah laku maksudnya berusaha merubah tingkah laku atau pendapat penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk atau jasa untuk mendorong khalayak membeli barang atau jasa.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran yang diajukan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut. Promosi yang bersifat informative penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa.

3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan produk atau jasa di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk atau jasa. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang ditetapkan perusahaan maka langkah awal yang harus dilakukan oleh pebisnis adalah menentukan perencanaan promosi. Hal ini dilakukan supaya sasaran pasarnya jelas dan tujuan perusahaan tercapai.

Proses pelaksanaan perencanaan promosi melibatkan beberapa tahap. Menurut (Swastha & Irawan, 1990: 359-361), yaitu :

a) Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan sangat penting direncanakan untuk mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai. Jika terdapat beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu

b) Menentukan Segmentasi Pasar

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan tersebut dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial

A. Menyusun Anggaran

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, maka tahap selanjutnya menentukan/menyusun anggaran promosi. Pentingnya menyusun anggaran promosi karena untuk mengetahui biaya yang akan dikeluarkan untuk biaya promosi tersebut.

B. Memilih Berita

Tahap selanjutnya mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita tentunya berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya jika suatu produk masih berada pada tahap pengenalan, maka berita tentang informasi produk menjadi topic utama pembahasan. Sedangkan pada tahap selanjutnya isi berita lebih cenderung mengutamakan promosi untuk mempersuasi.

C. Menentukan Promotion Mix

Suatu perusahaan atau institusi dapat memilih strategi promosi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan masing-masing. Misalnya, menggunakan publitas atau hubungan masyarakat (Humas), personal selling, promosi penjualan, atau menggunakan periklanan.

D. Memilih Media

Proses pemilihan penggunaan media juga harus dipertimbangkan karena akan berdampak pada segmen yang akan dituju. Jika pemilihan media tepat maka informasi atau promosi yang akan disampaikan akan diterima oleh khalayak. Tetapi jika pemilihan media salah maka promosi tidak tepat sasaran.

E. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas atau tingkat indicator keberhasilan sangat penting dilakukan. Tanpa pengukuran efektifitas/indicator keberhasilan maka akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan/organisasi dapat dicapai atau tidak.

F. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah mengatur efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi perubahan dapat terjadi pada promotion mix. Pemilihan media, berita, anggaran, atau cara pengalokasian anggaran. Sehingga promosi yang tidak efektif bisa dievaluasi dan diganti dengan rencana yang lebih tepat.

Di dalam pemasaran terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan atau organisasi kegiatan ini disebut dengan bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004: 600), Menyatakan bahwa: Bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan

(*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Sedangkan menurut Salidin (2003: 172), menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan gabungan jenis-jenis promosi yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi dan mampu memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Perusahaan harus membagi total anggaran promosinya ke dalam sarana atau alat promosi yang digunakan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004: 600), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

- 1) Periklanan

Iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (kasali, 1995: 19), iklan dikategorikan berdasarkan tujuan spesifiknya, yaitu bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan

(Sulaksana, 2003: 91). Iklan memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui berbagai cara. Iklan disini bertujuan untuk memberikan informasi kepada public sehingga dapat menarik jumlah pelanggan/konsumen. Iklan berpeluang untuk mendramatisir keadaan atau pengemasan dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau sales promotion yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 25).

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu, promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (setiadi, 2003: 257). Menurut As'adi Muhammadiyah dalam bukunya cara pintar promosi murah dan efektif (2009) sales promotion mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, tawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis,

garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian. Sales promotion mempunyai tujuan, yaitu:

- a) Menarik pelanggan baru.
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru,
- c) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya,
- d) Meningkatkan permintaan dari konsumen.

Jadi promosi penjualan bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk mencoba produknya, dan mendorong pelanggan coba-coba untuk tetap membeli produknya berulang-ulang

3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program public relation atau humas, yaitu kegiatannya menggunakan publisitas. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (news story form), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan tentang produk-produknya yang ditranmisi melalui perantara media massa (As'adi Muhammad, 2009: 60). Fungsi utama humas menurut sulasakna (2003: 124-125) meliputi:

- a) Hubungan dengan pers yaitu menyajikan berita dan informasi,
- b) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program,

- c) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal,
- d) Lobi yaitu menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu,
- e) Konseling yaitu dengan memberi saran manajemen tentang isu-isu public dan bagaimana perusahaan menyikapi serta tentang citra perusahaan,

Adanya publisitas, image suatu produk dan jasa akan mendapatkan kesan tersendiri, konsumen sering mengasosiasikan produk dengan citra dari suatu perusahaan. Persepsi public sangat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

4) Penjualan Pribadi

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010: 34). Personal selling bersifat tatap muka dengan satu atau lebih pembeli persepektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler, 2004: 174), maka respon atau tanggapan

dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat ditanggapi. Proses promosi ditentukan oleh personal selling, sehingga bukan aktivitas yang mudah seperti halnya merubah kebiasaan. Oleh karena itu, Personal selling harus strategis, terencana, dan focus pada suatu sasaran (As'adi Muhammad, 2009:56).

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah bagian dari program komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2004: 240), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Dalam *direct marketing*, komunikasi ditujukan secara langsung kepada konsumen agar pesan tersebut langsung ditanggapi. *Direct marketing* membuat konsumen dapat memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi (Djaslim, 2003: 191).

Dalam kegiatan promosi perusahaan atau organisasi juga harus memilih media yang tepat untuk mengiklankan produk

yang ditawarkan, agar masyarakat atau konsumen mengerti dan tahu terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan itu dilakukan agar konsumen lebih setia atas produk yang diterima sehingga konsumen akan merasa lebih puas. Dalam menciptakan identitas suatu produk dari perusahaan atau organisasi, perlu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai lebih yaitu *event.event* bukan hanya sekedar media promosi melainkan formulasi dari produksi, personalitas, dan program promosi. Salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan promosi dengan melalui *event*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu hasil data penelitian dideskripsikan menggunakan kata-kata atau gambar dan tidak menggunakan angka-angka. Menurut Jalaludin Rahmat (2001: 24), peneliti deskriptif hanya memaparkan situasi saja, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu,

misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini, metode deskriptif berusaha mendeskriptifkan atau menggambarkan bagaimana Strategi Promosi *event* Dieng Culture Festival dalam menarik wisatawan.

2. Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah

- a. Sekertariat Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa Jl.Raya Dieng kulon, Batur, Banjarnegara
- b. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara Jl. Pemuda No. 78 Banjarnegara

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara atau memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong 2007: 186). Dalam hal ini yang menjadi sumber data adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat yang dianggap berpengaruh serta memiliki kaitan dengan kasus

yang diteliti, seperti pihak Kelompok sadar wisata Dieng Pandawa

1. Alif Faozi (Ketua Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa)
2. April (Panitia *event* Dieng culture festival seksi pemasaran dan promosi)
3. Widhi A Asih (Kepala seksi pemasaran dan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara)
4. Pengunjung yang datang langsung dalam *event* Dieng culture Festival 2015

Alasan mengapa peneliti memilih narasumber tersebut karena merupakan orang-orang yang mengetahui bagaimana promosi serta pemasaran yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa dalam melaksanakan strategi promosi melalui *event* Dieng Culture Festival untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Adapun yang diharapkan dari wawancara adalah memperoleh informasi lengkap yang berhubungan dengan apa yang diteliti. Wawancara ini dilakukan dalam bentuk-bentuk pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan ataupun muncul secara spontan pada saat interview berlangsung.

b. Dokumentasi

Menurut Suharsimin Arikunto (2006: 206), dokumentasi adalah mencari data yang berupa catatan, traanskip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, dan sebagainya Hadari Nawawi (2005: 113) menyatakan bahwa studi dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku mengenai pendapat yang berhubungan strategi promosi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng pandawa. Dokumentasi juga dapat berarti mendokumentasikan atau mengabadikan kejadian-kejadian tertentu untuk mendukung data yang didapat pada saat penelitian berlangsung. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa arsip data-data serta foto –foto pihak Kelompok Sadar Wisata Dieng pandawa.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka atau dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mencari informasi dari data pustaka yang bisa mendukung penelitian. Pada proses dokumentasi, peneliti menggunakan dokumen-dokumen dari pihak Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa berupa buku-buku, foto, brosur, serta data-data lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif dengan mengorganisasikan dan menggeneralisasi fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah diperoleh menjadi suatu rangkaian hubungan yang terkait dengan penelitian ini.

Menurut (Miles dan Huberman, 1992: 20) mengemukakan bahwa analisis data dilakukan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan, observasi langsung maupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati kegiatan promosi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengarahkan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami dan sederhana adalah cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid. Penyajian data yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan kelompok sadar wisata Dieng Pandawa.

d. Kesimpulan

Berawal dari pengumpulan data, mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti penjelasannya. Kemudian dijadikan kedalam suatu informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan serta ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang peneliti lakukan adalah mengenai strategi promosi yang dilakukan Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa.

5. Validitas Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, proses selanjutnya adalah menganalisis data. Seluruh data yang telah dikumpulkan, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan sebagainya. Untuk kemudian peneliti baca, pahami, dipelajari dan ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi.

Triangulasi data sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (paton dan moleong, 2007: 178). Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Hal ini dapat dicapai dengan jalan (Moleong, 2007: 178) antara lain:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan persepektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa,

orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data-data dokumentasi yang berkaitan di dalam penelitian.