

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DESA WISATA SROWOLAN, PURWOBINANGUN, KECAMATAN
PAKEM, KABUPATEN SLEMAN DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG PADA TAHUN 2015-2018

Nadia Astirani Devi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Hal-hal yang melatarbelakangi penelitian ini yakni meskipun banyak keunggulan dari Desa Wisata Srowolan baik dari segi sejarah, maupun lokasi juga kebudayaan akan tetapi jumlah pengunjung setiap tahunnya dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 terus menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Srowolan sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif. Data yang digunakan peneliti di dapatkan dari dokumentasi, dan wawancara secara mendalam dengan pengelola Desa Wisata Srowolan dan pengunjung Desa Wisata Srowolan. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Informan di dapatkan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang di gunakan adalah kualitatif.

Berdasarkan penelitian di temukan bahwa metode pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan belum efektif dikarenakan belum memanfaatkan media-media promosi yang lebih beragam dalam menarik minat pengunjung, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Dalam upaya mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi, Desa Wisata Srowolan memberikan buku kesan dan pesan kepada wisatawan yang telah berkunjung. Kemudian Desa Wisata Srowolan lebih memilih untuk mengembangkan fasilitas mereka yaitu dengan perencanaan pembangunan *camping ground* dibandingkan dengan pengembangan dalam metode pemasaran yang dirasa masih kurang maksimal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Desa Wisata Srowolan, Pariwisata

ABSTRACT

This research is motivated by the fact that Srowolan Tourism Village has many advantages such terms of history, as well as the location of culture, but the number of visitors each year from 2015 to 2018 continues to decline. The purpose of this study was to describe the marketing communication strategy carried out by Srowolan Tourism Village so that there was a decrease in the number of visitors.

The research methodology used in this study is descriptive. The data used by researchers was obtained from the documentation, and in-depth interviews with the managers of the Srowolan Tourism Village and visitors to the Srowolan Tourism Village. The selection of informants as sources of data in this study is based on the principle of subjects who master the problem, have data, and are willing to provide complete and accurate information. Informants were obtained by purposive sampling technique. The data analysis technique used is qualitative.

Based on the research, it was found that the marketing method carried out by Srowolan Tourism Village was not yet effective because it had not utilized the more diverse promotional media in attracting visitors, thus resulting in a decrease in the number of visitors each year. In an effort to regulate and manage integrated communication, Srowolan Tourism Village gives a book of impressions and messages to tourists who have visited. Then Srowolan Tourism Village prefers to develop their facilities, namely by planning the construction of camping ground compared to the development in marketing methods that are considered to be less than optimal.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Srowolan Tourism Village, Tourism*

PENDAHULUAN

Wisata merupakan sebuah kegiatan yang dibutuhkan oleh masyarakat guna mengatasi kejenuhan dalam bekerja. Kegiatan ini dapat membantu seseorang untuk memiliki waktu senggang yang dapat dijadikan sebagai sarana pemulihan kejernihan pikiran dan agar terhindar dari tekanan kegiatan sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan bahkan gejala yang disebut stress.

Desa Wisata Srowolan merupakan gabungan dari Pedukuhan Srowolan Gatep, Pedukuhan Karanggeneng dan Pedukuhan Gandok Kadilobo, Desa Purwobinangun

Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman.

Desa wisata ini lahir karena adanya usulan dari beberapa warga yang menginginkan potensi yang ada di desa tersebut. Atas usulan tersebut kemudian kepala desa meresponnya dengan mengajak musyawarah seluruh warga. Dari hasil musyawarah tersebut kemudian dibentuklah tim yang akan merumuskan siapa yang akan mengelola dan bagaimana proses pembagian hasilnya, yang diketuai oleh bapak Soebroto. Dari hasil musyawarah tersebut kemudian terbentuklah tim pengelola Desa Wisata Srowolan.

Berdasarkan uraian tersebut, Desa Wisata Srowolan memiliki potensi

wisata yang sangat besar untuk menjadi salah satu destinasi wisata terbaik yang berada di Kabupen Sleman. Namun, besarnya potensi wisata yang dimiliki oleh Desa Wisata Srowolan tidak mampu bersaing dengan desa wisata lain yang ada di Kabupaten Sleman seperti Desa Wisata Pulesari dan Desa Wisata Pancoh. Berikut tabel yang menjelaskan adanya penurunan pengunjung Desa Wisata Srowolan dari tahun 2015 hingga November 2018.

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Desa Wisata Srowolan

| Tahun | Srowolan | Pulesari | Pancoh |
|-------|----------|----------|--------|
| 2015 | 23.604 | 56.625 | 787 |
| 2016 | 21.032 | 45.972 | 2.516 |
| 2017 | 18.871 | 51.991 | 6.102 |
| 2018* | 15.373 | 59.408 | 7.014 |

Sumber: Statistik Kepariwisata DI Yogyakarta (Dinpar DIY, 2018)

Dari data di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Srowolan mengalami penurunan dalam kurun waktu empat tahun. Penyebab penurunan tersebut menurut Bapak Soebroto selaku ketua tim pengelola Desa Wisata Srowolan, yaitu tidak dibangunnya pasar kuno yang menjadi ikon utama Desa Wisata Srowolan, kurangnya kesadaran masyarakat desa akan kebersihan, kurangnya

pemberdayaan masyarakat dalam pengelolaannya, dan kurangnya usaha dari pihak pengelola untuk mengoptimalkan Desa Wisata Srowolan dengan baik. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan juga perlu mendapat perhatian khusus. Saat ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan hanya menggunakan koran lokal, blogger, promosi outbound ke sekolah-sekolah, dan lebih banyak menggunakan promosi *word of mouth* (Wawancara dengan Bapak Soebroto, 2018)

Guna mengatasi permasalahan tersebut, pihak pengelola Desa Wisata Srowolan perlu melakukan berbagai pembenahan dan menemukan strategi pemasaran yang tepat bagi desa Wisata Srowolan. Menurut Kusumastuti (2009:13) strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan untuk siapa. Strategi pemasaran yang efektif dapat dijalankan dengan mengaplikasikan bauran promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian deskriptif ini tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel-variabel tetapi menggambarkan suatu kondisi dengan apa adanya (Sukmadinata, 2011:73). Adapun penelitian kualitatif menurut Moleong (2010:6) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi dan lain-lain secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Penentuan informan penelitian dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:124). Berdasarkan hal tersebut, berikut pertimbangan yang

menjadi kriteria dalam pemilihan sampel penelitian ini:

1. Terlibat dalam pengelolaan Desa Wisata Srowolan sejak tahun 2015 hingga tahun 2018.
2. Mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Srowolan pada tahun 2015-2018.
3. Wisatawan yang pernah mengunjungi dan menggunakan jasa dari Desa Wisata Srowolan

Berdasarkan kriteria untuk pemilihan sampel wawancara diatas, dapat disimpulkan nama-nama dan jabatan yang akan diwawancarai dalam penelitian, yaitu:

1. Bapak Fransiskus Ogi selaku Pengelola *Outbond* Desa Wisata Srowolan
2. Bapak Hari selaku Pengelola Desa Wisata Srowolan
3. Pengunjung Desa Wisata Srowolan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Fasilitas dan Paket Wisata Desa Wisata Srowolan

Desa Wisata Srowolan memiliki fasilitas utama yaitu *outbond* untuk dewasa dan anak dan juga fasilitas-fasilitas pendukung lainnya seperti *family camp*, dan

family gathering dengan harga yang relative lebih murah. Kegiatan hiburan di Desa Wisata Srowolan sangat beragam mulai dari outbond, pemancingan, wisata edukasi dengan petik buah salak dari penanaman sampai pengelolaannya, kuliner tadisional, juga kesenian tradisional. Hiburan kesenian tradisional berupa jathilan dan karawitan dengan biaya sebesar Rp. 5.000.000,- rupiah untuk 1 jam penampilan. Selain itu masih ada upacara adat ataupun keagamaan yang masih berlangsung di Desa Wisata Srowolan. Sedangkan untuk wahana permainan outbond yang dimiliki di antaranya yaitu permainan group, rintangan air, dan juga *flying fox*.

Untuk harga tiket wisata anak-anak berkisar antara Rp. 60.000,- sampai dengan Rp. 80.000,- sedangkan untuk dewasa dan corporate berkisar antara Rp. 120.000,- sampai dengan Rp. 135.000,- Terdapat juga potongan harga sebesar Rp. 5000,- per orang yang akan diberikan jika jumlah peserta yang ikut mencapai 150 orang, dan juga memberikan 5% untuk *Tour Leader*. Kemudian untuk

akomodasi bagi wisatawan yang ingin menginap, di Desa Wisata Srowolan memiliki *homestay* dengan konsep kesederhanaan dan berbentuk rumah joglo yang khas dengan kebudayaan di Desa Wisata Srowolan. Jumlah kamar yang disediakan berjumlah 5 kamar, kemudian jika kamar yang tersedia tidak mencukupi, para wisatawan dapat menginap di rumah-rumah warga yang berada disekitar Desa Wisata Srowolan. Biaya yang dikenakan per malam yaitu Rp. 120.000,- dengan layanan berupa 3 kali makan, 2 kali snack dan mendapatkan minum. Pihak manajemen juga dapat menyediakan kebutuhan lain dari wisatawan seperti fasilitas api unggun dan lainnya.

Sesuai dengan data yang ada di lapangan, Desa wisata Srowolan sudah memenuhi ciri khas Desa Wisata yang dikemukakan oleh Sariwaty dkk. Yaitu masih adanya tradisi dan budaya yang asli dari Srowolan yang diterapkan sampai sekarang oleh masyarakat sekitar, kemudian masih terjaganya lingkungan di Desa Wisata Srowolan

yang juga menjadi salah satu daya tarik yang paling ditonjolkan oleh pengelola Desa Wisata Srowolan.

2. Tahap-tahap Pemasaran yang dilakukan

Menurut Yoeti (2003:40) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan dalam proses perencanaan promosi sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Audiens yang dituju

Jenis hiburan yang dimiliki oleh Desa Wisata Srowolan dapat dinikmati oleh berbagai macam usia mulai dari SD, SMP, SMA, perguruan tinggi bahkan *corporate* terlebih bagi warga perkotaan yang membutuhkan sarana *outbond* dan hiburan. Desa Wisata Srowolan mempunyai target audiences masyarakat daerah perkotaan khususnya di Yogyakarta dan

sekitarnya, lebih lanjut berkaitan dengan usia dibagi menjadi dua yaitu anak dan dewasa, jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan mayoritas kelompok yang datang, dan berdasarkan status sosial juga telah ditentukan yaitu menengah keatas dan kebawah semua termasuk dalam target audiens. Dari berbagai macam jenis audiens tersebut, pengelola Desa Wisata Srowolan dapat mengelompokkan berbagai jenis paket hiburan dengan harga yang berbeda dan juga kegiatan yang berbeda. Disini dapat diketahui bahwa Desa Wisata Srowolan telah menentukan segmentasi pasar yang dituju. Identifikasi target audiences dapat dilakukan dengan menganalisa dan menetapkan sasaran konsumen yang ingin dituju.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahap akhir dari tujuan komunikasi pada umumnya adalah membuat konsumen membeli (Cravens, 1998: 80). Berdasarkan hasil penelitian, jika dikerucutkan pengelola Desa

Wisata Srowolan mempunyai tujuan komunikasi yaitu agar para wisatawan dan calon wisatawan selalu mengingat dan mengetahui informasi mengenai Desa Wisata Srowolan dengan cara mengenalkan dan menginformasikan hal-hal terkait tentang Desa Wisata Srowolan kepada wisatawan. Selain itu, tujuan promosi yang dilaksanakan adalah untuk menarik minat calon wisatawan agar berkunjung ke Desa Wisata Srowolan, dengan tujuan akhir adalah peningkatan jumlah pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisata ke Desa Wisata Srowolan tentunya juga berdampak pada kenaikan pendapatan Desa Wisata Srowolan.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Desa wisata Srowolan melakukan segala kegiatan promosinya tetapi secara kurang maksimal yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta membujuk untuk berkunjung ke Desa Wisata srowolan. Namun, hasil akhir dari pelaksanaan

keseluruhan program promosi yang dilakukan ialah penurunan jumlah kunjungan wisata ke Desa Wisata Srowolan dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 sampai tahun 2018 jumlah pengunjung Desa Wisata Srowolan mengalami penurunan dari 23.604 pengunjung menjadi 15.373 pengunjung di tahun 2018.

c. Merancang Pesan

Setelah melakukan penelitian, menurut data yang ada di lapangan Desa Wisata Srowolan memiliki pesan utama yang ingin disampaikan kepada wisatawan dan calon wisatawan, pesan tersebut yaitu “murah tetapi bukan murahan, mahal tapi berkualitas”. Pemilihan pesan tersebut didasari oleh keunggulan dari Desa Wisata Srowolan atas potensi alam, pelayanan semaksimal mungkin dengan harga yang minimal. Pesan tersebut mengandung makna bahwa Desa Wisata Srowolan akan memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga paket yang relatif terjangkau, tetapi

apabila wisatawan menganggap harga yang ditawarkan masih terbilang mahal, maka pihak Desa Wisata Srowolan ingin memberikan jaminan bahwa pelayanannya tetap berkualitas dan memuaskan di tempat yang masih asri. Desa Wisata Srowolan juga memiliki slogan atau tagline yaitu, “*Neng Ndeso Ono Kutho, Ning Ora Dadi Kutho*”. Pesan tersebut ditampilkan secara tertulis melalui website.

Tagline tersebut memiliki pesan dan harapan bahwa Desa Wisata Srowolan bisa menjadi pilihan Desa Wisata yang dikenal ramah, bersih dan masih terjaga terutama kebudayaannya dan tentunya dapat dinikmati dengan harga terjangkau. Cara penentuan pesan tersebut dilakukan dengan mengenali jenis hiburan utama yang ingin ditawarkan Desa Wisata Srowolan, yaitu dengan berbagai macam paket hiburan yang berbeda yang dapat dipilih oleh wisatawan dan calon wisatawan yang dipatok dengan harga murah. Dengan pesan tersebut, pengelola Desa Wisata

Srowolan berharap dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, surat, atau melalui *email*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik secara personal.

Untuk saluran komunikasi personal, metode yang dilakukan oleh Desa wisata Srowolan adalah dengan sosialisasi serta menyebarkan proposal ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi, dan perusahaan-perusahaan sehingga berkesempatan secara langsung untuk menjelaskan, menampilkan foto-foto kegiatan dan melakukan tanya jawab dengan calon wisatawan terkait daya tarik wisata yang ada di Desa Wisata Srowolan.

Kedua saluran komunikasi non personal yang merupakan

penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan, dapat dibagi lagi menjadi empat bagian utama, antara lain media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (televise dan radio), media luar ruang (*billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon udara), media lini bawah (*pameran, direct mail, leaflet*).

Untuk saluran komunikasi non personal, Desa Wisata Srowolan telah memasang *neon sign* penunjuk arah di ruas jalan menuju lokasi desa wisata Srowolan agar memudahkan wisatawan mengetahui adanya Desa Wisata Srowolan khususnya pengendara yang melintas. Desa Wisata Srowolan juga melakukan kerjasama dengan media cetak maupun media elektronik untuk melakukan liputan mengenai kegiatan Desa wisata Srowolan. Untuk media cetak sendiri Desa Wisata Srowolan pernah bekerjasama dengan beberapa

koran local di Jogja diantaranya yaitu koran Tribun, Bernas, dan harian jogja. Sedangkan beberapa bloggers juga dengan sukarela menulis pengalaman mereka berwisata di Desa Wisata Srowolan dalam situs blog mereka, terdapat pula dokumentasi oleh pengunjung yang mereka masukan kedalam akun youtube pribadi. Terakhir adalah pemasangan situs website oleh pengelola Desa Wisata Srowolan yang berisi tentang paket wisata, menu makanan yang ingin dipilih ketika menginap, kostumer atau pengunjung mana saja yang pernah datang, peta lokasi, kontak pengelola, daftar pengunjung yang sudah mem *booking* dan fasilitas serta foto-foto kegiatan, namun kebudayaan yang ada di Desa Wisata Srowolan tidak diekspose di dalam website tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, berkenaan dengan saluran komunikasi usaha yang dilakukan Desa Wisata srowolan kurang cukup untuk menarik pengunjung sesuai sasaran dengan

menggunakan komunikasi personal dan non personal, karena adanya *event*, penggunaan media seperti televisi, radio, media cetak, dan media elektronik belum dilakukan sehingga terbilang kurang maksimal. Karena jika target pasar yang diinginkan adalah masyarakat luas seharusnya didukung dengan penggunaan media yang lebih luas dan beragam.

e. Menentukan Total Anggaran Promosi

Dana yang dialokasikan ke bidang pemasaran sekitar 5% dari jumlah penghasilan dan kunjungan Desa Wisata Srowolan per tahunnya. Sehingga belum ada angka riil yang pasti untuk biaya pemasaran yang digunakan setiap tahunnya. Biaya pemasaran tersebut digunakan untuk website dan pencetakan proposal.

Dari data yang didapat dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan anggaran promosi Desa Wisata Srowolan menggunakan metode terjangkau yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa dalam

menentukan anggaran promosi Desa Wisata Srowolan mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak langsung promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan mempersulit perencanaan jangka panjang.

f. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi

Ada empat teknik promosi yang dapat dipergunakan oleh objek wisata untuk memperkenalkan daerahnya menurut (Syahadah, 2018: 1039), dari teknik-teknik tersebut Desa wisata Srowolan telah melakukan sebagai berikut:

1) Advertising

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun

kesadaran calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2) **Personal Selling**

Kegiatan promosi *personal selling* dilakukan langsung oleh perwakilan divisi marketing dan manager dari pengelola Desa wisata Srowolan. Pengelola tersebut turun langsung ke sekolah-sekolah untuk mensosialisasikan ke guru, perguruan tinggi dan perusahaan-perusahaan untuk mensosialisasikan langsung ke para mahasiswa dan pekerja. Kegiatan yang dilakukan oleh pengelola yaitu berupa sosialisasi disertai pembagian proposal yang berisi informasi tentang fasilitas-fasilitas pelayanan, daftar harga paket

kegiatan baik outbond maupun *staycation* di Desa Wisata Srowolan, dan foto-foto kegiatan di Desa wisata Srowolan. Tujuan dilakukannya hal tersebut agar calon pelanggan dapat mengetahui informasi tentang Desa Wisata Srowolan, tertarik untuk datang ke Desa Wisata Srowolan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk datang.

3) **Publisitas**

Desa Wisata Srowolan melakukan kerjasama dengan media koran lokal dan blogger juga beberapa akun youtube yang mengulas tentang Desa Wisata Srowolan dengan sukarela dan tanpa adanya dana anggaran, berbagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Desa Wisata srowolan di publikasikan melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak yang pernah meliput kegiatan Desa Wisata Srowolan diantaranya adalah Harian Jogja,

Kedaulatan Rakyat, dan Bernas.

Menurut Peneliti, publisitas yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan sudah cukup tepat, karena dengan adanya kerjasama tersebut kedua belah pihak saling diuntungkan, Desa Wisata Srowolan mendapatkan ulasan gratis yang bermanfaat agar dikenal khalayak luas juga menarik minat pengunjung baru, sedangkan yang mengulas mendapatkan bahan berita untuk diangkat.

4) Word of Mouth

Berdasarkan pemaparan diatas, Desa Wisata Srowolan sudah melakukan proses *word of mouth* secara efektif. Karena dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka pengunjung yang pernah datang ke objek Wisata Srowolan akan memberitahukan kepada teman, dan keluarga mereka sehingga dapat menarik jumlah pengunjung baru yang datang atau kunjungan ulang. Dengan

menggunakan promosi *word of mouth*, Desa wisata Srowolan dapat berinteraksi langsung dengan pengunjung dan dapat melihat langsung reaksi pengunjung, yang jika pengunjung tertarik maka mereka akan datang ke Desa Wisata Srowolan dan juga sebaliknya.

g. Mengukur Hasil Promosi

Menurut pengelola Desa Wisata Srowolan dari semua strategi wisata yang dilakukan, *word of mouth* dan *website* adalah yang paling mampu menaikkan jumlah pengunjung dan tersebarnya informasi mengenai Desa Wisata Srowolan. Dari strategi promosi yang dilakukan oleh Desa Wisata srowolan, indikator yang dijadikan tolak ukur adalah jumlah kunjungan wisata dalam tiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan program promosi secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara, cara-cara yang telah dilakukan Desa Wisata Srowolan terbilang belum efektif. Karena

Desa Wisata Srowolan belum memanfaatkan keberagaman media-media promosi yang lainnya dalam menarik minat pengunjung dan menginformasikan keeksistensiannya kepada masyarakat, sehingga belum menimbulkan kenaikan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

h. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Dilakukan survey terhadap para wisatawan yang telah berkunjung ke Desa Wisata Srowolan. Survey tersebut dilakukan dengan cara memberikan buku yang harus ditulis tentang kesan dan pesan selama berwisata di Desa Wisata Srowolan. Survey tersebut dilakukan untuk mencari tahu kesan kepuasan atau kekecewaan mereka terhadap pelaksanaan kegiatan selama berwisata, fasilitas, dan pelayanan selama di Desa Wisata Srowolan, dan kritik juga pesan mereka terhadap pelayanan, kegiatan, dan

fasilitas Desa Wisata Srowolan.

Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi yang telah dilakukan oleh pengelola Desa wisata Srowolan sudah cukup tepat. Karena fungsi dari diadakannya evaluasi sendiri bagi Desa Wisata Srowolan adalah untuk mengetahui apa saja kekurangan yang harus diperbaiki, apa saja yang dibutuhkan oleh pengunjung kedepannya, dan melihat jumlah kunjungan wisatawan yang kemudian dapat mengetahui metode pemasaran yang tepat untuk Desa wisata Srowolan agar mampu mengambil langkah antisipasi jika terjadi permasalahan dan memperbaiki permasalahan yang sudah terjadi. Namun dari hasil evaluasi tersebut sementara Desa Wisata Srowolan lebih memilih untuk mengembangkan fasilitas mereka dibandingkan dengan metode pemasaran mereka yang terbilang kurang maksimal. Dibuktikan dengan adanya rencana pembangunan *camping ground* yang akan direalisasikan dalam

jangka waktu dekat. Hal tersebut dirasa kurang tepat oleh peneliti karena secara keseluruhan metode pemasaran yang mereka lakukan masih terbilang kurang memadai sehingga jika disimpulkan bukan

fasilitaslah yang menjadi masalah utama dalam penurunan jumlah pengunjung selama beberapa tahun belakangan ini melainkan kurangnya kegiatan pemasaran yang mereka lakukan.

Tabel 2
Strategi Pemasaran Desa Wisata Srowolan Periode Tahun 2015-2018

| No. | Tahun | Bulan | Bauran promosi | Alat Promosi |
|--|-------|------------|------------------|---|
| 1. | 2015 | • Februari | Personal Selling | Sosialisasi ke Sekolah, Perguruan Tinggi, Perusahaan |
| | | • Maret | Publisitas | Bekerjasama dengan koran lokal Jogja : Tribun |
| | | • Juli | Advertising | Peng update an Website |
| | | • Desember | Publisitas | Bekerjasama dengan koran lokal Jogja : Bernas |
| Bekerjasama dengan blogger untuk memuat tulisan tentang pengalaman berwisata di Desa Wisata Srowolan | | | | |
| 2. | 2016 | • Januari | Advertising | Pemasangan neon sign di titik ke dua, berlokasi di jalan menuju lokasi Desa Wisata Srowolan |
| | | | | Pencetakan proposal yang akan dibagikan pada pengunjung Desa Wisata Srowolan |
| | | • Mei | Publisitas | Bekerjasama dengan koran lokal Jogja : Harian Jogja |
| | | • Agustus | Publisitas | Bekerjasama dengan pengunjung yang |

| No. | Tahun | Bulan | Bauran promosi | Alat Promosi |
|-----|-------|--------------------|----------------|---|
| | | | | memiliki akun Youtube agar mengunggah video berwisata di Desa Wisata Srowolan |
| 3. | 2017 | • Januari-Desember | Word Of Mouth | Mempercayakan penyebaran promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengunjung yang pernah berwisata ke Desa Wisata Srowolan |
| | | • Januari-Desember | Advertising | Pencetakan proposal untuk dibagikan kepada pengunjung yang berwisata ke Desa Wisata Srowolan |
| 4. | 2018 | • Januari-Desember | Advertising | Mencetak proposal untuk dibagikan kepada pengunjung yang berwisata ke Desa Wisata Srowolan |
| | | • Januari-Desember | Word Of Mouth | Mempercayakan penyebaran promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengunjung yang pernah berwisata ke Desa Wisata Srowolan |
| | | • Agustus | Advertising | Melakukan kerjasama dengan Blogger dan Youtuber untuk menulis kegiatan di Desa Wisata Srowolan |
| | | • September | Advertising | Melakukan kerjasama dengan koran lokal Yogyakarta : Harian Jogja |

KESIMPULAN

Desa wisata Srowolan telah mengelompokkan target wisatawan berdasarkan usia, jenis kelamin, status sosial, mayoritas wisatawan yang datang, serta berdasarkan wilayah. Dimana Desa Wisata Srowolan memilih semua kalangan dari anak sampai dewasa, kalangan menengah keatas maupun menengah kebawah, terlebih masyarakat daerah perkotaan yang butuh sarana hiburan..

Dalam merancang pesan promosinya Desa Wisata Srowolan menyematkan *tagline* mereka di berbagai material-material pemasaran yang diproduksi yaitu website dan proposal. Kemudian dari hal tersebut dapat peneliti ketahui bahwa pelaksanaan perencanaan pesan terlaksana dengan baik. Saluran komunikasi yang dipilih adalah saluran komunikasi personal dengan melakukan sosialisasi terhadap sekolah, perguruan tinggi dan perusahaan. Untuk saluran komunikasi non personal, Desa Wisata Srowolan tengah melakukan kerjasama dengan media cetak maupun elektronik untuk mengulas tentang Desa wisata srowolan, kemudian pemasangan *neon*

sign di ruas jalan menuju lokasi Desa Wisata Srowolan, dan terakhir menggunakan website. Usaha yang dilakukan oleh Desa Wisata Srowolan kurang cukup, karena belum adanya event, penggunaan media seperti televise, dan radio juga belum dilakukan sehingga terbilang kurang maksimal.

Adapun instrument promosi yang digunakan Desa Wisata Srowolan dalam mempromosikan wisata mereka adalah *advertising* (*neon sign* yang diletakan di jalan menuju lokasi Desa Wisata Srowolan), proposal yang dibagikan kepada wisatawan, dan website. *Personal Selling* yang pernah mereka lakukan dengan sosialisasi serta penyebaran proposal ke sekolah, perguruan tinggi serta perusahaan. Publisitas yaitu melakukan kerjasama dengan koran lokal, blogger, pengunjung yang memiliki akun Youtube, dan juga secara word of mouth. Secara aktualnya Desa Wisata Srowolan belum menggunakan material promosi secara maksimal, dapat dilihat bahwa dalam kegiatan personal selling sudah tidak dilakukan lagi, kemudian dalam *advertising* yang digunakan oleh Desa wisata Srowolan belum begitu

banyak, seperti tidak di buat dan di bagikannya pamflet, leaflet, dan lain sebagainya, lalu belum di maksimalkannya penggunaan social media lain selain website, dan belum adanya event yang dilakukan.

Tolak ukur untuk mengukur hasil promosi adalah jumlah dari kunjungan wisata dalam setiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan program promosi secara keseluruhan. Tetapi berdasarkan hasil penelitian mengenai cara-cara yang dilakukan oleh Desa wisata Srowolan belum efektif, karena Desa Wisata Srowolan belum memanfaatkan media-media promosi yang lebih beragam dalam menarik minat pengunjung, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Dalam upaya mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi, Desa Wisata Srowolan memberikan buku kesan dan pesan kepada wisatawan yang telah berkunjung. Kemudian Desa Wisata Srowolan lebih memilih untuk mengembangkan fasilitas mereka yaitu dengan perencanaan pembangunan *camping ground* dibandingkan dengan pengembangan dalam metode

pemasaran yang dirasa masih kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, W. (1998). *Pemasaran Strategis*. Terjemahan Lina Salim. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Dinpar DIY. (2018). *Statistik Kepariwisata 2018*. Yogyakarta: Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Kusumastuti, Y. (2009). *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syahadah, H. (2018). Analisis Peran Promosi Dinas Pariwisata Pada Museum Keraton Sadurengas Kabupaten Paser. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(3), 1037–1046.
- Yoeti, O. (2003). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.