

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Berdasarkan laporan *World Travel and Tourism Council* jumlah wisatawan di Indonesia akan mengalami peningkatan dari 600 juta pada tahun 1996 menjadi 790 juta pada tahun 2005 ini. Dengan proyeksi tersebut, industri pariwisata akan mengisi kurang lebih 11,8 % jumlah penanaman modal yang akan menjadikan pariwisata sebagai industri strategis yang paling utama pada abad 21. (Sumber ; Artikel “Profil Java promo” di Sekber Java Promo, tanggal 5 Desember 2005).

Didukung pula dengan adanya pemberlakuan UU No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah yang mulai disahkan pada bulan Januari 2001. Undang-undang tersebut menerangkan bahwa “otonomi daerah mempunyai keleluasaan dan kewenangan yang nyata kepada setiap pemerintah daerah, untuk mengembangkan potensi-potensi di daerahnya secara maksimal dan professional”. Hal ini tentunya merupakan angin segar yang sangat ditunggu oleh setiap pemerintah di setiap daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) masing-masing di berbagai sektor, yang salah satunya adalah di sektor pariwisata.

Pada saat ini banyak daerah di Indonesia yang berkeinginan menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam perolehan PAD maupun dalam rangka memperbaiki tingkat kesejahteraan masyarakatnya sesuai dengan tuntutan

merupakan salah satu aset negara atau daerah yang dapat diandalkan untuk mendapatkan pemasukan dana serta dapat membuka lapangan kerja baru.

Tetapi yang menjadi permasalahan atau dasar pemikiran yang diangkat pada forum pertemuan promosi pariwisata pada tanggal 26 Juni 2002 yang bertempat di hotel Hyatt Regency Sleman ini adalah masing-masing daerah tersebut belum memanfaatkan serta mempromosikan secara optimal pariwisata tersebut. Hal itu menyebabkan obyek pariwisata tersebut tidak tersentuh/tidak diketahui oleh para wisatawan. Selain itu juga karena belum adanya kesamaan visi dalam memahami pariwisata antar daerah yang mengakibatkan kurang terbangunnya sinergi dalam satu wilayah destinasi.

Berdasar beberapa pokok pikiran tersebut di atas, maka Ke-13 Kabupaten/Kota di wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta mengadakan kesepakatan kerjasama sebagai wadah kemitraan. Adapun Ke-13 Kabupaten/Kota tersebut meliputi: Kab.Wonosobo, Kab.Temanggung, Kab.Magelang, Kota Magelang, Kab.Boyolali, Kab.Klaten, Kab.Sleman, Kab.Bantul, Kota Yogyakarta, Kab.Gunungkidul, Kab.Kulon Progo, Kab.Purworejo, dan Kab.Kebumen. Ketigabelas Kab/Kota tersebut terletak dalam satu kesatuan geografis yang berada di pulau Jawa bagian tengah hingga ke pesisir selatan, yang dapat saling berhubungan melalui lintas darat.

Melalui wadah kemitraan & badan promosi pariwisata ini telah tercipta kesamaan visi & misi "untuk saling bekerjasama dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan potensi pariwisata dari ke 13 Kab/Kota". Yang kemudian

Wahana Kemitraan & Badan Promosi Pariwisata 13 Kabupaten

Jateng & DIY. Sesuai dengan tujuan utama dalam mempromosikan pariwisata daerah masing-masing yang berada di pulau Jawa (Wisata Jawa), melalui cara kemitraan tersebut maka himpunan dan kemitraan kerjasama ini dinamakan **“JAVA PROMO”**.

Selama ini biasanya untuk menarik minat wisatawan para pengelola wisata saling berlomba untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi para wisatawan. Namun hal itu sekarang seakan ditepis oleh ke-13 Kab/Kota yang berada di wilayah Jateng & DIY yang tergabung sebagai anggota dalam Java Promo ini, karena mereka tidak perlu saling berlomba dalam mempromosikan obyek wisata dan untuk menarik para wisatawan dalam maupun luar negeri dengan terciptanya kesamaan visi & misi bersama. Pada awalnya memang tidak mudah untuk dapat menyatukan visi & misi dari 13 Kab/Kota tersebut, karena setiap daerah pastinya memiliki visi & misi yang berbeda-beda dan mungkin sulit untuk disatukan. Tetapi karena memiliki kesamaan karakteristik budaya yang sama yaitu “Budaya Jawa”, serta adanya keinginan dan dorongan untuk dapat bersaing dalam mengimbangi apa yang telah dan sedang dilakukan oleh negara-negara lain maka untuk mengantisipasi perkembangan ini perlu dilakukan peningkatan sarana & prasarananya dan promosi bersama. Sesuai kenyataan bahwa dengan melalui kemitraan kerjasama dalam satu kesatuan destinasi maka segala usaha akan mencapai hasil yang lebih maksimal.

Seperti yang diutarakan oleh Kepala Kantor Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Klaten Drs. H Sugiharto Spto Aji dalam surat kabar Kedaulatan

waktu lalu di Bogor dan Tangerang, beliau mengatakan bahwa ada beberapa manfaat dengan bergabung dalam Java Promo seperti efisien karena biaya promosi ditanggung bersama 12 Kab/Kota lain. Selain itu jangkauan promosinya lebih luas, bisa saling bertukar gagasan dalam merencanakan program dan penikmat wisata tidak terkotak-kotak oleh batas wilayah administrasi. Hal senada juga diungkapkan oleh Pudjangga K. SE dari Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Ia menuturkan belum lama ini obyek wisata Dieng dikunjungi sembilan bus yang berisi siswa dari sebuah SMU di Jakarta. Mereka datang untuk mempelajari fenomena alam di Dieng selama dua hari. “Ini merupakan hasil promosi kami setahun sebelumnya”, (Kedaulatan Rakyat, 16 & 17 Mei 2005).

Adapun alasan peneliti memilih topik penelitian mengenai komunikasi pemasaran jasa (pariwisata), khususnya di segi bauran promosinya (*Promotion Mix*) adalah karena menurut Fandy Tjiptono (1997:235) dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” menyatakan bahwa variabel bauran promosi yang efektif digunakan dalam promosi produk jasa adalah variabel *personal selling* dan variabel periklanan. Tetapi pada proses promosi Java Promo tidak hanya menggunakan kedua variabel tersebut, karena Java Promo justru memilih menggunakan kelima variabel dari bauran promosi yaitu *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, periklanan, serta *direct marketing*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jelas lagi tentang strategi promosi yang dijalankan oleh Java Promo ini, tentunya beserta alasan Java Promo kenapa memilih menggunakan kelima variabel tersebut

Adapun strategi promosi melalui kelima variabel bauran promosi yang telah dijalankan Java Promo selama ini meliputi; pembuatan VCD, *guide book* Java Promo, *leaflet*, pemasangan baliho, mengadakan *Travel Dialog*, pembuatan *website*, mengikuti pameran/*event* di dalam maupun luar negeri (misalnya; *Borobudur International Festival*, *International Tourism Board* di Berlin) serta masih banyak lagi. Upaya pemilihan strategi bauran promosi Java Promo yang telah maupun sedang dijalankan saat ini, diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke beberapa obyek wisata dari tigabelas Kab/Kota wilayah Jateng & DIY tersebut. Mengingat hal itu dapat dijadikan sebagai salah satu tolok ukur/parameter terhadap keberhasilan atau kegagalan, dari upaya pembentukan badan promosi pariwisata bersama ini.

Sedangkan alasan peneliti memilih lokasi penelitian di Bappeda Sleman karena tim sekretariat bersama (Sekber) atau kelompok kerja Java Promo yang menangani tentang pengembangan produk dan promosi pariwisata dari tigabelas Kab/Kota ini berlokasi di Bappeda Sleman. Sehingga di lokasi tersebut peneliti dapat memperoleh data primer/pokok yang akurat untuk di uraikan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, selain alasan secara teoritis yang telah diuraikan diatas tentang ketertarikan peneliti untuk meneliti latar penelitian ini. Terdapat juga alasan lain atau dapat dikatakan sebagai alasan secara umum yang telah mendorong peneliti tertarik untuk meneliti Java Promo ini,yaitu karena menurut peneliti upaya pembentukan wadah kerjasama di bidang pariwisata ini, merupakan suatu usaha yang bagus dan sekiranya bisa untuk diadakan contoh

semacam ini, cukup berpengaruh terhadap perkembangan maupun peningkatan sektor pariwisata suatu daerah serta dapat mendatangkan banyak keuntungan seperti yang telah peneliti uraikan diatas. Berdasarkan beberapa hal tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang program promosi yang dijalankan Java Promo ini. Baik mulai dari profil Java Promo itu sendiri, strategi-strategi & bentuk-bentuk promosi (bauran promosi), alasan-alasan penggunaan strategi bauran promosi tersebut serta faktor-faktor yang menjadi pendukung maupun penghambat dalam proses pelaksanaan strategi bauran promosi Java Promo.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di depan, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

“Bagaimana strategi bauran promosi yang diterapkan oleh badan promosi kerjasama “JAVA PROMO”, dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan potensi pariwisata dari Ke-13 Kab/Kota yang menjadi anggota Java Promo ?”

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Mengetahui strategi bauran promosi apa saja yang telah diterapkan Java Promo dalam upaya mengembangkan serta meningkatkan potensi pariwisata daerah.

- c. Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Java Promo dalam pelaksanaan strategi promosinya.

D. MANFAAT PENELITIAN

- Secara Teoritis

Berguna sebagai pengembangan wacana dan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang penerapan strategi bauran promosi bidang pariwisata, sebagai sarana komunikasi kepada khalayak sasaran (wisatawan dalam maupun luar negeri).

- Secara Praktis

1. Meningkatkan kemampuan analisis yang berkaitan dengan strategi bauran promosi, dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan sektor pariwisata daerah.
2. Dapat menambah referensi dan kajian dalam bidang komunikasi tentang pelaksanaan kegiatan promosi di bidang kepariwisataan.

E. KERANGKA TEORI

1. Promosi

1.1. Pengertian Promosi dan Promosi sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran.

Promosi ini merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), yang sangat penting dilaksanakan oleh

kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meski yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan ini hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Sedangkan istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut William J. Stanton adalah :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Atau semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan” (Swastha & Irawan, 2002:349).

Sedangkan menurut Alex S. Nitisemito, promosi adalah kegiatan dibidang “pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung” (Nitisemito, 1982:11).

Ketidakberhasilan promosi sering kali disebabkan karena berbagai faktor, antara lain; karena faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat atau dapat pula karena perumusan pesan yang tidak persuasif. Oleh karena itu, agar kegiatan promosi dapat berjalan dengan efektif sebaiknya harus diperhatikan mulai dari proses komunikasinya. Sebab pada dasarnya

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Fandy, 1997 : 219).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*komunikasi informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*komunikasi persuasive*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*komunikasi mengingatkan kembali*). Untuk dapat mencapai tujuan tersebut diatas, maka promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran akan lebih ideal dijalankan dan bisa menghasilkan suatu kinerja yang optimal apabila mengacu pada pendekatan *A-A procedure* atau *from attention to action procedure*, atau yang biasa dikenal dengan kerangka tindakan AIDA (*Attention, Interest, Decision, Action*). Kerangka AIDA ini terdiri atas empat variabel pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi (Basu Swastha & Irawan, 2002 : 347-348) :

A	<i>Attention</i>	Untuk mendapatkan perhatian
I	<i>Interest</i>	Untuk menciptakan minat/hasrat
D	<i>Decision</i>	Untuk menimbulkan keputusan
A	<i>Action</i>	Untuk menciptakan tindakan

Mendapatkan perhatian (*attention*) dari komunikan/konsumen adalah diperlukan terlebih dahulu dalam pelaksanaan kegiatan promosi, kemudian dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat dan hasrat (*interest*) calon pembeli untuk menerima komunikasi, sehingga dari hasrat tersebut akan menimbulkan keputusan (*decision*) terhadap pesan yang diterima. Dan dari keputusan tersebut diharapkan akan menciptakan suatu tindakan (*action*).

Menurut Lamb, Hair, Mc Daniel dalam bukunya yang berjudul "Pemasaran : Buku 2" (2001 : 160), mengatakan bahwa konsep kerangka tindakan AIDA dapat membantu pemasar untuk menyarankan strategi bauran promosi yang paling efektif :

Tabel 1.1

**Konsep AIDA Terhadap Pemilihan Bauran Promosi
(Promotion Mix)**

Varabel Bauran Promosi (Promotion Mix)	A (Attention)	I (Interest)	D (Decision)	A (Action)
Personal Selling	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Agak Efektif	Tidak Efektif
Sales Promotion	Agak Efektif	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Agak Efektif
Publisitas	Agak Efektif	Agak Efektif	Sangat Efektif	Sangat Efektif
Promosi Langsung	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Sangat Efektif	Tidak Efektif

Referensi : Lamb, Hair, Mc Daniel (2001), "Pemasaran: Buku 2", Salemba Empat (hal : 160).

1.2. Langkah Pengembangan Komunikasi Promosi yang Efektif

Untuk lebih mengembangkan komunikasi yang efektif dalam sebuah proses promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran, maka sebaiknya harus memperhatikan dan melaksanakan beberapa rencana program (Kotler, 1995:115-120) berikut ini :

a). Mengidentifikasi *Target Audience*

Dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita. *Target audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan/organisasi telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi *target audience*.

b). Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan target audiens dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Maka perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c). Merancang Pesan

Langkah selanjutnya adalah merancang pesan, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*) atau membangkitkan keinginan, kemudian menimbulkan keputusan (*Decision*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Penjelasan lebih lengkapnya tentang metode ini telah disajikan diatas

Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu sebagai berikut :

- *WHAT* = Apa yang menjadi permasalahan ?
- *WHEN* = Kapan terjadinya permasalahan tersebut ?
- *WHO* = Siapa saja pihak yang terlibat dalam permasalahan itu ?
- *HOW* = Bagaimana cara mengatasi permasalahan tersebut ?

d). Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan/organisasi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien dan efektif dalam membawakan pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa komunikasi personal maupun nonpersonal.

e). Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Faktor dana merupakan salah satu faktor penting yang harus benar-benar diperhatikan dalam proses promosi. Karena anggaran akan berpengaruh terhadap pemilihan media yang akan digunakan. Hal itu dipengaruhi oleh jumlah anggaran yang tersedia.

f). Menentukan Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Langkah selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui :

g). Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut.

h). Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi (Lupiyoadi, 2001:111-112).

1.3. Tujuan Promosi

Menurut Basu Swastha Dan Irawan (2002:353-355), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

a. Memodifikasikan tingkah laku

b. Memberitahu pasar

Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan/lembaga. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer, karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedah/manfaatnya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan produk/jasa di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2. Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu elemen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dalam kondisi persaingan sangat diperlukan, sebab promosi diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen

... .. Hal ini dimaksudkan untuk

membujuk, mengajak, dan meyakinkan agar mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan/lembaga, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan/lembaga tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut “Bauran Promosi” (*Promotion Mix*).

Definisi bauran promosi menurut William J. Stanton, adalah :

“Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk program penjualan ” (Swastha & Irawan, 2002:349).

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, S.E, M.B.A dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi” (1999:240), yang dimaksud dengan bauran promosi adalah; “Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), *personal selling* (Penjualan Personal), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan publisitas (*Publicity*)”.

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa pada dasarnya kegiatan promosi merupakan suatu usaha dalam bidang informasi, himbauan, persuasi/bujukan, dan komunikasi. Karena sebuah produk (barang maupun jasa) betapapun sangat bermanfaatnya, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen. Maka produk tersebut tidak

dengan potensi-potensi pariwisata, jika tidak di informasikan atau di promosikan kepada para wisatawan, maka tidak akan dinikmati/diketahui keberadaan, fasilitas-fasilitas serta keistimewaan dari obyek pariwisata tersebut.

2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Strategi Bauran Promosi

Pada umumnya, variabel bauran promosi yang berupa periklanan dan *personal selling* merupakan alat promosi utama untuk jenis produk jasa. Namun dalam prakteknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung dan dilengkapi dengan variabel promosi penjualan. Sedangkan variabel publisitas juga dapat digunakan dalam proses promosi produk jasa, karena publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi produk yang dipromosikan.

Untuk menentukan strategi bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Sebab harus dicari kombinasi terbaik dari setiap variabel bauran promosi dalam penggunaannya.

Menurut Fandy Tjiptono, (1997:235-239) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi. Menurut Tjiptono (1997:235-239) faktor-faktor tersebut diantaranya

a). Faktor Dana/Anggaran Biaya.

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotion mix*. Sebuah perusahaan/organisasi yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dengan dana yang besar maka peluang untuk menggunakan variabel periklanan yang bersifat nasional maupun internasional juga besar. Tetapi dengan dana yang terbatas perusahaan hanya dapat menggunakan variabel *personal selling* dan promosi penjualan, karena kedua variabel tersebut tidak terlalu membutuhkan banyak biaya dalam pelaksanaannya.

b). Faktor Produk.

Keefektifan dalam penggunaan kombinasi variabel bauran promosi juga dipengaruhi oleh faktor produk atau jenis produk yang dipromosikan. Untuk jenis produk jasa, alat promosi yang efektif digunakan adalah dengan menggunakan variabel *personal selling*. Karena pemasaran untuk jenis produk jasa membutuhkan interaksi personal antara penyedia jasa dan konsumen potensial sangat penting, dan interaksi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan variabel *personal selling*. Selain itu variabel bauran promosi yang juga dapat digunakan pada produk jasa adalah melalui periklanan, karena

pesan kepada komunikan (konsumen/wisatawan) akan lebih jelas dan mengena. Mengingat produk jasa merupakan jenis produk yang tidak berwujud, maka dalam proses promosinya seorang komunikator harus memberikan informasi dan mempersuasif konsumen agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. **Kedua tahap pertumbuhan**, pada tahapan ini biasanya menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan mulai ada pesaing. Maka variabel bauran promosi yang efektif digunakan adalah iklan dan *personal selling*. Karena semakin banyak terpaan iklan dan informasi yang diterima oleh konsumen, maka informasi atau pesan yang disampaikan akan semakin mengena bagi konsumen. Hal itu bertujuan agar konsumen lebih mengenal dan menggunakan produk kita dibandingkan produk pesaing. **Ketiga tahap kedewasaan**, tahap ini harus benar-benar diperhatikan strategi promosi yang akan dilakukan, agar tidak salah langkah dan berakibat buruk terhadap perusahaan/organisasi. Variabel yang dapat digunakan pada tahap ini adalah tetap periklanan, tetapi didukung dengan promosi penjualan. Hal itu dimaksudkan agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan serta agar konsumen dapat membedakan produk pesaing. **Keempat tahap penurunan**, ini merupakan tahap terakhir dari tahapan siklus daur hidup produk. Pada tahap ini dapat dikatakan sebagai tahap penentuan keberlangsungan suatu perusahaan/organisasi, apakah perusahaan tersebut dapat terus berjalan

efektif digunakan pada tahapan ini adalah promosi penjualan, karena dapat berfungsi untuk memperlambat penurunan konsumen (wisatawan) yang berkunjung dan dapat menarik perhatian/simpati konsumen melalui alat promosi penjualan yang digunakan. Atau selain variabel tersebut, dapat juga didukung dengan variabel publisitas (*public relations*). Hal itu dimaksudkan agar wisatawan tetap percaya dengan produk kita dibanding produk pesaing. Oleh karena itu, publisitas dapat memberikan kesan positif dari suatu produk, sehingga wisatawan akan tetap berkunjung dan tidak terjadi penurunan.

2.2. Variabel-variabel atau Unsur-unsur dalam Bauran Promosi

Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa ada empat variabel yang terdapat dalam bauran promosi (Swastha & Irawan, 2002:350-353). Adapun variabel-variabel tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

a). *Personal selling* (Penjualan Personal).

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara penjual dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual/personal dan dua arah, sehingga

penjual dapat memperoleh tanggapan atau umpan balik dari

Definisi dari penjualan personal (*Personal Selling*) menurut Basu Swastha & Irawan, adalah :

“Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain” (Angipora, 2001:366).

Penjualan personal/*Personal selling* memiliki kualitas atau sifat-sifat khusus, yaitu sebagai berikut :

- Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

- Pengembangan

Personal selling memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

- Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler & Susanto, 2001:800-801).

Berdasarkan sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai beberapa kelebihan, antara lain dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung antusias untuk membeli, dan penjual c

Hubungan pribadi dengan pelanggan

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- 1). Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- 2). Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3). Orang merupakan bagian dari produk jasa (Lupiyoadi, 2001:109).

b). *Public Relations.*

Merupakan bagian dari yang lebih luas, disebut publisitas (*Public Relations*), dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan/lembaga dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon konsumen. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Bagaimanapun kegiatan publisitas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik dan menguntungkan. Bentuk kegiatannya dapat berupa memberikan informasi atau berita yang dianggap perlu diketahui oleh banyak orang, sering juga dengan mengundang

.....

Publisitas merupakan “pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk (baik barang maupun jasa) yang bersangkutan. Pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, majalah, tabloid, radio dan televisi. Maka Publisitas dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih rinci daripada iklan” (Tjiptono, 2000 : 230).

Sifat-sifat dari publisitas (*Public Relations*), adalah :

- 1). Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- 2). Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3). *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler & Susanto, 2001:800).

Sedangkan menurut Swastha publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi/lembaga yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor (Angipora, 2002 : 372).

Public Relations sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

- a). Mempengaruhi publik yang spesifik
- b). Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

d).Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru (Lupiyoadi, 2001:110).

Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan yaitu :

- Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa di pungut biaya (Angipora, 2002 : 372-373).

c). Promosi Penjualan.

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain; peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha & Irawan, 2001:353). Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibanding periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang terjangkau dan di mana saja.

Adapun sifat-sifat dari promosi penjualan (*Sales Promotions*) menurut Kotler & Susanto (2001:800) adalah :

a). Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk (barang atau jasa) tersebut.

b). Insentif

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

c). Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen.

Pada dasarnya kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

- 1). Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau konsumen akhir.
- 2). Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.
- 3). Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal

d). Periklanan (*Advertising*).

Periklanan berfungsi sebagai alat propaganda pemasaran untuk menciptakan kesan yang baik terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mempunyai gaya persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Periklanan merupakan salah satu elemen bauran promosi yang mewakili proses komunikasi perusahaan terhadap khalayak secara efektif menjadi sangat penting, mengingat maraknya persaingan antar produk (Swastha & Irawan, 2002 : 350).

Menurut definisi dari *American Marketing Association* (AMA) dan dari *American Association of Advertising Agency* (AAA) :

“Periklanan adalah bentuk komunikasi *non personal* mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu” (Rhenald Kasali, 1993 : 10).

Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media massa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet melalui situs-situs tertentu. Tidak hanya itu, iklan juga disampaikan melalui media luar ruang seperti baliho, poster, dan *visual merchandising*. Hampir 70% iklan menggunakan media katalog, kalender, *event* khusus, pameran, dan lain-lain yang sangat mungkin untuk penyertaan iklan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Dalam penyampaiannya, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Baik melalui ilustrasi/visualisasi, *copywriting*, sampai pada kemasannya. Iklan membujuk melalui penampilan prestis, rasa lapar, kebutuhan, dan dahaga pengakuan sosial yang semua itu mengacu pada sifat dasar manusia. Sebagai upaya memikat perhatian yang dituju (Rhenald Kasali, 1993 : 10).

Sedangkan definisi iklan secara baku sendiri menurut “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan”, adalah :

“Iklan adalah segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa, serta ditujukan bagi sebagian atau seluruh masyarakat” (Rhonald Lane, 1992 : 484).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1998 : 11).

Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*).

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan pro

tujuan iklan yang meniadakan permintaan atas pr

- Iklan yang membujuk (*Persuasive Advertising*).

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- Iklan pengingat (*Reminder Advertising*).

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- Iklan pementapan (*Reinforcement Advertising*).

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat (Lupiyoadi, 2001 : 108-109).

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1992 : 11) periklanan dibakukan sebagai berikut :

“Periklanan adalah keseluruhan sebagai proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan”.

Pengertian atau definisi “periklanan” tersebut dikaitkan dengan periklanan bagi produsen, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu proses persiapan, perencanaan dan pengawasan komunikasi dari produsen kepada khalayak sarasannya dengan efek dan umpan balik dari kesinambungan proses secara terus menerus. Pemahaman atas pengertian tersebut sangat penting, sebab dengan demikian telah menjelaskan perlunya beriklan secara efektif dan efisien.

Dari uraian diatas, dapat diketahui pula bah

manajemen yang mendukung bagi promosi yang ta

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

bauran pemasaran. Sebab periklanan dapat dijadikan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam menentukan pilihannya sekaligus dan sebagai informasi bagi produsen untuk mengetahui cara yang tepat dan efektif untuk memuaskan konsumennya.

Tetapi menurut Kotler & Susanto (2001 : 774) selain ke empat variabel bauran diatas, masih terdapat satu bauran lagi dalam bauran promosi yaitu: "**Pemasaran Langsung**".

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di seberang lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat, *e-mail*, dan alat penghubung *non personal* lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Menurut Kotler & Susanto, (2001:800) Pemasaran langsung ini mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- Tidak umum: pesan biasanya ditujukan untuk orang-orang tertentu.
- Dibuat khusus: pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
- *Up to date*: suatu pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Seperti kelima bauran promosi diatas, masing-masing bauran promosi tersebut memiliki alat-alat atau bentuk-bentuk promosi yang berbeda-beda antara bauran satu dengan bauran yang lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.2

Alat-alat Promosi dalam Bauran Promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Publisitas	Personal Selling	Direct Marketing
- Iklan cetak & elektronik	- Pameran	- Seminar	- Presentasi	- Katalog
- Film	- Demonstrasi	- Pidato	Penjualan	- Surat
- Brosur & Booklet	- Hiburan	- Kotak pers	- Pertemuan	- Telemarketing
- Billboard	- Pameran dagang	- Sponsor	Penjualan	- <i>E-mail</i>
- Bahan Audiovisual	- Pasar Malam	- Lobbying	- Program insentif	
- Poster & selebaran	- <i>Event</i>	- Majalah Perusahaan	- Sampel	
		- Hubungan Masyarakat		

Sumber : Fandy Tjiptono (1997), Strategi Pemasaran, Yogyakarta : BPFE (hal:223).

3. Promosi Jasa

Konsep pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan pemasaran produk. Dalam kedua hal tersebut, pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya. Adapun ciri-ciri dasar yang membedakan jasa dari produk biasanya menghasilkan program pemasaran yang sangat berlainan dalam organisasi jasa. Strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran konvensional suatu produk kerap kali tidak cocok untuk pemasaran jasa-jasa (Leonard L. Berry, 1980 : 24).

Menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut:

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen” (Rambat Lupiyoadi, 2001:5).

Menurut Yoety (1985:52) dalam bukunya “Pemasaran Pariwisata” arti penting promosi jasa, khususnya jasa dalam kepariwisataan adalah :

- 1). *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup: mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertising*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti TV. radio. melalui siaran surat kabar *direct-m*

“*potensial tourist*” maupun “*actual tourist*”, dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

- 2). *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi berupa: *advertising*, publikasi dengan macam-macam cara, *sales support* (brosur, *leaflet*, *booklet*), *public relations*.
- 3). Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk mengutamakan kegiatannya untuk meningkatkan penjualan. Promosi lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk (barang atau jasa).

Namun, seperti kita ketahui bersama bahwa sedikit sekali kita menjumpai keadaan di mana jasa-jasa dipasarkan tanpa keikutsertaan produk atau jasa lain. Karena kebanyakan jasa-jasa memerlukan produk/jasa lain sebagai pembantu.

Penjualan perorangan, pengiklanan, dan bentuk-bentuk lain promosi kerap kali digunakan dalam pemasaran jasa-jasa. Akan tetapi perlu diketahui bahwa membangun program promosi untuk manfaat jasa-jasa tidak teraba adalah sangat sulit. Jauh lebih mudah jika menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan.

Strategi promosi dalam perusahaan/lembaga jasa seharusnya mempunyai tiga tujuan utama, yaitu: dapat menggambarkan

tawarannya mudah dibedakan dari tawaran pesaingnya, serta membuat nama (reputasi) baik. Sebab perusahaan/lembaga tersebut memasarkan hal-hal yang tidak teraba, jadi nama baik adalah menjadi syarat mutlak. Agar lebih membuat konsumen tertarik (Leonard L. Berry, 1981 : 52-56).

Adapun karakteristik jasa secara umum menurut Philip Kotler dan Susanto (2001 : 605-608), meliputi sebagai berikut :

- Tidak berwujud

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, sehingga tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

- Variabilitas

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

- Tidak tahan lama

Jasa tidak dapat disimpan. Hal ini dikarenakan jasa dapat dinikmati atau dikonsumsi bersamaan dengan jasa itu dihasilkan

Dengan memperhatikan karakteristik jasa diatas, untuk memasarkan atau mempromosikan produk jasa seorang pemasar harus memperhatikan enam hal penting yaitu :

- a. Jasa tidak dapat ditimbun atau disimpan.
- b. Keseluruhan bauran jasa tidak terlihat oleh konsumen.
- c. Hubungan antara konsumen dengan perusahaan jasa membuat peranan *public relations* begitu penting dan sangat diperlukan kinerja profesionalitasnya.
- d. Kebanyakan suatu produk jasa sangat memerlukan biaya yang sangat tinggi dan tingkat reabilitas yang rendah.
- e. *Peripheral service* seringkali dibutuhkan untuk melengkapi produk jasa pokok yang ditawarkan.
- f. Ketidakterlihatan produk jasa menyulitkan usaha penetapan harga, terutama untuk produk jasa yang masih belum ada di pasaran.

Dalam mengatasi kesulitan untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan perusahaan, ada tiga alternatif yang dapat digunakan yaitu :

- 1). Mengembangkan suatu alat yang dapat mewakili suatu produk jasa sebagai contoh adalah penggunaan kartu kredit, meskipun produk jasa yang ditawarkan bukanlah suatu jasa keuangan.
- 2). Mengasosiasikan ketidakterlihatan jasa dengan suatu obyek yang nampak sehingga calon konsumen mendapat gambaran yang nyata.
- 3). Memfokuskan diri pada hubungan antara penyedia jasa dengan para

4. Pariwisata

4.1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di suatu daerah, terutama masyarakat yang berada di sekitar obyek wisata.

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan pada khususnya dan *traveler* pada umumnya selama dalam perjalanannya (Alma, 1992 : 289).

Pengertian/definisi dari pariwisata menurut Hunziker dan Krapf, yaitu:

“Pariwisata adalah keseluruhan fenomena (gejala) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya. Dengan maksud bukan untuk tinggal menetap (di tempat yang disinggahinya) dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah” (Kodhyat, 1996:3).

Sedangkan definisi lain menurut Oka A Yoety dalam bukunya “Pengantar Ilmu Pariwisata” mengatakan pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain yang bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian atau kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial budaya alam dan ilmu (Yoety, 1985 : 2)

Berdasarkan kedua definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya sementara (tidak tinggal menetap). Perjalanan-perjalanan tersebut juga tidak bertujuan untuk mencari pekerjaan yang menghasilkan upah.

4.2. Jasa Pariwisata

Pariwisata termasuk sebagai sektor industri yang bergerak di bidang jasa, atau lebih tepatnya jasa tempat. Karena dalam hal ini jasa yang ditawarkan atau di jual berupa tempat/lokasi (obyek wisata). Pariwisata dapat juga dikatakan sebagai industri yang mengutamakan jasa. Dikatakan demikian karena mulai perjalanan berangkat dari rumah sampai di tempat tujuan wisata selalu berhubungan dengan jasa.

Jasa-jasa tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a). Jasa-jasa travel biro untuk mengurus dokumen perjalanan, seperti; passport, *axit permit*, visa, atau pun tiket pesawat udara.
- b). Jasa-jasa *taxi service*/bus untuk transfer dari *airport* ke hotel waktu berangkat.
- c). Jasa-jasa maskapai penerbangan/transportasi lain yang membawanya ke tempat tujuan yang dikehendaki.
- d). Jasa-jasa *taxi service*/bus untuk transfer dari *airport* ke hotel waktu tiba di tempat tujuan.

- f). Jasa-jasa bar dan restoran, baik di dalam hotel maupun di luar hotel.
- g). Jasa-jasa *tour operator* untuk kegiatan *sightseeing tour* ke obyek-obyek wisata.
- h). Jasa-jasa yang diberikan obyek wisata, berupa atraksi wisatawan, pesona alam dan *entertainment* di tempat yang dikunjungi.
- i). Jasa-jasa *souvenir shop* dan *handicraft center*.

Begitu pula sebaliknya, apabila wisatawan kembali ke tempat kediamannya maka jasa-jasa yang diperlukan lebih sedikit bila dibandingkan sewaktu berangkat, yaitu :

1. Jasa-jasa *taxi service/bus* untuk transfer dari hotel ke *airport* waktu pulang.
2. Jasa-jasa maskapai penerbangan (atau alat transportasi lain) yang membawanya ke tempat kediaman asal atau rumah.
3. Jasa-jasa *taxi service/bus* untuk transfer dari *airport* ke tempat kediaman atau rumah.
4. *Mailing service*, bagi wisatawan yang hanya membeli barang *souvenir*, karena kalau terus dibawa akan sangat mengganggu dalam perjalanan (Alma, 1992:200).

Selain beberapa jasa-jasa pariwisata yang telah diuraikan diatas, menurut Yoety (1990:142) dalam kegiatan kepariwisataan juga terdapat tiga pelaku utama yaitu :

- Mereka yang mencari kepuasan atau kesejahteraan lewat perjalanan mereka (wisatawan atau tamu)

- Mereka yang berdomisili atau tinggal dalam masyarakat yang menjadi “alat pariwisata” (tuan rumah atau penduduk setempat).
- Mereka yang mempromosikan dan menjadi perantaranya (pemerintah, bisnis pariwisata atau perantara/*broker*).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai subyek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari subyek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

Seperti yang diungkapkan oleh Suharsimi (1993 : 309-310) bahwa yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah :

“Suatu penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan “*apa adanya*” tentang suatu variabel, gejala/keadaan”.

Data yang diperoleh tersebut kemudian di analisa dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam bukunya Moleong (2001 : 3) yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. A

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data-data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu :

a. *Interview* (Wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada pihak yang berkaitan langsung terhadap mekanisme strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Kelompok Kerja (Pokja) I Bidang Promosi & Pengembangan Kepariwisataaan Java Promo.

Definisi *interview* menurut Lincoln dan Guba :

“Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan. Mengkonstruksi kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu, masa yang akan datang memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota” (Moleong, 1998 : 135).

Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan, baik yang telah ditentukan dengan menggunakan *interview guide* maupun yang nantinya akan muncul secara spontan. Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-dept interview*) karena memungkinkan bagi peneliti untuk mengetahui kejujuran para responden. Oleh karena itu, wawancara dilakukan dengan bahasa yang akrab dan informal (Mulyana, 2001;186).

Adapun *interview guide* yang telah disusun sebagai acuan pertanyaan dalam proses wawancara secara mendalam ini akan ditujukan kepada informan atau sumber informasi yang telah

menggunakan dua jenis informan, yaitu informan primer atau informan utama serta informan sekunder atau informan pendukung/tambahan.

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Atau dengan kata lain ia “berkewajiban” secara suka rela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal.

Menurut Lincoln dan Guba kegunaan informan bagi peneliti adalah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi. Selain itu pemanfaatan informan juga berfungsi agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjangkau oleh peneliti (Moleong, 2001 : 90-91).

Adapun usaha untuk menemukan informan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: 1). Melalui keterangan orang yang berwenang, baik secara formal (pemerintahan) maupun secara informal (pemimpin masyarakat, pemimpin adat, dan lain-lain), 2). Melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini informan yang akan digunakan sebagai pihak-pihak yang dapat menjadi sumber informasi adalah Ibnu Subiyanto, Akt selaku Ketua Sekber Java Promo dan Kepala Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Sleman. Selain itu peneliti juga akan menggunakan Sdra. Ferri selaku informan yang menjabat sebagai

11 | *Journal of Cultural Studies* | Volume 1 | Nomor 1 | Desember 2018 | www.jcs.umsida.ac.id/ | jcs@umsida.ac.id | Kantor Sekber Java

Alasan peneliti memilih pihak-pihak tersebut diatas sebagai informan adalah karena mereka merupakan pihak-pihak yang menjadi bagian penting dalam pelaksanaan segala kegiatan dari himpunan dan kemitraan kerjasama pariwisata antara 13 Kab/Kota wilayah Jateng & DIY yang tergabung dalam Java Promo ini. Maka tentunya mereka mengetahui banyak hal tentang Java Promo ini, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa mereka telah memenuhi persyaratan untuk dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Jadi sebagai anggota tim dengan kebaikannya dan dengan kesukarelaannya mereka dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat (Moleong, 2001 : 90).

Selain kedua informan tersebut diatas, peneliti juga mengambil tiga informan lagi sebagai perwakilan dari tigabelas Kab/Kota anggota Java Promo. Adapun ketiga informan yang dimaksud adalah ; Drs. M. Sudibya selaku anggota Pokja I Java Promo perwakilan dari Kota Yogyakarta yang saat ini menjabat Kabidkeb di Kepala. Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kota Yogyakarta, Susilo, B. AE, SE selaku anggota Pokja I Java Promo perwakilan dari Kab. Bantul serta Drs. H. Sugiarto S. Adji, MM selaku anggota Pokja I Java Promo perwakilan dari Kab. Klaten. Alasan peneliti memilih ketiga informan tersebut adalah karena mereka mempunyai pengetahuan atau informasi yang luas dan terpercaya mengenai Java

Pokja I Java Promo. Informasi yang diperoleh dari ketiga informan ini digunakan sebagai informasi tambahan atau informasi pendukung dari informasi yang telah didapat peneliti dari kedua informan primer sebelumnya. Demi mendapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam dan terpercaya.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan “upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, *leaflet* dan sumber informasi non manusia sebagai pendukung penelitian, seperti dokumen, kliping, koran, agenda, dan hasil penelitian lain, serta rekaman catatan yang ada di Kantor Sekber Java Promo”. Semua data-data tersebut tentu saja merupakan data-data yang relevan dan mendukung penelitian (Prof.Dr.Hadari Nawawi, 1991 : 95).

Adapun maksud dan tujuan peneliti menggunakan studi pustaka sebagai salah satu alat dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai penunjang serta pelengkap dari data-data yang telah diperoleh peneliti melalui alat pengumpul data yang lainnya, karena hal itu bertujuan untuk mendapatkan data/informasi yang lebih lengkap dan

1. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi

c. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data yang ketiga dalam penelitian ini adalah melalui observasi atau pengamatan. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai *observer* (pengamat) saja, peneliti melakukan pencatatan peristiwa, keadaan atau situasi yang terjadi pada obyek penelitian.

Seorang peneliti dalam melakukan pengamatan terhadap obyek yang diteliti tidak bisa berdiri sendiri, artinya tidak dapat dilakukan tanpa pencatatan datanya (Guba & Lincoln, 1981 : 203). Maka alat penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam pengamatan ini adalah dengan menggunakan catatan lapangan (*field notes*). Catatan lapangan merupakan catatan yang dibuat oleh peneliti sewaktu mengadakan pengamatan, wawancara atau menyaksikan kejadian tertentu. Catatan lapangan ini dibuat dalam bentuk kata-kata kunci, singkatan, pokok-pokok utama, yang kemudian dilengkapi dan disempurnakan apabila peneliti sudah pulang ke tempat tinggal (Moleong, 2001 : 100).

Adapun catatan lapangan dari hasil observasi peneliti adalah mengamati tentang lokasi penelitian, hasil wawancara, serta hal-hal lain yang menyangkut dengan Java Promo, terutama dalam kaitannya untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah dari tigabelas Kab/Kota wilayah Jateng & DIY untuk mengembangkan serta

Sedangkan penelitian kualitatif yaitu penelitian atau inkuiri naturalistik atau penelitian alamiah (kealamanahan sumber data), etnografi, interaksionis simbolik, studi kasus, dan deskriptif (Bogdan dan Biklen, 1982 : 3). Jadi berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif.

Oleh karena itu penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mendapatkan suatu data deskriptif atau jawaban pemahaman yang mendalam dari obyek yang diteliti, maka analisa dilakukan dengan jalan mengkaitkan kategori dan data ke dalam kerangka yang telah ada. Alur analisis dilakukan dengan memfokuskan pada strategi bauran promosi Java Promo dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan potensi pariwisata daerah. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami (Mardalis, 1992 : 3).

Adapun langkah-langkah dalam analisis deskriptif dengan metode kualitatif, adalah sebagai berikut :

1). Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah terkumpul dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian.

Pada langkah pertama ini, proses yang dilakukan

mengenai strategi bauran promosi Java Promo yang diperoleh peneliti dilapangan. Baik data yang didapat dari hasil proses wawancara mendalam (*interview in- dept*) dengan informan yang telah ditentukan maupun data lain yang diperoleh peneliti melalui alat pengumpul data yang lain.

2). Display data/Penyajian data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian-penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

Sedangkan untuk langkah yang kedua ini, setelah peneliti melakukan pengumpulan dan pemilihan data yang didapat dilapangan, peneliti kemudian melakukan pengelompokkan terhadap data tersebut. Data tersebut dikelompokkan untuk diolah dan disajikan, penyajian tersebut dimaksudkan untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap data-data yang telah diperoleh. Atau dengan kata lain penyajian data yang berupa strategi bauran promosi Java Promo, alasan-alasan penggunaan strategi tersebut serta faktor-faktor pendukung maupun

3). Verifikasi/Kesimpulan

Data-data yang disajikan kemudian dibuat suatu kesimpulan yang menyatukan semua data (Huberman, 1992 : 15-21).

Setelah data-data mengenai strategi bauran promosi disusun penyajiannya, langkah selanjutnya adalah membuat kesimpulan dari data-data yang telah disajikan tadi. Langkah ini dimaksudkan untuk mengetahui point-point pokok/utama terhadap keseluruhan data yang telah diperoleh peneliti. Sehingga hasil penelitian semakin mudah dipahami.

6. Triangulasi Data

Menurut Moleong (2001 : 175) untuk mengukur derajat kepercayaan (kredibilitas) dapat digunakan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan atau kevaliditasan data. Adapun teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui teknik triangulasi. Triangulasi adalah “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu” (Moleong, 2001 : 178).

Tetapi teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Menurut Denzim (1978), triangulasi membedakan empat macam/jenis sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori (Moleong, 2001 : 178). Dalam penelitian ini menggunakan teknik tri

sumber, yaitu upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain triangulasi data (Nasution, 1992 : 15).

Sedangkan dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif karangan Lexy J.Moleong, M.A, definisi dari triangulasi dengan sumber adalah :

“Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif” (Patton, 1997 : 331).

Pembandingan maupun pengecekan dalam teknik triangulasi sumber, dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut :

- a). Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b). Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- c). Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Tetapi yang penting di sini adalah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut (Patton, 1987 : 331).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapat tentang triangulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data/mempertinggi data, dalam penelitian ini mengandung makna atau maksud bahwa dengan menggunakan metode triangulasi sumber dapat mempertinggi validitas

data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan, maka data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya. Atau dengan kata lain, bahwa data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.