

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemberlakuan undang-undang otonomi daerah tahun 1999 (UU No. 22 Tahun 1999) *pasca* reformasi, yang mulai diberlakukan pada bulan Januari 2001, memberikan kesempatan kepada kabupaten dan kota untuk mengembangkan potensi sumber daya alam maupun manusia untuk pembangunan perekonomian daerah setempat. Perbaikan infrastruktur daerah dan pemanfaatan sumber daya alam daerah untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah tersebut. Kondisi geografis Indonesia yang mempunyai iklim tropis, potensi daerah dari masing-masing pulau, propinsi memiliki keragaman yang berbeda-beda. Hal tersebut dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pemerintah Indonesia untuk menjaring para pemodal dari luar maupun dari dalam negeri, untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Perdagangan dan wisata juga menjadi tonggak perekonomian Indonesia. Usaha pemerintah untuk mengembangkan potensi yang ada di Indonesia, harus didukung oleh elemen-elemen pemerintahan maupun lembaga dan masyarakat untuk memasarkan bersama potensi-potensi yang ada di setiap daerah.

Setelah pemberlakuan UU otonomi daerah, setiap daerah harus berusaha keras dalam memajukan daerahnya masing-masing. Tidak terkecuali yang dilakukan oleh Kabupaten Pati. Kabupaten Pati merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah. Kabupaten Pati terletak pada posisi yang sangat strategis karena terletak di jalan Pantura yang menghubungkan Jakarta dengan Surabaya, yang merupakan mobilitas terpadat di Indonesia. Selain itu, Kabupaten Pati terletak di jalur transportasi yang menghubungkan

Kota Jepara dengan Kota Solo yang merupakan satu-satunya pintu gerbang masuknya wisatawan mancanegara di Jawa Tengah.

Oleh karena itu, potensi pariwisata di Kabupaten Pati dapat dijadikan sebagai penopang perekonomian masyarakat yang dapat berperan meningkatkan pendapatan asli daerah lewat retribusi dan pajak. Untuk dapat mewujudkan semua itu, Pemerintah Kabupaten Pati harus mengoptimalkannya melalui Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati supaya terus menggali potensi pariwisata untuk dikembangkan yang nantinya bisa dinikmati wisatawan.

Potensi pariwisata di Kabupaten Pati tergolong lengkap. Dari wisata alam, wisata religi, wisata budaya, dan lain-lain. Untuk wisata alam antara lain obyek wisata Gunungrowo Indah, Pantai Banyutowo, Gowa Pancur, Gowa Pancur, Gowa Wareh, Sendang Widodari, Sendang Tirta Marsani. Wisata budaya antara lain Pintu Gerbang Majapahit, Budaya Adat Suku Samin. Wisata Religi antara lain Makam Saridin Syaikh Jangkung, Makam Syaikh KH. Akmad Muttamakim. Selain itu ada makanan khas Kota Pati berupa Nasi Gandul, Soto Kemiri, dan Bandeng Juwana.

Dari sekian banyak potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Pati, hanya obyek wisata Gunungrowo Indah saja yang sudah dikelola dengan baik. Hal ini dikarenakan terbatasnya alokasi dana yang dimiliki oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati. Sehingga obyek-obyek wisata yang lain terabaikan dan tidak jelas pengelolaannya. Di samping itu, Gunungrowo Indah merupakan sebuah obyek wisata alam yang memiliki daya tarik dan daya jual paling besar dibandingkan obyek-obyek wisata lain di Kabupaten Pati. Selain lokasi yang luas dan berada di atas pegunungan, Gunungrowo Indah memiliki pemandangan alam yang indah berupa gunung

dan lembah yang hijau penuh dengan tanaman kopi, cengkih, buah-buahan dan tanaman pertanian lainnya. Fasilitas penunjang pun tergolong lengkap, antara lain *speed boat*, bebek air, taman rekreasi anak-anak, gardu pandang, panggung terbuka, jalan lingkar, penginapan, dll. Obyek wisata Gunungrowo Indah ini berada diluar kota \pm 16 Km dari pusat kota ke arah barat, tepatnya di Desa Sitiluhur, Kecamatan Gembong. Untuk dapat menikmati keindahan obyek wisata ini, pengunjung hanya dikenakan retribusi sebesar Rp. 1.000,- per orang. Harga ini tentunya sangat murah bila dibandingkan dengan apa yang dapat dinikmati di obyek wisata ini.

Namun demikian, jumlah pengunjung obyek wisata Gunungrowo Indah dalam beberapa tahun terakhir ini cenderung mengalami penurunan. Setiap tahun Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati hanya menargetkan 15.000 orang pengunjung. Misalnya, dari data yang didapat pada tahun 2007, hanya ada 11.395 orang wisatawan yang berkunjung di obyek wisata ini. Sedangkan pada tahun 2008, tercatat hanya 8.420 pengunjung yang berekreasi di tempat ini (Sumber: Laporan Capaian Kinerja dan Ikhtisar Realisasi Kinerja SKPD Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati).

Data tentang jumlah pengunjung di obyek wisata Gunungrowo Indah dan target pengunjung dalam lima tahun terakhir dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1. Data Pengunjung Obyek Wisata Gunungrowo Indah

No.	Tahun	Target Pengunjung	Jumlah Pengunjung
1.	2004	15.000	12.549

2.	2005	15.000	12.042
3.	2006	15.000	11.697
4.	2007	15.000	11.395
5.	2008	15.000	8.420

Sumber: Laporan Capaian Kinerja dan Ikhtisar Realisasi Kinerja SKPD Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati

Melihat dari data di atas, dari tahun ke tahun jumlah pengunjung di obyek wisata ini semakin menurun. Untuk itu Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati terus berupaya melakukan beberapa strategi promosi. Penambahan fasilitas pendukung pun telah dilakukan, antara lain dengan menawarkan paket wisata menggunakan Kereta Wisata yang telah disediakan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati. Kegiatan promosi serta perbaikan fasilitas penunjang belum bisa dilakukan secara maksimal karena terbatasnya dana yang dimiliki oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati. Dinas perhubungan dan Pariswisata Kabupaten Pati tidak memberikan dana alokasi khusus untuk kegiatan perawatan dan promosi obyek wisata ini. Ada beberapa faktor lain yang dinilai mengurangi pemasukan dana dan mengurangi keindahan obyek wisata antara lain, kesadaran pengunjung untuk membayar retribusi atau tiket masuk sangat rendah dan tangan-tangan jahil yang secara tidak bertanggung jawab merusak fasilitas umum yang berada disana.

Selama ini kegiatan promosi yang telah dilakukan antara lain berupa pembuatan *leaflets* dan *booklet*. Selain itu Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati menggunakan media luar ruang berupa spanduk dan *billboard*. Lemahnya pengelolaan aktifitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati

dengan melihat minimnya media dan saluran komunikasi yang digunakan menjadikan tujuan (pesan) dari promosi tersebut tidak tercapai secara maksimal.

Dengan kondisi jumlah pengunjung yang belum sesuai target, Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati terus berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata Gunungrowo Indah. Disamping itu pula, kemajuan pengembangan pariwisata sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan secara terpadu. James J. Spillane (1994:92) menyebutkan beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut: promosi untuk memperkenalkan obyek pariwisata, transportasi yang lancar, kemudahan keimigrasian atau birokrasi, akomodasi yang menjamin, penginapan yang nyaman, pemandu wisata yang cakap, penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar, serta pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik, kondisi kebersihan dan kesehatan.

Menyadari masalah tersebut dan melihat bahwa promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan minat pengunjung, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi Promosi Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Obyek Wisata Gunungrowo Indah”.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati dalam upaya meningkatkan minat pengunjung ke obyek wisata Gunungrowo Indah?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan secara rinci strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati dalam upaya meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Gunungrowo Indah.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan pengunjung mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati untuk meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Gunungrowo Indah.

D. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh

sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989:46). Dalam UU Nomor 25 Tahun 2004 Pasal 1 ayat (14), strategi adalah langkah-langkah yang berisikan program-program indikatif untuk mewujudkan visi dan misi. Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi adalah:

“Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan-tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”
(Effendy, 1993:7)

Menurut Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai berikut:

“*A strategy is the pattern or plan that integrates an organization, major goal, policies, and action sequences into a cohesive whole.*”

“Strategi adalah sebuah pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu.”
(Quinn, 1995:5)

Perusahaan yang menginvestasikan, mempertahankan serta memperkuat *brand* yang tercermin dalam konsep bisnisnya sebagai suatu *business service* dan proses pelayanan pelanggan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Kertajaya dalam *The Strategic Business Triangle* mengatakan bahwa:

“*Strategy* terdiri dari *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), dan *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).”
(Hermawan Kertajaya, 2002:228).

Dengan melihat pengertian-pengertian tersebut, maka suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan suatu strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2003:3):

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat dirubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.

Tahapan kerangka kerja perencanaan strategi (Achsan Permas dkk, 2003:38), adalah:

- a. Identifikasi Harapan Stakeholder

Stakeholder adalah pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Harapan stakeholder biasanya menjadi pertimbangan utama dalam menentukan visi dan misi maupun program kerja dari perusahaan. Stakeholder terbagi menjadi dua, yaitu stakeholder internal (pendiri, dewan penyantun, pengurus, anggota, karyawan, dll) dan stakeholder eksternal (penonton, penyandang dana, pemerintah).

- b. Perumusan Visi dan Misi

Visi dan Misi merupakan fondasi bagi organisasi. Oleh karena itu visi dan misi sebaiknya disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi. Misi sebenarnya adalah suatu pernyataan yang menyebutkan apa fungsi, tugas, dan peran sektor pariwisata dalam kehidupan perekonomian, dan pembangunan, khususnya DTW wisata yang sedang mengembangkan pariwisata di daerahnya sebagai suatu industri. The Alexander Consultan Group menyebut: “*Mission is a statement of*

what company or destination to day, what kind of business it does and the way it does it" (Oka A. Yoeti, 2005:30). Sedangkan visi adalah suatu pernyataan seperti apa DTW dalam suatu periode di waktu yang akan datang.

c. Penentuan Ukuran Keberhasilan

Dengan adanya perumusan visi dan misi maka dapat dirumuskan suatu ukuran-ukuran untuk menentukan suatu nilai keberhasilan dari suatu organisasi dan juga sasaran-sasaran yang harus dicapai suatu organisasi. Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur untuk menilai sejauh mana keberhasilan dari suatu organisasi dalam menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threat*) merupakan metode yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi yang dihadapi oleh organisasi, baik dalam maupun di luar organisasi. Dari analisis kinerja dan kondisi internal organisasi dapat diketahui kekuatan dan kelemahan organisasi. Kondisi dan perkembangan faktor eksternal dapat menciptakan peluang dan ancaman bagi organisasi.

e. Penetapan Sasaran Jangka Panjang

Dengan melakukan analisis SWOT maka suatu organisasi atau perusahaan dapat menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun kedepan). Adanya penetapan sasaran yang jelas merupakan indikator bahwa organisasi tersebut memiliki rencana masa depan yang jelas. Sasaran menjadi acuan dalam menyusun suatu

strategi dan program dari suatu organisasi, karena strategi dan program pada dasarnya adalah cara yang dipilih untuk mencapai sasaran.

f. Penetapan Strategi

Strategi merupakan pilihan prinsip cara yang akan ditempuh untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih strategi suatu organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan, kemudian mempertimbangkan ancaman dan kelemahan organisasinya.

g. Penyusunan Program Implementasi Strategi

Strategi merupakan garis besar dari cara yang akan ditempuh oleh suatu organisasi atau perusahaan. Setelah menentukan strategi maka strategi tersebut perlu dijabarkan dalam suatu program agar dapat terlaksana dengan baik nantinya. Program terdiri dari tahapan-tahapan program pokok untuk melakukan strategi, sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, penanggung jawab kegiatan, dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kegiatan, serta dana yang dibutuhkan.

Dapat disimpulkan dalam memilih suatu strategi, disini perusahaan harus berfikir untuk mencari cara yang paling tepat dalam upayanya dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk itu, dalam merumuskan strategi juga perlu mempertimbangkan apakah strategi tersebut telah memanfaatkan peluang yang ada, apa sudah memanfaatkan kekuatan organisasi, atau telah mempertimbangkan ancaman, dan juga memastikan apakah perusahaan tersebut juga telah mempertimbangkan kelemahan organisasi / perusahaan.

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Segmentasi bisa berdasarkan kualitas (*quality-oriented*), *value* (*value-oriented*), dan harga (*price-oriented*). Ketiga hal tersebut sebaiknya mempengaruhi penetapan variabel untuk membagi pasar, penentuan pasar, dan *positioning*. Hal ini dikarenakan kalau variabel yang dipakai tidak tepat dan pasar sasaran yang dipilih lebih bisa didominasi secara maksimal oleh pesaing maka perusahaan tersebut sulit menetapkan *positioning* yang efektif untuk pasar tersebut.

Adapun pengertian dari promosi menurut Saladin (1991:66) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000:200) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Dari definisi yang diutarakan oleh Gitosudarmo (1994:237) yang menyatakan bahwa:

“Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.”
(Gitosudarmo, 1994:237)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu menciptakan tindakan dari konsumen sasaran guna menciptakan keputusan untuk membeli.

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Strategi promosi terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, maka strategi terpadu memasukkan kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi dengan biaya yang paling murah.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan

mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respons kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran *non personal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi, yaitu:

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*)
- 5) Penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*)

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001:774), terdapat lima saluran bauran promosi yang utama yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

Setiap perusahaan dalam melakukan promosi pasti mempunyai tujuan tertentu.

Adapun tujuan promosi menurut Uyung Sulaksana (2003:60) terdiri dari:

- a. Menumbuhkan persepsi kepada pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang produk.

- c. Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi dan melengkapi kelemahan unsur bauran pemasaran (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*).

2. Pariwisata

Dari sejumlah definisi “*cultural tourism*” atau “pariwisata budaya” atau “wisata budaya” yang ada, tidaklah terlalu mudah untuk menentukan definisi mana yang paling tepat untuk digunakan terutama bila dikaitkan dengan kepariwisataan Indonesia. Kata pariwisata atau dalam bahasa Inggris diistilahkan dengan *tourism*, seringkali diasosiasikan sebagai rangkaian perjalanan (wisata, *tours/travelling*) seseorang atau sekelompok orang (wisatawan, *tourist/s*) ke suatu tempat untuk berlibur, menikmati keindahan alam dan budaya (*sightseeing*), bisnis, mengunjungi kawan atau kerabat dan berbagai tujuan lainnya.

Pariwisata dipahami sebagai salah satu industri dengan berbagai implementasinya. Menurut pengamatan masih banyak kalangan yang belum memahami apa itu industri pariwisata, berupa apa produk yang dihasilkan, dan siapa konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Untuk lebih memahami apa itu industri pariwisata, berikut ini definisi dari pariwisata menurut James J. Spillane pengertian pariwisata adalah:

“Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, yang bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan

kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.”
(Spillane, 1994:21)

Murphy (1985:4) dalam buku “*Sosiologi Pariwisata*” mendeskripsikan pariwisata sebagai suatu keseluruhan dari elemen-elemen terkait seperti (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang juga merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut bersifat sementara atau tidak permanen. Selain dipahami sebagai suatu siklus keterkaitan antara wisatawan, industri, atau hubungannya dengan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya tidak permanen, pariwisata juga dipahami sebagai salah satu industri yang mampu membangkitkan perekonomian suatu daerah.

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Nyoman S. Pendit, 1999:35).

Sedangkan menurut Gamal Suwanto istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu (Suwanto, 1997:3).

Jadi dapat disimpulkan bahwa batasan pariwisata dalam arti modern adalah merupakan fenomena dari zaman ke zaman yang didasarkan atas kebutuhan ekonomi,

kesehatan, keindahan, dan psikologis sebagai hasil dari perkembangan industri dan perdagangan.

Dewasa ini, pariwisata menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas bila kita mempelajarinya dari jasa atau produk yang dihasilkan, atau pelayanan yang diharapkan wisatawan, bila mana ia sedang berada dalam perjalanan atau lawatannya. Dengan tujuan ini akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (*service*) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai ke tempat tujuan hingga kembali ke tempat asalnya.

Menurut G.A. Schmoll dalam bukunya *Tourism Promotion* memberikan batasan tentang industri pariwisata sebagai berikut:

“Tourism is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them.”

“Industri pariwisata adalah suatu industri yang tidak berdiri sendiri terdiri dari perusahaan yang berbeda dalam ukuran, letak geografis, fungsi, tipe organisasi, bentuk organisasi yang mengelola dan metode pemasarannya.”

(Schmoll, 1977:30)

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa unsur-unsur pokok yang harus diperhatikan dalam menunjang pengembangan pariwisata daerah tujuan wisata. Beberapa unsur-unsur pokok tersebut sebagaimana menurut Gamal Suwanto (2004: 19), yaitu:

a. Objek dan daya tarik wisata

Merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata baik berupa wisata alam, wisata budaya dan lain-lain.

b. Prasarana wisata

Yaitu sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dan sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan dan lain sebagainya.

c. Sarana wisata

Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

d. Tata laksana / Infrastruktur

Merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa *system* pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah.

e. Masyarakat / Lingkungan

Lingkungan masyarakat dan lingkungan alam disuatu obyek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya serta kelestariannya tidak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Karena dianggap memiliki ciri dan keunggulan yang tentunya dapat bersifat jangka panjang untuk kelangsungan pariwisata kedepannya.

Pada hakekatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Bidang ini merupakan industri yang sangat terkait dengan ekonomi global, jika

dikembangkan dengan baik akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara atau daerah. Oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar.

Ada beberapa definisi tentang jasa ini yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep antara pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa. Menurut William J. Stanton (1984:220), pengertian jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (pemilik permanen).
(Stanton, 1984:220)

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing of Management*” yang telah dialih bahasakan oleh Herujati Purwoko dan Jaka Wasona, jasa diartikan sebagai:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksi jasa mungkin berkaitan dengan suatu produk fisik atau tidak.
(Kotler, 1984:126)

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas 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 kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan).

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik). Sebagai suatu produk jasa, wisata memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan produk pada umumnya. Menurut Suyitno (2001:10), ciri-ciri khusus tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*intangible*)

Wisata bukanlah produk yang kasat mata yang dapat dilihat atau diraba, namun kehadirannya dapat dirasakan.

b. Tidak memiliki ukuran kuantitatif (*unmeasurable*)

Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui kelas wisata seperti *deluxe*, *standard* atau *economy*.

c. Tidak tahan lama atau mudah kadaluwarsa (*perishable*)

Masa jual wisata terbatas, yaitu semenjak produk tersebut ditawarkan hingga menjelang diselenggarakan.

d. Tidak dapat disimpan (*unstorable*)

Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak dijual.

e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya.

Proses produksi dan konsumen terjadi dalam waktu yang sama.

Pada bidang pariwisata, kegiatan promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tariklah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata.

Ciri-ciri khas promosi pariwisata menurut Salah Wahab (1996:153) dalam bukunya *Manajemen Kepariwisata* yaitu:

- a. Promosi beranjak dari produksi dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan penjualannya.
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media seperti:
 - 1) Iklan
 - 2) Publisitas dengan segala macam caranya.
 - 3) Hubungan masyarakat.
- c. Promosi sendiri tidak cukup, karena terutama berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara yang agak terpotong.
- d. Promosi tidak mencakup kebijakan secara menyeluruh karena promosi tidak dapat dengan sendirinya memberi umpan balik memperbaiki produk.
- e. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk di dalamnya penyebaran informasi (periklanan, film, brosur, buku panduan, poster, dsb). Promosi dilakukan melalui beragam saluran media massa (surat kabar, bioskop, radio, TV, pengiriman surat, dan lain-lain) kepada wisatawan *real* atau yang masih potensial, terutama orang-orang asing. Kegiatan itu dimaksudkan mengirim berita dan mempengaruhi calon wisatawan agar berminat datang ke suatu daerah tujuan wisata atau supaya memanfaatkan jasa tertentu.

Pariwisata sekarang tidak lagi suatu perjalanan dari suatu lapisan masyarakat elite yang biasa dilakukan pada masa periode sebelum tahun 1950. Dewasa ini hal-hal itu sudah menjadi kegiatan orang-orang tidak berkelas, dimana hampir setiap orang di negara-negara industri mampu melakukan perjalanan. Kebijakan semacam ini kian santer menjadi suatu tuntutan seolah-olah menjadi suatu hak dari warga masyarakat

yang peradabannya maju. Tambahan pula, karakter perjalanan wisata mulai berubah, terlihat perjalanan berkelompok semakin dominan.

Sebagai sebuah bagian dari pemasaran yang menghasilkan produk dan pelayanan dari penjual ke pembeli dengan maksud bahwa produksi dan promosi yang benar ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pembeli dan hal ini merupakan keuntungan produsen. Menurut Marpaung dan Bahar (2002:103), tantangan yang muncul dan harus dihadapi produsen terhadap persoalan promosi adalah:

a. Tantangan Pemasaran

- 1) Pemasaran dalam kepariwisataan berbeda dengan pemasaran pabrik menjumpai suasana yang berubah ditekankan pada perencanaan untuk membuat pengembangan yang benar dan keputusan pemasaran.
- 2) Permintaan wisatawan dengan elisitas yang tinggi ini maksudnya bahwa perubahan dalam pendapatan wisatawan akan menghasilkan sebuah perbandingan yang besar di dalam permintaan untuk perjalanan wisata.
- 3) Pelayanan jasa wisatawan dilakukan dengan segera tidak ada kesempatan untuk menjaga sebuah inventaris yang baik guna mengganti kerugian periode yang pendek untuk permintaan wisatawan.
- 4) Produk dari kepariwisataan adalah sebuah jasa campuran, kekurangan salah satu di atas dapat menggagalkan segala pengalaman berlibur wisatawan.

b. Orientasi

Fokus utama kecenderungan untuk memutar orientasi penjualan dimana ditekankan untuk meyakinkan wisatawan mengunjungi daerah wisata. Orientasi

pemasaran diutamakan pada wisatawan. Disini upaya yang terpenting bagi promosi adalah merawat produk itu sendiri.

Di tiap objek wisata atau lokasi pariwisata sebetulnya ada berbagai unsur yang saling tergantung. Unsur-unsur yang saling tergantung ini semuanya diperlukan agar para wisatawan dapat menikmati suatu pengalaman yang memuaskan, yaitu liburan mereka. Menurut James J. Spillane (1994:63), suatu objek pariwisata atau *destination* meliputi lima unsur yang penting, yaitu:

- a. *Attractions* (hal-hal yang menarik perhatian para wisatawan)
- b. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)
- c. *Infrastructure* (infrastruktur)
- d. *Transportation* (jasa-jasa pengangkutan)
- e. *Hospitality* (keramah-tamahan atau kesediaan untuk menerima tamu)

Dipahami bahwa obyek atau daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, atau fisik atau visual bentukan dan aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu (Pendit, 2005:10). Obyek daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan *travel motivation* dan *travel fashion*, karena wisatawan ingin mengunjungi serta mendapatkan sesuatu pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Obyek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik wisata disuatu areal atau daerah tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan. Bahkan pariwisata biasanya akan sangat berkembang atau dikembangkan, jika suatu daerah terdapat lebih dari satu jenis obyek atau daya tarik wisata (Marpaung, 2002:78).

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Sevilla dkk, 1993:71). Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan / melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Menurut Jalaludin Rahmat (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati dalam upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Gunungrowo Indah.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah obyek wisata Gunungrowo Indah. Alasan pemilihan objek penelitian adalah bahwa jumlah pengunjung di obyek wisata tersebut masih di bawah target yang telah ditetapkan.

3. Jenis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang menyediakan informasi awal yang diperoleh dari sumbernya secara langsung (Zaenuri, 1999:56). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data hasil pengamatan (*observasi*) di obyek wisata Gunungrowo Indah dalam rangka untuk melihat gambaran umum obyek wisata tersebut.
- 2) Hasil wawancara yang dilakukan dengan:
 - a) Seksi obyek dan pemasaran pariwisata DISHUBPAR Kabupaten Pati.
 - b) Seksi sarana wisata DISHUBPAR Kabupaten Pati.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang menyediakan data-data hasil olahan (Zaenuri, 1999:56). Pada umumnya merupakan data umum mengenai deskripsi obyek penelitian. Data penelitian yang digunakan dalam obyek ini berupa arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang dimiliki Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, seperti: arsip-arsip atau dokumen-dokimen mengenai tinjauan umum Dinas Perhubungan

dan Pariwisata Kabupaten Pati dan rencana pengembangan obyek wisata Gunungrowo Indah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Menurut Moleong (1994:153), dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Pengamatan (*Observasi*)
Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.
- b. Wawancara (*interview*)
Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara orang lain. Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian ,dll.
- c. Catatan Lapangan
Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.
- d. Penggunaan Dokumen
Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.
(Moleong, 1994:153).

Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Pengamatan

Pengamatan dilakukan dengan cara pemeran serta sebagai pengamat. Peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta

tetapi masih melakukan fungsi pengamatan. Peneliti tidak melebur dalam arti sesungguhnya. Peranan demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi terutama yang bersifat rahasia. Pengamatan jenis ini biasa dikenal dengan pengamatan pasif (Moleong, 1994:127). Pengamatan dilakukan pada saat peneliti mencari data di obyek wisata Gunungrowo Indah untuk mengetahui gambaran umum obyek wisata tersebut.

b. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan:

- 1) Seksi obyek dan pemasaran pariwisata DISHUBPAR Kabupaten Pati.
- 2) Seksi sarana wisata DISHUBPAR Kabupaten Pati.

c. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, baik itu yang diperoleh dari Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati maupun dari obyek wisata Gunungrowo Indah.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada

penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan / *purposive sample* (Moleong, 1994:165).

Teknik *purposive sample* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai hubungan erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Narbuko dan Achmad, 2003:116). Teknik *purposive sample* biasa disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam obyek wisata dan pengembangan usaha pariwisata. Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Seksi obyek dan pemasaran pariwisata DISHUBPAR Kabupaten Pati.
- b. Seksi sarana wisata DISHUBPAR Kabupaten Pati.

Dimana mereka merupakan orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pariwisata dan promosi pariwisata di Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan promosi di

Dinas Perhubungan dan Pariwisata Kabupaten Pati. Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong, menyatakan bahwa metode kualitatif adalah "Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1994:3)".

Proses analisa data dilakukan sejak data-data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara yang dilakukan, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar, dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari, dan ditelaah, selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian ini.

7. Validitas Data

Menurut Moleong (1994:175), teknik keabsahan data yang digunakan pada metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Perpanjangan Keikutsertaan.
- b. Ketekunan Pengamatan.
- c. Triangulasi.
- d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi.
- e. Analisis Kasus Negatif.
- f. Kecukupan Referensial.

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data beruaha untuk mengecek kebenaran data yang telah

dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1994:178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan teknik triangulasi memberikan validitas terhadap kedalaman hasil penelitian, dan sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Menurut Denzin (1978), sebagaimana dikutip oleh Moleong (1994:178), membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengamatan *sumber, metode, penyidik dan teori*. Berikut penjabaran keempat sumber triangulasi tersebut:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi *sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu sumber informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi metode

Pada triangulasi dengan *metode*, terdapat dua strategi, yaitu:

- 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.

2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Triangulasi penyidik

Triangulasi dengan *penyidik* ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data.

d. Triangulasi teori

Triangulasi dengan *teori*, menurut Lincoln dan Guba (1981), berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan dinamakannya penjelas banding (*rival explanations*).

Selanjutnya cara yang digunakan dalam triangulasi data dengan menggunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1994:178). Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data 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.