

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya dan kota tujuan pariwisata baik domestik maupun manca. Perkembangan dunia pariwisata di Indonesia mengalami pasang surut tidak terkecuali pariwisata yang ada di kota Yogyakarta. Di Yogyakarta sendiri banyak terdapat obyek pariwisata yang menjadi tempat tujuan para wisatawan, Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Jogjakarta dan ke pasar Seni Gabusan khususnya, telah hadir sarana Rekreasi Air yaitu Grand Puri Water Park sebagai salah satu sarana untuk wisatawan. Grand Puri Water Park terletak di Jl. Parangtritis km. 9,5. Di dalamnya ditawarkan berbagai permainan air yang menarik yang sangat cocok bagi kita semua dan khususnya siswa siswa sekolah, mahasiswa. Pada tahap I ini kami baru membuat empat kolam yaitu 1 kolam Balita, 1 kolam olympic, satu kolam untuk aneka permainan dan satu kolam arus. Dilengkapi dengan *Food Court* yang menyediakan aneka menu makanan khas Indonesia akan menambah daya tarik tersendiri. Perlu diinformasikan bahwa nantinya diharapkan Grand Puri Water Park akan menjadi salah satu destinasi yang menarik, karena tahap II akan dikembangkan wahana lagi yaitu berupa kolam ombak, permainan boomerang dll, serta dalam tahap III akan dibangun *cottage* untuk hunian yang berciri khas khusus.

Grand Puri Water Park bertempat di Jl. Parangtritis km 9,5 Gabusan Bantul Yogyakarta tepatnya di depan Pasar Seni Gabusan. Grand Puri Water Park dibangun di lahan seluas 1,5 Hektar. Luas wilayah 1 hektar digunakan untuk pembangunan Kolam renang dan 0,5 hektar digunakan untuk pembangunan lahan parkir. Grand Puri Water Park memiliki karyawan sebanyak 78 karyawan. Grand Puri Water Park memiliki banyak wahana, diantaranya 4 kolam renang : Kolam Semi *Olympic*, Kolam Balita, Kolam Penerima, Kolam Arus. Grand Puri Water Park dilengkapi sejumlah fasilitas yang mendorong minat anak-anak dan keluarga yang memang menjadi target utama fasilitas tersebut antara lain : Restoran terbuka berbentuk Gazebo lingkaran, Food Court di sebelah utara kolam balita, Ruang Bilas laki-laki dan ruang bilas wanita, Persewaan Gazebo. Ada 8 buah gazebo yang disewakan, *Outdoor Shower* ada 2 buah terletak di timur dan barat kolam balita, Musholla dengan harga tiket masuk :

1. Weekdays Dewasa : Rp.25.000,-
2. Weekends Dewasa : Rp. 30.000,-
3. Anak – Anak All days : Rp. 20.000,-

(<http://grandpuriwaterpark.com/> diakses pada tanggal 26 Oktober 2011 jam 15:30 WIB)

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Grand Puri Water Park Bulan Mei- Oktober 2011

No	Bulan	Jumlah
1.	Mei	5.321
2.	Juni	6.652
3.	juli	6.253
4.	Agustus	7.115
5.	September	6.875
6.	Oktober	7.766

Sumber: data administrasi Grand Puri Water Park

Dari data tabel di atas dapat disimpulkan jumlah pengunjung di Grand Puri Water Park mengalami perubahan fluktuatif. Pada awal dibangun pengunjung mengalami peningkatan pada bulan Juni sekitar 13% dan mengalami penurunan pada bulan Juli sekitar 0,7% hal ini dimungkinkan karena masih banyak warga jogjakarta dan sekitarnya masih belum tahu keberadaan obyek wisata air Grand Puri Water Park sehingga diperlukan strategi promosi untuk menarik minat pengunjung. Hal ini sangat berpengaruh dalam setiap kebijakan strategi promosi yang diambil dalam kaitanya untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Ditandai dengan adanya peningkatan kuantitatif yang signifikan pada bulan agustus dan oktober.

Tempat rekreasi air Grand Puri Water Park tergolong masih baru karena usianya belum genap 1 tahun sehingga target *audiens* daerah jogjakarta dan sekitarnya kebanyakan masih belum mengenal Grand Puri Water Park apalagi ada kompetitor yang sudah lama menguasai pasar untuk rekreasi air “Kids Fun Parcs” (wawancara tanggal 30 Oktober 2011 Divisi Marketing Dyah Hendrastuti) karena Grand Puri Water Park tidak ingin mengalami penurunan jumlah pengunjung dan masyarakat diluar kota Yogyakarta juga nampaknya kurang banyak yang mengetahui keberadaan Grand Puri Water Park Yogyakarta. Sehingga perlu diterapkannya strategi promosi..Diketahui bahwa setiap persaingan bisnis perlu strategi untuk mendekati pelanggan agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Tanpa adanya strategi maka organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan mengalami stagnasi. Salah satu strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan adalah strategi promosi. Strategi promosi merupakan alat untuk memperkenalkan obyek wisata dalam dunia kepariwisataan. Setiap daerah kunjungan wisata harus menganalisis dan mengevaluasi sumber - sumber wisatanya agar dapat merumuskan strategi umum pemasaran yang memadukan bermacam-macam komponen pemasaran terpadu ke dalam kerangka yang dirancang secara baik untuk pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Untuk dapat mengembangkan jasa pariwisata dan mendapatkan jumlah pengunjung yang diharapkan maka pengelola jasa pariwisata harus dapat

memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat luas tentang usaha yang dikelolanya.

Salah satu cara agar masyarakat luas mengenal dan mengetahuinya adalah dengan jalan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk - produk jasanya. Dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan memberikan sebuah informasi kepada konsumen agar mereka tertarik kepada produk yang ditawarkan dengan atribut lainya yang dimiliki oleh produk tersebut. Sedangkan strategi promosi itu sendiri 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 kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi dengan biaya yang paling murah. Soemanagara (2006: 91).

Sebagai salah satu obyek wisata yang ada di Yogyakarta, Grand Puri Water Park dituntut untuk melakukan promosi demi meningkatkan minat pengunjung di Grand Puri Water Park Yogyakarta setiap bulannya agar bisa dijadikan indikator . Tanpa adanya promosi yang baik semakin lama akan ditinggalkan oleh pengunjung, maka dengan berpedoman tersebut dirasa sangat perlu dan penting dilaksanakan kegiatan strategi

promosi yang dapat menunjang fungsi dan tugas promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi promosi tersebut misalnya dilakukan dengan mengiklankan Grand Puri Water Park melalui media massa, *discount*, menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah atau membagikan kepada siswa secara langsung, dan membuat *billboard* penunjuk jalan serta melakukan kerja sama dengan instansi lain.

Untuk memahami strategi yang dilakukan bagian Promosi Grand Puri Water Park maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Grand Puri Water Park dalam Upaya Menarik Minat Pengunjung".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat masalah bagaimana Strategi Promosi Grand Puri Water Park Yogyakarta dalam upaya menarik minat pengunjung di Grand Puri Water Park Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan Strategi promosi Grand Puri Water Park Yogyakarta dalam upaya menarik minat para pengunjung di Grand Puri Water Park Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam melaksanakan Strategi promosi Grand Puri Water Park Yogyakarta dalam upaya menarik minat para pengunjung di Grand Puri Water Park Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis.

Manfaat akademis dengan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian yang berkaitan dengan strategi promosi, khususnya untuk meningkatkan minat pengunjung. Oleh karena itu dapat memberi masukan pada dunia keilmuan.

2. Manfaat Praktis.

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat menjadi masukan bagi Grand Puri Water Park Yogyakarta dalam mempertahankan dan memperoleh pengunjung. Selain itu, dapat untuk memahami berhasil atau tidaknya promosi yang telah dilakukan *marketing* Grand Puri Water Park Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu rencana dan arahan dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan fungsi dari promosi tidak lain untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi diperlukan sebagai arah dan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa disebut sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, menurut Fred R. David pengertian strategi

adalah sebagai berikut:

Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan management tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multi fungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan David, Fred R (2006:16)

Strategi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijadikan guna mencapai tujuan. Selain itu strategi juga merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Dengan melihat pengertian-pengertian tersebut, maka suatu perusahaan atau organisasi membutuhkan suatu strategi apabila menghadapi situasi sebagai berikut:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
- b. Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.
- d. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
- e. Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif. Fandy

Tjiptono(2000:3)

Promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah :

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 120).

Sedangkan pengertian promosi menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morissan adalah

“the coordination of all seller-initiated effort to set up channel of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”

Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2007:13)

Dari pengertian promosi di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan yaitu, suatu perusahaan atau lembaga perlu melakukan kegiatan promosi untuk kemajuan dan kelangsungan perusahaan atau lembaganya. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda; antara lain promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, kemudian promosi yang dilakukan guna menimbulkan loyalitas terhadap produk atau jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk

atau jasa adalah obyek wisata, dan konsumen adalah pengunjung obyek wisata atau wisatawan. Tujuan promosi sangatlah penting untuk ditetapkan terlebih dahulu karena promosi dilakukan untuk mengetahui kemana arah yang akan dituju sehingga tepat mengenai sasaran yang hendak dicapai

Menurut David W. Cravens (1998:82) Tujuan promosi antara lain:

- 1) Melahirkan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan suatu produk atau merk
- 2) Mempengaruhi setiap pembeli terhadap suatu perusahaan, produk, atau merk
- 3) Meningkatkan preferensi pembeli terhadap merk dalam suatu segmen yang ditargetkan
- 4) Meraih peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk konsumen sasaran khusus dan prospek sasaran
- 5) Melahirkan keinginan kembali untuk kembali membeli suatu merk
- 6) Mendorong pembeli untuk mencoba suatu produk baru
- 7) Menarik konsumen baru

Ketatnya persaingan yang terjadi di masa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesanya masing-masing ke *audiens* secara tepat dan efektif. Kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan langsung dengan bagaimana memposisikan *image* ataupun citra perusahaan di benak konsumen

sehingga mampu bertahan atau bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentu saja memerlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran-sasaran yang hendak dicapai. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti 'kepemimpinan' (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang di tempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Winardi (1989: 46).

Menurut Quinn, strategi dapat diterjemahkan sebagai berikut:

“A strategy is the pattern or plan that integrates on 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)

Tahapan kerangka kerja perencanaan strategi (Achsan Permas dkk, 2003:38), adalah: Identifikasi Harapan Stakeholder, Perumusan Visi dan Misi, Penentuan Ukuran Keberhasilan, Analisis SWOT, Penetapan Sasaran Jangka Panjang, Penetapan Strategi.,Penyusunan Program Implementasi Strategi

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun kualitasnya suatu produk apabila orang atau konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu untuk membelinya. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan "4P" yaitu *Product, Price,*

Promotion dan Place.

Menurut Cravens (1998: 77), Strategi Promosi adalah : Perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

a. Proses Perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan dalam suatu periode waktu yang diarahkan oleh strategi pemasaran. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi.

b Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dan perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai. Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi: desain organisasional, insentif dan komunikasi yang efektif.

c. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya. David W. Cravens (1998:15)

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

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.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing of Management*" yang telah dialih bahasakan oleh Herujati Purwoko dan Jaka Wasona, jasa diartikan sebagai:

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

Jadi pada dasarnya 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 kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Menurut Kotler dan Susanto dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Indonesia*" (2001; 778), ada delapan tahapan utama dalam mengembangkan program komunikasi dan program promosi, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Dapat dimulai dengan menentukan audiens yang jelas. Audiens tersebut mungkin saja 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, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi.

Di sini komunikator pemasaran harus memutuskan *respon audiens* yang diharapkan, tentunya hal ini dilakukan setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan karakteristiknya. 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 respon kognitif (perhatian), efektif (minat/keinginan). Atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran.

c. Merancang Pesan

Dalam tahapan ini perusahaan harus dapat mengembangkan pesan yang efektif. Pesan tersebut harus dapat mencuri perhatian menarik minat dan membangkitkan keinginan serta dapat menghasilkan tindakan. Dalam merumuskan pesan setidaknya dibutuhkan pemecahan empat masalah yaitu mengenai: apa yang dikatakan (isi pesan). Bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan). Bagaimana mengatakan 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 yang secara langsung atau tidak langsung berkomunikasi satu sama lain. Baik itu dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi 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 merupakan tahap yang paling sulit. karena promosi sangat ditentukan juga oleh faktor-faktor penting seperti tindakan persaingan jenis produk. Dari itu rincian biaya harus dapat diperhitungkan secermat mungkin demi kelancaran promosi nantinya.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Tugas perusahaan di sini yaitu membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yang diantaranya: periklanan (*advertising*) pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan(*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, di situ juga perusahaan dapat menggunakan salah satu kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Dari pengukuran efektivitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Melalui pengukuran efektivitas yang dilakukan nantinya diharapkan dapat menjadi acuan lebih baik untuk kedepannya, karena dari pengukuran tersebut akan memudahkan manager untuk mendeteksi kekurangan apa yang perlu dibenahi.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Tahap ini adalah tahap di mana perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Karena pada perkembangannya setiap perusahaan dituntut untuk terus dapat bersaing dan juga kreatif termasuk dalam hal menentukan media apa yang pantas digunakan dalam pemasaran

Kesimpulanya sebagai suatu perencanaan yang terealisasikan, sebagai suatu bentuk tujuan, dan sebagai suatu bentuk arahan, adanya suatu strategi promosi tentunya sangat penting dalam memasarkan produk. Oleh karenanya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal sesuai dengan target yang diinginkan maka sangat perlu jika ada strategi promosi terlebih dahulu. Karena strategi promosi dapat memperjelas dan memudahkan proses ke depannya dalam pemasaran. Selain itu tindakan promosi yang dilakukan harus berdasarkan analisis terhadap situasi dan juga menyesuaikan dengan permintaan pasar terkini.

2. Promosi Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu “pari” yang berarti banyak berpindah. Dan "wisata" yang berarti perjalanan, bepergian Chalik Hamid (1993: 1). Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan

James J. Spillane (1994: 21), mendefinisikan pariwisata sebagai berikut. Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencan keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu

Selanjutnya secara definitif McIntosh mengungkapkan pariwisata sebagai berikut:

Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan di satu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud. Yoeti (2002: 48)

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 dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Berikut definisi perjalanan wisata :

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)

Pariwisata adalah sebuah aset yang dimiliki setiap daerah. Pengelola dan aset wisata tersebut adalah Dinas Pariwisata atau yayasan yang bertanggung jawab penuh atas terselenggaranya berbagai strategi pengembangan termasuk didalamnya strategi promosi.

Selain itu pariwisata sangat berhubungan erat dengan perekonomian suatu negara, dengan adanya pemasukan dan sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan negara dan juga masyarakat setempat yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi. Salah Wahab (2003:9)

Karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya :

- a. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata.
- b. Menggugah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata (transportasi, akomodasi, perhotelan, kerajinan tangan)
- c. Menunjang pendapatan negara dengan valuta asing sehingga mengurangi defisit di dalam neraca pembayaran dan memajukan perekonomian nasional.
- d. Memberi dampak positif pada tenaga kerja di negara, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru.
- e. Mempercepat sirkulasi ekonomi dalam suatu negara kunjungan.

f. Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil dalam suatu negara jika daerah itu mempunyai daya tarik pariwisata.

Sektor wisata yang dimiliki pemerintah daerah atau yayasan tidak akan berkembang dengan baik apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang efektif. Strategi promosi tersebut akan berkembang pula dari tahun ke tahun.

Dalam menjalankan aktivitas promosi kepariwisataan, Yoeti (1985: 142) mendefinisikan tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu :

a. *Advertising*

Tugas utama adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain Advertising melalui media massa juga dikenal advertising lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu :

1) *Outdoor Travel Advertising*

Biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping center*. Misalnya: baliho, poster dan billboard.

2) *Point of Sale Advertising*

Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung atau berupa ballpoint, map atau lainnya.

b. Sales Support

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai peranan. *Sales support* memiliki fungsi antara lain:

- 1) Merupakan "*channel of communication*" antara perusahaan industri kepariwisataan (*airlines, hotel*) dengan seller jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.
- 2) Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti *travel*.

Sales support tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan customer atau trade intermediaries dengan tujuan adalah :

- a) Memberitahu mereka tentang produk atau service yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/service, *time-schedules* dan macam-macam *transport* yang menghubungkan *tourist destination*.
- b) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pamakai akhir (*ultimate customers*).
- c) Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dan produk atau *service* yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain

1) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirim pada potential tourist dengan *brosur, prospectus, folder, leaflet* dan lain-lain.

4) *Folder*

Suatu *promotion-materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan dicantumkan, misalnya : bangunan hotel, tipe kamar dan fasilitasnya.

5) *Laeflets*

Merupakan bentuk selebaran (*lent*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

6) *Booklets*

Booklets hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaan.

7) *Guide-book*

Berupa buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

c. *Public Relations*

Komunikasi dalam *public relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan ke arah yang lebih tinggi.

Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relations* adalah memberikan release kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

Ada banyak pengertian tentang *Public Relations* menurut berbagai definisi, namun pada prinsip dan pengertiannya adalah sama, beberapa definisi yang dikemukakan tersebut antara lain :

Menurut (Cutlip 2006 :6) yaitu:

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara orang organisasi dengan publik yang memperngaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen dimana dalam menjalankan fungsinya dibutuhkan program komunikasi, *goodwill*, juga kepercayaan terhadap organisasi atau perusahaan juga terhadap publik atau masyarakat sekitar, dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan dan juga dalam menjalankan suatu program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan masyarakat agar tercipta hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik dalam hal ini masyarakat sekitar.

Beberapa bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan adalah sebagai berikut:

- 1) *Press Releases*
- 2) *Press Demonstrations*
- 3) *Press Conferens*
- 4) *Familiarization Visits*
- 5) *Participation on Fair, exhibitions*
- 6) *Inagauration flight or Anniversary*
- 7) *Travel decumentary film for cinema or tv*

(Oka A. Yoeti , 2005:178)

Berbicara mengenai pariwisata, sekarang ini tidak hanya sebagai sebuah kegiatan untuk mengembalikan pikiran dan penat sehari-hari menjadi segar kembali (*refresh*), namun secara lebih luas pariwisata merupakan sebuah industri yang sarat akan keuntungan yang berlimpah. Industri pariwisata merupakan sebuah industri yang menghasilkan produk jasa, dimana nilai utama dan sebuah jasa adalah *service* atau pelayanan.

Ada definisi tentang jasa yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep utama pemasaran produk/barang dengan pemasaran jasa. Menurut Willian J. Stanton (1984: 220), pengertian jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi 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)

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.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif yang secara khusus bertujuan untuk mendeskripsikan tentang Strategi Promosi Grand Puri Water Park. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa saja yang saat ini berlaku didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa dan menginterpretasikan. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000: 25), penelitian

deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

2. Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Grand Puri Water Park J Jl. Parangtritis km 9,5 Gabusan Bantul Yogyakarta Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2011.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan Bidang Humas dan Marketing Grand Puri Water Park.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapat dari buku-buku, majalah, brosur dan dokumentasi lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder yang dipakai penulis adalah dokumen, arsip-arsip,

buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang diteliti guna sebagai kelengkapan data.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (195 :266) antara lain : mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan.(Moleong, 2002 :135).Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara atau bertanya langsung pada pihak yang berkaitan langsung(informan) terhadap mekanisme strategi promosi di Grand Puri Water Park dalam hal ini Divisi Marketing dan Pemasaran Grand Puri Water Park (Dyah Hendrastuti dan Arfian Nugroho).

b. Kriteria Pengambilan Informan

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *Purposive Sampling* 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, pengembangan dan promosi wisata, pengembangan

usaha kerjasama pariwisata dan lain-lain. *Purposive* adalah pemilihan subyek-subyek informan sesuai dengan apa yang diteliti, atau sering juga disebut dengan pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). (Deddy Mulyana, 2002: 187)

c. Studi Pustaka

Merupakan pedoman untuk mendapatkan atau mengumpulkan data dan teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variable-variabel sehingga menjadi jelas. Peneliti memanfaatkan berbagai macam data teori yang dikumpulkan melalui buku-buku, majalah, surat kabar, televisi, dan internet yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian ini.

d. Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Mardalis yang mengutip dari Bogdan dan Taylor dikatakan bahwa: metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan perilaku yang diamati."

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Pengamatan penulis

dilakukan dengan melihat langsung kegiatan strategi promosi di Grand Puri Water Park, sedangkan wawancara penulis dilakukan dengan Bidang Humas dan Divisi *Marketing*. Untuk pengumpulan dokumen-dokumen adalah dengan meminta kepada bagian arsip-arsip resmi Grand Puri Water Park berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi promosi di Grand Puri Water Park.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami, konfigurasi semacam ini akan memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kecenderungan *kognitif* manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan

mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang *valid*. Penyajian ini biasa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang penulis lakukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Grand Puri Water Park, beserta penerapannya di lapangan

c. Menarik Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjeiasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan terlintu kedalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun kedalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

Kesimpulan yang penulis lakukan adalah mengenai strategi Promosi yang dilaksanakan di Grand Puri Water Park beserta alat-alat promosi yang dipakai dan bagaimana penerapan alat-alat komunikasi promosi tersebut.

e. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah teknik Trianggulasi Data yang artinya upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu yang diperoleh

dari sumber lain (Moleong, 2000 :178).pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Teknik keabsahan data yang penulis terapkan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan data-data yang penulis dapatkan dengan data-data dari penelitian yang terdahulu, tentu saja data tersebut masih berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran di Grand Puri Water Park.