

BAB I

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang kaya akan berbagai macam keindahan di dalamnya, baik itu di laut maupun di darat. Potensi keindahan itu dapat dimanfaatkan masyarakat untuk dijadikan sebagai obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Yogyakarta merupakan salah satu surganya tempat-tempat wisata di pulau Jawa. Beraneka ragam obyek wisata yang disuguhkan kota Yogyakarta yaitu mulai dari tempat-tempat peninggalan sejarah, kekayaan seni budaya, dan kelestarian alam yang dapat menjadikan kota Yogyakarta sebagai kota yang dipilih wisatawan untuk berkunjung. Banyaknya obyek dan daya tarik wisata di kota Yogyakarta telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Obyek wisata dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu obyek wisata pendidikan, obyek wisata alam, obyek wisata kuliner, obyek wisata seni dan budaya. Obyek wisata pendidikan merupakan salah satu obyek wisata yang banyak dijumpai di kota Yogyakarta, contohnya ialah museum. Jumlah keseluruhan museum yang terdata pada Badan Musyawarah Musea (Barahmus) DIY tahun 2011 hingga saat ini bertambah menjadi 32 museum, sedangkan museum itu sendiri terdiri dari tiga kategori, yaitu museum pendidikan dan ilmu pengetahuan, museum benda budaya kesenian, dan museum sejarah perjuangan. Meskipun sebagian besar museum-museum di Yogyakarta sepi pengunjung, tetapi dengan sebutan sebagai kota pelajar, obyek wisata pendidikan di Yogyakarta

dapat dijadikan sebagai sarana menambah ilmu dan pengetahuan khususnya untuk para pelajar dan generasi muda Indonesia.

Museum Bahari Yogyakarta adalah salah satu museum termuda dan satu-satunya museum Angkatan Laut (AL) yang berada di Yogyakarta. Tujuan pendirian museum ini adalah untuk meningkatkan wawasan kebaharian khususnya bagi generasi muda Yogyakarta dan Indonesia pada umumnya serta dapat membangkitkan semangat cinta bahari. Museum Angkatan Laut yang beralamatkan di jalan RE Martadinata No. 69 Wirobrajan Yogyakarta ini resmi dibuka pada tgl 25 April 2009 dan didirikan atas prakarsa Paguyuban Tri Sekar Lastari. Yayasan ini merupakan yayasan yang dibina langsung oleh Kepala Staf Umum Tentara Nasional Indonesia (TNI) Angkatan Laut, Laksamana Madya Yosafat Didik Heru Purnomo. Yayasan Tri Sekar Lestari itu sendiri merupakan arti dari tiga bunga cantik, Laksamana Madya Yosafat Didik Heru Purnomo memberikan nama tersebut karena kecintaan beliau terhadap istri dan ke dua anak perempuannya. Yayasan Tri Sekar Lestari dikelola oleh TNI AL dan bekerjasama dengan Barahmus Yogyakarta.

Museum Angkatan Laut ini terdiri dari empat ruangan utama, yaitu ruangan koleksi dan souvenir, ruangan koleksi (lantai II), ruangan anjungan, terakhir ruangan audiovisual yang dilengkapi dengan peralatan audio visual untuk pemutaran film yang berkaitan dengan kelautan. Bangunan museum ini dibangun dengan arsitektur seperti kapal perang dengan beberapa koleksi peralatan tempur TNI AL, mulai dari brevet (tanda kepangkatan), senjata kendali, radar, ranjau laut

berbagai ukuran, navigasi kapal, replika kapal perang, torpedo Rusia sepanjang 10 meter, hingga cinderamata Angkatan Laut dari berbagai negara.

Museum Bahari Yogyakarta ini mudah diakses dan dijangkau dengan kendaraan pribadi atau menggunakan angkutan umum yang beradaan di daerah Wirobrajan Yogyakarta dan untuk berkunjung ke museum Bahari ini hanya dengan biaya Rp 1000,00 kita akan mendapatkan berbagai ilmu, tetapi hal ini masih saja sulit untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Jika dibandingkan dengan obyek wisata lainnya, obyek wisata seperti museum jarang diminati oleh pengunjung. Kurangnya kecintaan generasi muda akan museum khususnya museum bahari ini membuat TNI AL resah, padahal dengan adanya obyek wisata seperti museum ini dapat menjadi media informasi pengetahuan tentang kebaharian Indonesia dan mengingatkan bahwa TNI Angkatan Laut pernah menorehkan tinta emas pada perjalanan sejarah Bangsa Indonesia.

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) adalah negara kepulauan (*archipelagic state*) terbesar di dunia yang memiliki 17.499 pulau besar dan kecil yang membentang dari Sabang sampai Merauke sepanjang 3.120 mil (5.790 Km). Duapertiga wilayah Indonesia atau 5,8 juta km persegi merupakan wilayah perairan. Indonesia dapat disebut juga sebagai “negara kepulauan”, “nusantara”, “negara maritim” dan “bangsa bahari”. Indonesia negara kepulauan terbesar di dunia dengan segala kekayaan potensi laut yang dimiliki dan merupakan negara maritim yang mempunyai banyak pulau, luasnya laut menjadi modal utama untuk membangun bangsa ini. Konfigurasi dan konstelasi pulau-pulau yang berada pada bentangan laut yang luas menunjukkan bahwa negara Indonesia adalah maritim. Bagi bangsa Indonesia, laut bukan merupakan pemisah daratan, tetapi justru

menjadi pemersatu bangsa Indonesia yang terdiri dari berbagai suku bangsa, bahasa, budaya, dan adat istiadat. Bangsa Indonesia adalah bangsa yang besar dan pernah mengalami masa kejayaan pada zaman Sriwijaya dan Majapahit (<http://www.harian.umum.pelita.com/index/task/2009>, diakses pada tanggal 20 Mei 2012).

Berbagai usaha dilakukan guna meraih kecintaan masyarakat terhadap museum, terutama di kalangan pelajar sebagai penerus bangsa. Tak hanya mengadakan sosialisasi di lingkungan sekolah dan Departemen Pendidikan, juga merambah dunia jejaring internet untuk mempromosikan museum. Bahkan berbagai pameran dan festival museum pun digelar untuk mengakrabkan museum pada warga. Tapi entah mengapa jumlah kunjungan ke satu-satunya museum tentang kelautan di DIY ini belum begitu ramai pada hari-hari biasa. Asroni, S.B.Ip, Sekjen Badan Musyawarah Musea (Barahmus) DIY, mengaku optimis dengan keberadaan museum Bahari Yogyakarta ini dan tak ada salahnya mencoba mengunjungi satu-satunya museum tentang kelautan di DIY ini. (<http://pariwisata.jogja.go.id/index/extra.detail/2018/museum-bahari-yogyakarta>, diakses pada tanggal 11 Desember 2011).

Yogyakarta memiliki berbagai macam jenis museum, tetapi tetap saja sepi akan pengunjung, dikarenakan kurangnya minat pengunjung untuk mengunjungi museum dan juga mengalami kendala dalam hal promosi. Dengan adanya kegiatan promosi yang efektif dan kreatif dapat memudahkan pengenalan Museum Bahari Yogyakarta ini terhadap wisatawan dan mampu menambah pengetahuan tentang kebaharian Indonesia. Dalam usaha pengembangan pariwisata, selain potensi yang dimiliki, tidak kalah pentingnya adalah upaya promosi. Strategi promosi banyak digunakan dalam bidang kepariwisataan untuk memperkenalkan obyek wisata yang dapat memberikan wawasan dan bermanfaat sebagai media informasi bagi wisatawan. Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta bekerjasama dengan Barahmus DIY, yaitu badan yang bertugas mengkoordinasi berbagai agenda kepengurusan museum-museum di DIY. Bekerjasama dalam

upaya mendekatkan dan mempromosikan Museum Bahari Yogyakarta kepada masyarakat. Barahmus DIY dalam setiap tahunnya mengadakan kegiatan pameran dan karnaval dengan mengikut sertakan Museum Bahari Yogyakarta dan museum-museum yang ada di seluruh Yogyakarta.

Dengan banyaknya pilihan obyek wisata dan berbagai museum-museum yang berada di kota Yogyakarta ini, Museum Bahari Yogyakarta dipandang perlu terus berupaya melakukan berbagai kegiatan promosi dengan harapan dapat lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Dalam hal masalah jumlah pengunjung, Serma Sukro, Pengurus dan pengelola Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta berpendapat, “Sejak tiga tahun lebih diresmikannya Museum Bahari Yogyakarta ini terjadi naik turun jumlah pengunjung yang datang, tetapi sudah dapat dikatakan memenuhi target pertahunnya. Mungkin target pertahun hanya 5.000 pengunjung, jauh berbeda dengan target pengunjung museum-museum lainnya yang berada di kota Yogyakarta. Obyek wisata ini adalah obyek wisata pendidikan, jadi tidak semua orang senang untuk mengunjungi museum dan sebagian besar yang berkunjung ke museum ini adalah pelajar, baik itu dari anak-anak paud, SD, SMP, dan SMA maka tidak setiap hari ramai akan pengunjung, tergantung hari dan bulan-bulan di saat mereka sekolah atau libur sekolah”.(wawancara dengan Serma Sukro, Pengurus dan pengelola Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta, tanggal 15 Februari 2011).

Maka berikut data perbandingan jumlah kunjungan Museum Bahari Yogyakarta dengan Museum Gunung Api Merapi di dalam kategori museum pendidikan dan ilmu pengetahuan di Yogyakarta pada periode tahun 2009-2011, seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung Museum Bahari Yogyakarta dengan Museum Gunung Api Merapi Yogyakarta

No.	Nama Museum	Tahun		
		2009	2010	2011
1.	Museum Bahari Yogyakarta (25April 2009)	85%	110%	117%
Jumlah		4.277	5.522	5.874
Target/ tahun		5.000		
Pencapaian/ tahun		-723	+522	+874
2.	Museum Gunung Api Merapi (1Oktober 2009)	124%	127%	133%
Jumlah		31.215	31.871	33.303
Target/ tahun		25.000		
Pencapaian/ tahun		+6.215	+6.871	+8.303

(Sumber: Data Badan Musyawarah Musea DIY)

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa Museum Bahari Yogyakarta masih jauh perbandingan jumlah pengunjung dalam setiap tahunnya jika dibandingkan dengan Museum Gunung Api Merapi yang berlokasi di Jl. Kaliurang Pakem Sleman, museum yang baru saja diresmikan 6 bulan setelah Museum Bahari Yogyakarta diresmikan, yaitu pada bulan Oktober 2009. Dilihat dari data jumlah pengunjungnya, Museum Gunung Api Merapi tersebut dapat dikatakan fenomenal, karena baru 3 tahun diresmikan tetapi sudah banyak dikunjungi pengunjung dan melebihi target pengunjung. Sedangkan Museum Bahari Yogyakarta yang diresmikan 3 tahun yang lalu pada bulan April 2009, tetapi masih saja jumlah pengunjungnya belum sebanyak museum-museum

lainnya yang berada di kota Yogyakarta, walaupun Museum Bahari Yogyakarta ini sudah memenuhi target pengunjung pertahunnya di tahun 2010 dan 2011 yaitu dengan target sebanyak 5.000 pengunjung.

Museum Bahari Yogyakarta mengalami kenaikan jumlah pengunjung, dikarenakan pada bulan-bulan di akhir tahun 2009 dan tahun 2011 Museum Bahari Yogyakarta mengikuti kegiatan karnaval dan lomba yang diadakan oleh Badan Musyawarah Musea (Barahmus) DIY di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta (tahun 2009) dan di Ambarukmo Plaza Yogyakarta (tahun 2011), peserta yang mengikuti lomba tersebut berasal dari kalangan pelajar di kota Yogyakarta dan sekitarnya. Pada tahun 2009 terjadi penurunan pencapaian target sebesar 723 pengunjung, dikarenakan masih kurangnya perhatian dan kesadaran masyarakat terhadap museum bahari ini, sedangkan pada tahun 2010 dan tahun 2011 melebihi pencapain target sebesar 522 dan 874 pengunjung, walaupun tidak terlalu melonjak penambahan jumlah wisatawan yang berkunjung dalam dua tahun tersebut.

Untuk itu perlu diperhatikan dalam hal menjaga kestabilan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Museum Bahari Yogyakarta menjadi sangat penting, karena mengingat dengan adanya berbagai macam obyek wisata yang berada di kota Yogyakarta maka pengunjung lebih tertarik untuk mendatangi dan melihat obyek wisata yang memiliki keunikan dan keaneka ragaman koleksi yang tersedia di obyek wisata tersebut, sehingga bukan tidak mungkin di tahun-tahun berikutnya Museum Bahari Yogyakarta akan mengalami penurunan jumlah pengunjung.

Berikut data kegiatan promosi yang telah dilakukan Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta dalam memperkenalkan Museum Bahari Yogyakarta kepada masyarakat pada priode tahun 2009-2011.

Tabel 1.2 Daftar Kegiatan Promosi Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta pada priode tahun 2009-211.

No.	Tahun	Kegiatan Promosi
1	2009	1. <i>Door-to-door</i> <ul style="list-style-type: none"> • Akademi Maritim Yogyakarta, tanggal 11 Mei 2009. • SMK Kelautan Temon, tanggal 22 Juni 2009. • TK Kartini 40 an Wirobrajan, tanggal 13 Juli 2009.
		2. Karnaval “Museum di Hatiku” di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, tanggal 12 Oktober 2009.
2.	2010	1. <i>Open House</i> HUT Museum Bahari Yogyakarta ke-1, tanggal 24 April 2010.

		<p>2. <i>Door-to-door</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SDN Taruna Bangsa Seturan, tanggal 12 Juni 2010.
3.	2011	<p>1. HUT Museum Bahari Yogyakarta ke-2</p> <p>Jalan sehat: 300 peserta dari Muspida,, Muspika kecamatan Srandakan, Barahmus DIY, dan Dinas-dinas terkait di kabupaten Bantul, tanggal 23 April 2011.</p> <p>2. HUT Museum Bahari Yogyakarta ke-2 “Lautku, Lautmu, Laut Kita” di Pantai Kwaru Bantul Yogyakarta, tanggal 24 April 2011.</p>
		<p>1. <i>Exibitions “Museum Goes to Mall”</i> di Ambarukmo Plaza Yogyakarta, tanggal 5 Oktober 2011.</p>

(Sumber: Data Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta)

Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta, Museum Bahari Yogyakarta mengalami perubahan jumlah pengunjung dalam priode tahun 2009-2011. Kegiatan promosi yang dilakukan yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta dalam mempromosikan Museum Bahari

Yogyakarta ialah dengan *door-to-door* (mendatangi sekolah-sekolah di Yogyakarta), *exhibition* (pameran), dan festival museum.

Pada tahun 2009 di bulan Mei, Juni, dan Juli, Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta melakukan *door-to-door* ke beberapa sekolah, yaitu ke Akademi Maritim Yogyakarta, SMK Kelautan Temon, TK Kartini 40 an Wirobrajan. Di tahun yang sama Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta juga melakukan karnaval museum dengan tema “Museum di Hatiku”, yang diadakan di museum Benteng Vredeburg Yogyakarta. Sedangkan pada tahun 2010, Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta melakukan kegiatan promosi dengan *Open House* HUT Museum Bahari Yogyakarta ke-1 yang dikunjungi hingga 302 pengunjung dari berbagai kalangan dan pada bulan Juni 2010 masih tetap melakukan *door-to-door* ke sekolah, yaitu di SDN Taruna Bangsa Seturan.

Di tahun 2011, Yayasan Tri Sekar Lestari mengadakan acara HUT Museum Bahari Yogyakarta ke-2 dengan melakukan berbagai kegiatan, di hari pertama pada tanggal 23 April 2011 mengadakan jalan sehat dengan mengundang 300 peserta dari Muspida, Muspika kecamatan Srandakan, Barahmus DIY, dan Dinas-dinas terkait di kabupaten Bantul. Kemudian di hari kedua pada tanggal 24 April 2011 diadakan berbagai kegiatan lomba dalam rangka memeriahkan HUT ke-2 Museum Bahari Yogyakarta di pantai Kwaru Bantul. Pada tanggal 5 Oktober 2011 Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta mengikut sertakan Museum Bahari Yogyakarta dalam kegiatan pameran di Ambarukmo Plaza Yogyakarta dengan tema “*Museum Goes to Mall*”.

Maka perlu diupayakan langkah-langkah nyata untuk meningkatkan strategi promosi di Museum Bahari Yogyakarta, realita yang ada di Museum Bahari Yogyakarta sampai saat ini adalah strategi promosi yang digunakan oleh yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta terutama dalam mengenalkan diri kepada masyarakat sebagai museum bahari yang ada di kota Yogyakarta dengan memberikan jasa pengetahuan kepada pengunjung. Strategi promosi dapat dilakukan dengan melihat banyaknya penggunaan jenis promosi, media promosi, dan biaya yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang agar dapat merangsang respon konsumen dengan lebih cepat dan lebih kuat.

Kegiatan promosi di Museum Bahari Yogyakarta harus dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi terhadap penggunaan media, karena saat ini Museum Bahari Yogyakarta hanya menggunakan beberapa media dalam melakukan kegiatan promosinya. Alat-alat promosi dimanfaatkan oleh hampir semua perusahaan. Bauran promosi pariwisata yang digunakan Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta dalam kegiatan promosinya yaitu melalui periklanan (media luar ruang dan media internet), *sales support* (brosur), *public relation* (*exhibition*, karnaval museum, *press relase*), dan *personal selling* (*door to door promotion*). Kegiatan promosi sangat penting dilakukan agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi Museum Bahari Yogyakarta dan melalui kegiatan promosi pengelola museum dapat memberitahukan kepada calon konsumennya tentang keberadaan museum, segala fasilitas-fasilitasnya, dan keistimewaan lainnya. Berdasarkan pada beberapa hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi Promosi Yayasan Tri Sekar Lestari

Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Bahari Yogyakarta Priode 2009-2011”.

Penulis berpendapat bahwa kemajuan pengembangan pariwisata khususnya museum sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dan diseimbangkan dengan kerjasama yang baik dari berbagai pihak Museum Bahari Yogyakarta. Melihat bahwa promosi merupakan salah satu usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung dan menambah wawasan kebaharian Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dibuat suatu rumusan masalah, yaitu: Bagaimanakah strategi promosi yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Bahari Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendiskripsikan strategi promosi yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Bahari Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoristis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kajian perkembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya yang terkait

dengan strategi promosi yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Bahari Yogyakarta.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan masukan bagi pihak Museum Bahari Yogyakarta dan bagi museum-museum lainnya khususnya dalam proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Kajian Teori

E.1. Strategi Promosi

Dalam mempromosikan produk barang atau jasa terlebih dahulu harus menentukan strategi promosi seperti apa yang harus digunakan. Strategi promosi dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal agar dapat merubah minat seseorang yang melihatnya hingga tergerak.

Menurut David W. Cravens, pengertian strategi promosi yaitu:

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (Cravens, 1998:77).

a. Proses perencanaan

Merupakan serangkaian rencana yang 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 strategi yang akan digunakan. Aktivitas perencanaan meliputi: penelitian situasi, penetapan tujuan, pengembangan sasaran penentuan strategi, penetapan program tindakan untuk komponen bauran pemasaran, dan rencana anggaran pemasaran.

a.1. Penelitian situasi

Penilaian situasi biasanya meliputi pendefinisian dan penganalisisan pasar, segmentasi pasar, dan analisa pesaing (Cravens, 1996: 80).

Analisis situasi pasar merupakan langkah awal dalam merancang strategi baru dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk baru yang memberikan peluang bagi perusahaan dan mengevaluasi produk yang sudah ada sebagai pedoman strategi. Analisa situasi ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang diperlukan. Pasar produk merupakan produk khusus yang dapat memuaskan sejumlah kebutuhan dan keinginan manusia yang mau dan mampu membelinya. Istilah produk menunjukkan produk fisik atau jasa pelayanan. Defenisi ini memadukan manusia atau organisasi dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama terhadap suatu kategori produk yang dapat memuaskan keinginan tersebut.

Segmentasi pasar memperhatikan sifat dasar dalam memilih kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi. Segmentasi pasar memiliki karakteristik yang berbeda-beda di dalam suatu produk atau jasa,

faktor-faktor seperti umur, pendapatan, gaya hidup (*lifestyle*) dapat mempengaruhi penentuan sasaran yang efektif dalam program pemasaran.

Pengevaluasian strategi, kekuatan, kelemahan dan rencana para pesaing juga merupakan aspek kunci analisa situasi. Hanya beberapa perusahaan dalam industrinya yang menyimpulkan para pesaing utama. Evaluasi dalam analisa pesaing penting untuk dilakukan agar mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing (kompetitor).

a. 1.1 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisa lingkungan eksternal berguna untuk merumuskan strategi memanfaatkan peluang yang ada dan meminimumkan ancaman potensial yang akan dihadapi suatu perusahaan (Cravens, 2000: 82).

Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, peraturan pemerintah, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada.

Analisa internal mengenai pemikiran pencocokan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan (Cravens, 2000:83).

Analisa terhadap lingkungan internal dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap strategi yang dijalankan perusahaan. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan Analisis SWOT

adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2005:19).

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Kekuatan (*Strengths*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternative untuk menangani peluang dan ancaman. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi.

a.2. Penetapan tujuan

Penetapan tujuan mengarahkan pada rencana pemasaran dengan menunjukkan tujuan-tujuan pemasaran serta taktik untuk mencapai tujuan tersebut (Cravens, 1996:90).

Tujuan dari proses perencanaan adalah untuk merencanakan suatu kegiatan, rencana produksi, program pengenalan di pasar, pelatihan karyawan, dan lain-lain. Ruang lingkup dan perencanaan pemasaran sangat bervariasi untuk setiap organisasi, meskipun demikian semua

rencana harus berdasarkan pada pasar produk dan segmen maupun struktur industri persaingan.

a.3. Pengembangan sasaran penentuan strategi

Strategi produk, distribusi, penetapan harga, dan promosi digabungkan untuk membuat strategi penentuan posisi tiap pasar sasaran (Cravens, 1996:87).

1. Strategi produk atau jasa

Strategi produk meliputi: pengembangan rencana produk baru, pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah.

2. Strategi distribusi

Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk dan jasa.

3. Strategi penetapan harga

Harga membantu penentuan posisi produk atau jasa. Harga digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata).

4. Strategi promosi

Strategi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya dan menjalin kerjasama antarorganisasi, masyarakat dan sasaran lainnya.

a.4. Penetapan tindakan untuk komponen bauran pemasaran

Strategi penentuan sasaran dan posisi produk yang sudah ada dan produk baru menjadi penunjuk rancangan strategi setiap bagian bauran pemasaran (Cravens, 1996:84).

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Strategi penentuan posisi ini memberikan konsep yang dapat digunakan untuk memutuskan peranan dan strategi dari setiap komponen bauran pemasaran. Salah satu tantangan utama dalam mengelola bauran pemasaran yaitu mengkombinasikan komponen bauran pemasaran secara efektif.

a.5. Rencana dan anggaran pemasaran

Penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan dan meliputi perkiraan biaya yang diperlukan untuk menjalankan rencana pemasaran di tahun berikutnya (Cravens, 1996:92).

Dalam analisis situasi, analisis segmentasi pasar mempunyai peran dalam melakukan pemilihan segmen yang dituju oleh suatu perusahaan. Analisis pesaing menunjukkan para pesaing utama, kekuatan dan kelemahannya dalam setiap segmen yang diminati. Bagian perencanaan dalam menguraikan penetapan pasar sasaran akan memberikan keterangan yang jelas mengenai setiap sasaran dan pedoman strategi penentuan posisi yang berguna dalam perencanaan dan implementasi. Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil dari kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga, dan promosi sebagai usaha untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utamanya. Penentuan posisi menunjukkan bagaimana calon konsumen dapat

menilai kelebihan dan kekurangan yang ada antara suatu perusahaan dengan pesaingnya. Tujuan dari penetapan strategi pemasaran kepada setiap pasar sasaran adalah untuk menjelaskan apa yang sudah dicapai selama satu tahun dan tujuan terdiri atas setiap komponen bauran pemasaran yang menggerakkan strategi ke tujuan pasar sasaran.

Perencanaan keuangan bagian dari pemasaran yang meliputi peramalan pendapatan dan perkiraan biaya yang diperlukan untuk menjalankan rencana pemasaran. Rencana tahunan dalam penetapan anggaran digunakan oleh masing-masing manajer produk dalam menyajikan rencana pemasaran untuk tahun berikutnya.

b. Proses implementasi

Implementasi menentukan hasil dari perencanaan pemasaran. Rencana implementasi yang baik memperhatikan kegiatan yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

b.1. Kegiatan yang akan diimplementasikan

Implementasi strategi pemasaran dan pengawasan meliputi tiga kegiatan manajemen, yaitu persiapan rencana dan anggaran pemasaran, implementasi rencana, dan pengelolaan pengawasan strategi (Cravens, 1996:89).

1. Mempersiapkan rencana dan anggaran pemasaran

Rencana pemasaran memainkan peran penting dalam implementasi dan pengawasan perusahaan. Rencana dikembangkan, diimplikasikan,

dievaluasi, dan disesuaikan untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran sesuai dengan sasaran. Performa laporan laba rugi sangat berguna pada saat memproyeksikan kinerja dan anggaran.

2. Implementasi rencana

Implementasi menentukan hasil perencanaan pemasaran. Rencana pemasaran dapat digunakan untuk mengenali unit-unit organisasi dan manajer yang bertanggung jawab mengimplementasikan berbagai aktivitas dalam rencana tersebut.

3. Pengelolaan dan pengawasan strategi (evaluasi)

Evaluasi strategis merupakan kegiatan yang berkelanjutan, di mana dalam proses perencanaannya dilakukan dari tahap pertama hingga tahap akhir proses. Evaluasi strategis dan pengendalian berhubungan dengan pengawasan performa yang telah ditentukan.

Beberapa faktor berkontribusi efektivitas implementasi, yaitu desain organisasional, insentif, dan efektivitas komunikasi.

1. Desain organisasi

Bentuk-bentuk organisasi tertentu memudahkan implementasi. Desain organisasi memiliki beberapa keuntungan untuk mendorong kerjasama dan komunikasi interfungsi.

2. Insentif

Dengan insentif khusus seperti kontes, penghargaan, dan kompensasi ekstra digunakan untuk mendorong tenaga penjualan menawarkan produk baru.

3. Komunikasi

Gerak informasi yang cepat dan tepat di seluruh organisasi sangat penting dalam implementasi. Baik komunikasi vertikal dan horizontal diperlukan untuk mengikat orang dan aktivitas yang terlibat dalam implementasi.

b.2. Pihak yang bertanggung jawab

Pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam implementasi, yaitu manajer pemasaran/ direktur, manajer produk, riset pemasaran, bagian perencanaan, bagian perencanaan pemasaran, dan komite atau tim (Cravens, 1998:157).

Manajer merupakan fasilitator penting dalam proses implementasi. Manajer produk akan menyiapkan rencana yang sesuai dengan bidangnya, mengkoordinasikan dan menerima masukan dari iklan, riset pemasaran, dan bagian pemasaran khusus lainnya. Riset pemasaran bertanggung jawab dalam hal mengumpulkan data-data seperti apa yang diinginkan pasar saat ini, kompetitornya siapa saja, dan keputusan penggunaan promosi yang akan dilakukan. Bagian perencanaan melakukan tugasnya dengan meringkas situasi strategi, menguraikan penetapan pasar sasaran, menjelaskan tujuan penetapan sasaran, dan menentukan strategi posisi program pemasaran. Seorang eksekutif atau tim perencanaan diberikan tanggung jawab oleh perusahaan untuk setiap sasaran pasar dan setiap komponen bauran pemasaran.

b.3. Waktu dan lokasi implementasi

Frekuensi kegiatan perencanaan berbeda-beda sesuai dengan kegiatan perusahaan dan pemasarannya (Cravens, 1998:154).

Rentang waktu strategi biasanya melebihi satu tahun, maka pelaksanaannya ditambahkan pengembangan perencanaan tahunan untuk mengatur kegiatan pemasaran jangka pendek.

b.4. Bagaimana implementasi akan dilaksanakan

Implementasi dapat dilaksanakan jika seorang perencana efektif memiliki kemampuan implementasi meliputi:

1. Kemampuan memahami bagaimana perasaan orang lain dan memiliki kemampuan tawar-menawar yang baik.
2. Kekuatan untuk teguh dan jujur dalam menempatkan orang dan sumber daya yang tempatnya lebih efektif.
3. Keefektifan memfokuskan diri dalam aspek kinerja terpenting untuk mengelola aktivitas pemasaran.
4. Kemampuan menciptakan organisasi atau jaringan informal yang diperlukan untuk menghadapi setiap masalah yang dihadapi (Cravens, 1998:155).

c. Pengendalian dan control (evaluasi)

Setelah implementasikan evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategis merupakan tahapan terakhir dalam strategi pemasaran menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya.

c.1. Melaksanakan audit pemasaran strategis

Audit pemasaran berguna saat memulai program evaluasi strategis. Audit lebih luas ruang lingkupnya daripada analisis situasi dan merupakan tinjauan strategi pemasaran dan kinerja yang lebih lengkap (Cravens,1998:163).

Audit dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan tertentu, misalnya jika suatu perusahaan tidak menggunakan saluran distribusi langsung, bagian pedoman audit akan membutuhkan penyesuaian. Memilih tim atau individu dengan cara yang objektivitas dan keahlian profesional merupakan persyaratan kunci dalam merencanakan dan melaksanakan audit. Hasil dari audit diharapkan dapat membantu memajukan kinerja strategis.

c.2. Memilih kriteria dan ukuran kinerja

Tujuan menentukan standar kinerja adalah untuk maju ke arah tujuan dalam rencana jangka pendek strategis dan dimonitor terus-menerus (Cravens, 1998:164).

Setelah rencana dikembangkan, kriteria kinerja dipilih untuk memonitor kinerjanya. Banyak kriteria kinerja yang memungkinkan dapat dipilih, oleh karena itu manajemen harus mengenali ukuran utama yang harus memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran perusahaan itu berkinerja dalam lingkungan yang kompetitif dan di mana perubahan dibutuhkan.

c.3. Kebutuhan dan analisis informasi

Beberapa informasi perencanaan dan evaluasi strategis dapat diperoleh sebagai bagian dari aktivitas pengumpulan informasi (Cravens, 1998:165), yaitu:

1. Sistem informasi internal merupakan tulang punggung setiap program evaluasi strategis. Sistem ini meliputi mulai dari laporan penjualan dan biaya hingga sistem informasi pemasaran yang terkomputerisasi dengan sangat canggih.
2. Jasa informasi standar merupakan jasa yang tersedia dengan berlangganan atau membelinya sekali-sekali dan jasa standar tersedia dalam bentuk cetakan maupun dalam file data untuk analisis computer.
3. Studi riset khusus merupakan studi opini distributor mengenai pelayanan produsen.
4. Sistem intelijen strategis merupakan cakupan usaha yang berkisar dari aktivitas informasi formal hingga pengawasan informal atas lingkungan pemasaran.

c.4 Tindakan dalam penilaian kinerja

Tindakan dalam penilaian kinerja yang dilakukan adalah memilih kriteria kinerja dan ukuran yang akan digunakan untuk memonitor kinerja dan mengenali informasi yang dibutuhkan manajemen untuk melaksanakan berbagai aktivitas pengendalian pemasaran (Cravens, 1998:166).

Tindakan evaluasi berusaha untuk mengenali peluang kinerja dan memulai tindakan untuk mengambil keuntungan dari mengoreksi masalah-masalah yang ada. Analisis strategis menghasilkan penjelasan peluang atau masalah dengan jelas dan dibutuhkan untuk mengarahkan apa sajakah tindakan strategi yang harus dilakukan.

E.2 Promosi dalam Bidang Pariwisata

Berbicara tentang tempat atau daerah pastinya memiliki pariwisata yang beragam sesuai dengan segala potensi yang dimiliki oleh masing-masing tempat pariwisata daerah. Tetapi hingga saat ini masih banyak pelaku pemerintah yang dirasa belum dapat mengembangkan dan memanfaatkan potensi yang ada di daerahnya. Pengertian pariwisata itu sendiri merupakan salah satu industri gaya baru, yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi, yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup, mengaktifkan sektor, dan penerima wisatawan (Wahab, 2003:35).

Pada hakikatnya, industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Ada beberapa definisi jasa yang dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep antara pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa. Pengertian jasa menurut Kotler yaitu:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya (Kotler, 1984:126).

Sedangkan pengertian jasa menurut Stanton adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi tersendiri yang pada dasarnya bersifat tidak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terkait pada penggunaan benda yang nyata (tangible). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (Stanton, 1984:220). Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik), adapun ciri-ciri khususnya (Suyitno, 2001:10) yaitu:

- 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 suatu ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui kelas wisata seperti *deluxe, standard, dan economy*.

- c. Tidak tahan lama atau mudah kadaluarsa (*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 terjual

- e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya

Proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama.

Sektor wisata yang dimiliki oleh suatu daerah tidak akan berkembang dengan baik apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang efektif dalam menjalankan aktivitas promosi kepariwisataan. Dalam kepariwisataan ada tiga komponen yang saling berkaitan (Yoeti, 1985:113-114) yaitu:

- a. *The Accessibilities of The Destination*

Faktor yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang dan berkunjung ke tempat tujuan wisata.

- b. *The Facilities of The Destination*

Semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan da jika sudah datang pada daerah tujuan.

c. *The Tourism Attraction of Destination*

Semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan datang berkunjung ke tempat tujuan wisata.

Pada bidang pariwisata kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh pemilik wisata kepada wisatawan. Dalam perkembangan pariwisata terdapat beberapa unsur pokok yang harus diperhatikan dalam menunjang pengembangan pariwisata daerah sebagai tujuan wisata. Beberapa unsur pokok tersebut sebagaimana menurut Gamal Suwanto (2004:19-24), yaitu:

a. Objek dan daya tarik wisata

Objek dan daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata baik berupa budaya, pengetahuan, alam, kesenian, dll.

b. Prasarana wisata

Prasarana wisata merupakan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dan sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, air, listrik, terminal

c. Sarana wisata

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah dan segala sesuatu yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

d. Tata laksana atau infrakstruktur

Tata laksana merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah di bawah tanah.

e. Masyarakat atau lingkungan

Masyarakat atau lingkungan merupakan lingkungan yang berada di suatu objek wisata dan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat.

Melalui kegiatan promosi dalam bidang pariwisata diharapkan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di suatu objek wisata, sehingga wisatawan lebih mengetahui dan mengenal objek wisata yang akan dijadikan sebagai tempat kunjungan dan diharapkan potensi-potensi yang dimiliki oleh tempat-tempat wisata dikenal masyarakat luas. Tetapi sebelum melakukan kegiatan promosi, seharusnya dibutuhkan pemahaman tentang arti penting promosi dalam pariwisata. Menurut Yoeti (1985: 52) dalam bukunya "*Pemasaran Pariwisata*" mendefinisikan secara jelas mengenai arti penting promosi dalam kepariwisataan, yaitu:

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup: mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channels*) seperti: TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail*, baik pada "*potential tourist*" maupun "*actual tourist*", dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung kesuatu daerah tujuan wisata.

- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa:
- 1) *Advertising*
 - 2) Publikasi dengan bermacam-macam cara
 - 3) *Sales support*, dengan mengeluarkan: *brochures, leaflets, booklets, folder*, dan lain-lain.
 - 4) *Public relations*, melalui mass-media yang sesuai untuk masing-masing *promotions materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberi tahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
- d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan.
- e. *Promotion*, bertugas untuk mempromosikan produk yang telah siap dijual.
- f. *Promotion*, dimulai setelah proses produksi selesai.
- g. *Promotion*, suatu upaya dalam memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan.

Setelah mengetahui arti-arti promosi menurut Yoeti dalam bukunya “Pemasaran Pariwisata”, dapat disimpulkan bahwa pentingnya kegiatan promosi dalam bidang kepariwisataan sangat erat hubungannya dengan perkembangan kegiatan kepariwisataan itu sendiri.

Penggunaan media promosi seperti media cetak, elektronik, internet, dan lain-lain mempunyai manfaat yang besar karena dapat memberikan informasi

agar dengan cepat mempengaruhi wisatawan untuk segera berkunjung ke tempat objek wisata tersebut. Dalam menjalankan kegiatan promosi kepariwisataan, ada tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata (Yoeti, 1985:142), yaitu:

a. Advertising

Tugas utamanya 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:

a) Outdoor travel advertising

Bersifat statis, biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun, dan shopping center. Contohnya: baleho, poster, atau billboard.

b) Point of sale advertising

Bentuk advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan advertising dimuat. Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macarm-macam cara yang diletakkan di meja, 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 perantara. *Sales support* memiliki fungsi, antara lain:

- a) Merupakan “*channel of communication*” antara perusahaan industri kepariwisataan dengan jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.
- b) 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 *costumer* atau *trade intermediateries* dengan tujuan yaitu:

- a) Memberi mereka info tentang produk atau service yang tersedia atau disediakan, kualitas produk dan harga produk.
- b) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai terakhir (*ultimate customers*).
- c) Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau service yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan (Yoeti, 1985:142), yaitu:

- a) Brochures, merupakan publikasi cetakan yang dengan menggunakan kertas yang relatif baik, lay-out yang disusun menarik.
- b) Prospectus, merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik.

- c) Direct-mail materials, merupakan surat penawaran yang dikirimkan pad potential tourist dengan brosur, prospectus, folder, leafet, dan lain-lain.
- d) Folder, merupakan suatu promotion materials yang dapat dilipat-lipat.
- e) Leafet, merupakan bentuk selebaran di mana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.
- f) Booklets, merupakan hampir sama menyerupai guide-book. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan service perusahaan.
- g) Guide-book, merupakan 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. Public relation menurut Cutlip, Center dan Glen M. Broom, Effendy (1993:116) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dalam bidang kepariwisataan fungsi adalah memberikan penjelasan kepada masyarakat atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Ada beberapa bentuk public relation yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan, yaitu: *press releases, press demonstrations, press conferens, familiarization visits, participation on fair exhibitions, travel documentary film or cinema*. Public relations sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a) Membangun image (citra).
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d) Memperkuat positioning perusahaan.
- e) Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni penelitian yang berusaha memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2005: 6).

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial, misalnya perceraian, pengangguran, preferensi terhadap politik tertentu, dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti mengembangkan konsep

dan menghimpun fakta, tetapi tidak melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 1995:4). Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat penelitian deskriptif bertujuan sebagai:

- 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. (Rahmat, 2000:25).

Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu. Oleh karena itu, analisa dilakukan untuk mengacu pada kegiatan promosi di Museum Bahari Yogyakarta, pendekatan dengan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan dengan pelaksanaan kegiatan promosi di Museum Bahari Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah Museum Bahari Yogyakarta yang beralamat di Jl. RE. Martadinata (Wirobrajan) No. 69 Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Informan

Kriteria informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Pihak yang mengetahui bagaimana cara Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta melakukan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Bahari Yogyakarta.
- b. Pihak yang datang mengunjungi Museum Bahari Yogyakarta.

Dengan adanya kriteria tersebut, maka informan yang diambil dalam penelitian adalah:

1. Maria Endang Wuryaningsih (Ketua Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta).
 2. Serma Sukro (Pengurus dan Pengelola Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta).
 3. Sertu Sutrisna (Anggota Yayasan Tri Sekar Lestari Yogyakarta)
 4. Pengunjung Museum Bahari Yogyakarta (2 orang).
4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui interview (wawancara) dan dokumentasi.

a. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam, karena dalam wawancara dapat dicapai secara mendalam. Wawancara yang mendalam yaitu meliputi menanyakan pertanyaan dengan format terbuka,

mendengarkan dan merekamnya kemudian menindak lanjuti dengan pertanyaan tambahan yang terkait (Patton, 1991:182).

b. Dokumentasi

Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum dan lain-lain (Nawawi, 1991:31). Dalam penelitian ini akan dilakukan dokumentasi terhadap obyek yang diteliti, yaitu dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Museum Bahari Yogyakarta dan untuk lebih memperkuat dan mendukung hasil penelitian yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, dokumentasi memang penting digunakan karena dapat mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Referensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berupa foto, bentuk-bentuk alat promosi, dan data-data tertulis yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif, data yang diperoleh diseleksi dengan menggunakan kriteria relevansi dengan topik penelitian. Analisa data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Muhadjir, 1989;171).

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis pergunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi dalam hal ini dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data pada dasarnya terus menerus berlangsung dalam proses penelitian. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan (Mathew,1992:16).

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan, dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

c. Penarikan kesimpulan

Proses terakhir dari teknik analisis data ini adalah menarik kesimpulan atas semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah melalui berbagai teknik yang telah dijelaskan sebelumnya. Mulai dari pengumpulan data, mencari makna-makna dari data-data yang terkumpul kemudian disatukan menjadi suatu informasi yang dapat dipahami dan ditafsirkan. Data yang telah disatukan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

6. Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Terdapat empat jenis triangulasi menurut Patton (2006:279):

- a. Melakukan cara pengumpulan data yang berbeda pada pertanyaan yang sama
- b. Menggunakan pekerja peneliti dan pewawancara yang berbeda untuk menghindari bias pada satu orang yang bekerja sendiri.
- c. Menggunakan beberapa metode dalam mengkaji program
- d. Menggunakan perspektif yang berbeda atau teori dalam menafsirkan sekumpulan data.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan triangulasi data pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Melakukan cara pengumpulan data yang berbeda pada pertanyaan yang sama.
2. Menggunakan perspektif yang berbeda atau teori dalam menafsirkan sekumpulan data.