

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Batik menurut pendapat masyarakat pada umumnya merupakan kain yang mempunyai motif-motif tertentu. Motif-motif batik bisa beraneka ragam dari motif tumbuhan, manusia, maupun hewan. Batik merupakan seni tulis atau lukis pada bahan sandang berupa tekstil bercorak pewarnaan dengan mencoretkan malam pada sehelai kain menggunakan alat berupa canting sebagai penutup untuk mengamankan warna dari pencelupan dan terakhir dilorot guna menghilangkan malam dengan mencelupkan dalam air panas.

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia khususnya Jawa. Batik sudah sejak lama ada di Indonesia, tetapi baru pada tahun 2009 untuk pertama kalinya *United Nation Educational, Scientific, and Culture Organization* (UNESCO) memberikan pengakuan dan mengesahkan secara resmi Batik Indonesia sebagai warisan budaya dunia (*World Heritage*), tepatnya pada tanggal 2 Oktober 2009. Tanggal tersebut kemudian ditetapkan sebagai Hari Batik Nasional melalui keputusan Presiden No. 33 tahun 2009 tentang Hari Batik Nasional.

Sejak ditetapkannya batik sebagai warisan budaya bangsa yang harus dijaga, masyarakat Indonesia pun menyambutnya dengan penuh antusias. Batik yang dulu hanya populer dikalangan tertentu, seperti kerajaan dan kaum bangsawan terutama di Jawa, melalui pengakuan dari UNESCO tersebut,

batik menjadi daya tarik tersendiri dan akhirnya *booming*. Tidak hanya di dalam negeri, tapi juga di seluruh manca negeri.

Kepopuleran batik yang semakin hari semakin mendunia tentunya menjadi berkah tersendiri. Penjualan atau bisnis batik semakin meroket. Semua kalangan bisa mengakses benda bersejarah yang satu ini. Harganya yang bervariasi, bentuk gambarnya yang beragam, dapat digunakan dalam berbagai acara, baik formal maupun informal, dan nilai filosofis yang terdapat dalam setiap motif batik menjadi "semangat" tersendiri bagi yang mengenakannya.

Kota Pekalongan merupakan salah satu daerah penghasil batik terbesar dan termaju di Indonesia. Kota Pekalongan telah lama dikenal sejak tahun 1803 sebagai Kota Batik. Hampir 90% dari jumlah penduduk Kota Pekalongan sebesar 268.000 jiwa, bermata pencaharian pada kegiatan yang terkait dengan usaha batik. Usaha batik di Kota Pekalongan sudah ada sejak lama, sehingga saat ini usaha batik tersebut bisa dikatakan sebagai warisan usaha dari nenek moyang. Hal tersebut membuat produk batik yang beredar pada pasar domestik dan internasional sekitar 70% berasal dari kota Pekalongan (Laporan Museum Batik. 2006:7).

Mengingat kekhasan Kota Pekalongan sebagai Kota Batik, mendorong Yayasan Kadin Indonesia untuk mendirikan Museum Batik di Kota Pekalongan. Museum Batik Pekalongan diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 12 Juli 2006. Museum Batik berlokasi di jalan Jetayu No. 1 Pekalongan dengan menempati salah satu gedung milik Pemerintah Kota Pekalongan yang merupakan bekas Balai

Kota Pekalongan. Museum ini menyimpan berbagai koleksi batik dari berbagai penjuru nusantara.

Tujuan pendirian Museum Batik di Pekalongan agar dapat menjadi tempat referensi, dokumentasi, koleksi batik dan peralatan batik, perpustakaan, pusat data dan kegiatan penelitian, pengkajian dan pendidikan termasuk pengembangan teknologi batik dan juga mampu mendorong kegiatan ekonomi untuk lebih tumbuh dan berkembang. Museum ini menyimpan 1700-an koleksi batik nusantara beraneka motif dan jenis yang dibuat oleh para pengrajin di tanah air. Batik adalah bahan kain tekstil dengan pewarnaan menurut corak khas Indonesia dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang warna. Seni batik merupakan kreasi yang mempunyai arti tersendiri, yang dihubungkan dengan tradisi, kepercayaan dan sumber-sumber kehidupan yang berkembang dalam masyarakat Indonesia. Dewasa ini batik telah dijadikan salah satu pakaian nasional Indonesia. Bahkan batik telah menjadi ciri khas identitas bangsa Indonesia.

Museum Batik Pekalongan tidak hanya mengoleksi kain batik yang berasal dari Kota Pekalongan. Museum ini juga memajang koleksi batik dari berbagai daerah di Indonesia. Berbagai jenis kain panjang dan kain sarung batik dengan bermacam-macam motif dan makna simboliknya dari berbagai daerah ada di Museum Batik Pekalongan. Pengunjung museum dapat melihat dan mengamati perkembangan berbagai jenis batik dari waktu ke waktu, mulai dari jaman Belanda, pengaruh Jepang pada saat perang dunia ke dua dengan motif Jawa Hokokai, dan ada pula batik dari luar Jawa. Hal ini

membuat pengunjung akan lebih mudah mengenal batik dari berbagai daerah tanpa harus berkunjung ke daerah asalnya.

Ada beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Museum Batik Pekalongan yang dapat dijadikan sebagai daya tarik utama. Selain ruang koleksi yang menjadi fasilitas yang dimiliki museum pada umumnya, ada juga fasilitas unggulan lainnya. Kedai Batik merupakan salah satu fasilitas yang terdapat dalam Museum Batik Pekalongan. Kedai Batik berfungsi sebagai tempat menjual berbagai produk batik, produk yang dijual di Kedai Batik merupakan hasil produksi Museum Batik dan pengusaha batik di Kota Pekalongan. Museum Batik Pekalongan juga menyediakan fasilitas *Workshop* Batik bagi para pengunjungnya. *Workshop* Batik merupakan fasilitas di Museum Batik yang digunakan untuk pelatihan membatik. *Workshop* ini juga sering digunakan sebagai tempat praktek oleh pelajar di Kota Pekalongan dalam memenuhi tugas mata pelajaran Muatan Lokal Batik.

Museum Batik Pekalongan yang dikelola oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Kota Pekalongan dengan semua fasilitas yang dimiliki tersebut merupakan ciri khas Museum Batik Pekalongan. Apalagi dengan semua fasilitas yang tersedia Museum Batik Pekalongan mampu meraih dua sertifikat penghargaan dari UNESCO, yaitu *Best Practice* dan *Indonesian Batik*. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi Museum Batik Pekalongan jika dibandingkan dengan Museum Batik Yogyakarta dan Museum Batik Danar Hadi Solo yang mengutamakan ruang pameran batik sebagai fasilitas unggulan.

Selain sebagai tempat untuk belajar para pelajar terhadap batik, Museum Batik Pekalongan juga berpeluang memberi edukasi batik kepada masyarakat umum. Jumlah penduduk Kota Pekalongan sebanyak 261.745 jiwa. Kota ini memiliki luas daerah lebih kurang 45,25 km<sup>2</sup> dengan sistem administrasi terdiri dari 4 kecamatan dan 47 kelurahan. Masyarakat yang terkait dengan usaha membatik terdiri dari perajin alat batik canting tulis, cap, pedagang bahan baku batik, pedagang batik yang berasal dari tiga kecamatan yaitu kecamatan Timur, Utara dan Selatan. Jumlah unit usaha tersebut meliputi 1.719 pengusaha atau pengrajin, sehingga sektor industri dan perdagangan batik ini mampu menyerap 17.438 tenaga kerja atau sekitar 75% dari 24.755 jumlah tenaga kerja yang ada di Kota Pekalongan (Deprerindag Pekalongan, 2008).

Keunggulan lain yang dimiliki Museum Batik Pekalongan yaitu letak museum yang berada di pusat kota dan di tengah-tengah masyarakat perajin batik. Aktifitas sehari-hari masyarakat di sekitar museum terkait dengan usaha membatik sebagai mata pencaharian masyarakat, meliputi pedagang bahan-bahan material batik, pembuat alat batik, perajin batik, pedagang batik, pemerhati batik hingga konsumen batik. Selain itu Museum Batik Pekalongan berada dalam lingkungan sekolah yang memberikan pelajaran Muatan Lokal Batik kepada pelajar.

Selama ini pengunjung Museum Batik Pekalongan berasal dari tiga kelompok. Pertama, pengunjung dari kalangan pelajar/mahasiswa yang terdiri dari pelajar tingkat TK/SD, SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi. Kelompok

kedua berasal dari masyarakat umum yang berasal dari masyarakat lokal dan nasional. Kelompok ketiga dari kelompok wisatawan mancanegara.

Jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Batik Pekalongan dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Pengunjung Museum Batik Pekalongan**  
**Tahun 2006-2013**

Tahun	Perincian Data			Total
	Anak – anak / Pelajar	Dewasa	Mancanegara	
2006	4.815	1.954	23	6.792
2007	12.905	5.557	83	18.545
2008	5.749	3.462	71	9.282
2009	5.369	3.828	91	9.288
2010	5.748	3.297	41	9.086
2011	6.886	3.924	127	12.444
2012	9.198	5.771	182	14.474
2013	9.896	7.676	229	17.801

Sumber: UPTD Museum Batik Pekalongan, 2013

Sejak berdirinya Museum Batik Pekalongan pada tahun 2006 hingga saat ini, jumlah kunjungan ke Museum Batik Pekalongan mengalami pasang surut dari tahun ke tahun. Berdasarkan data pengunjung Museum Batik Pekalongan pengunjung dalam tiga tahun terakhir jumlah pengunjung Museum Batik mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun dari setiap total jumlah kunjungan dalam tiga tahun terakhir, belum mampu melampaui total jumlah kunjungan pada tahun 2007 yang merupakan jumlah kunjungan terbesar selama Museum Batik Pekalongan berdiri, yaitu 18.545 pengunjung. Bahkan pada tahun 2010, jumlah kunjungan ke Museum Batik justru mengalami penurunan. Padahal pada tahun 2009, batik telah resmi diakui sebagai warisan budaya dunia (*World Heritage*) oleh UNESCO yang

membuat kepopuleran batik semakin mendunia baik di dalam maupun di luar negeri.

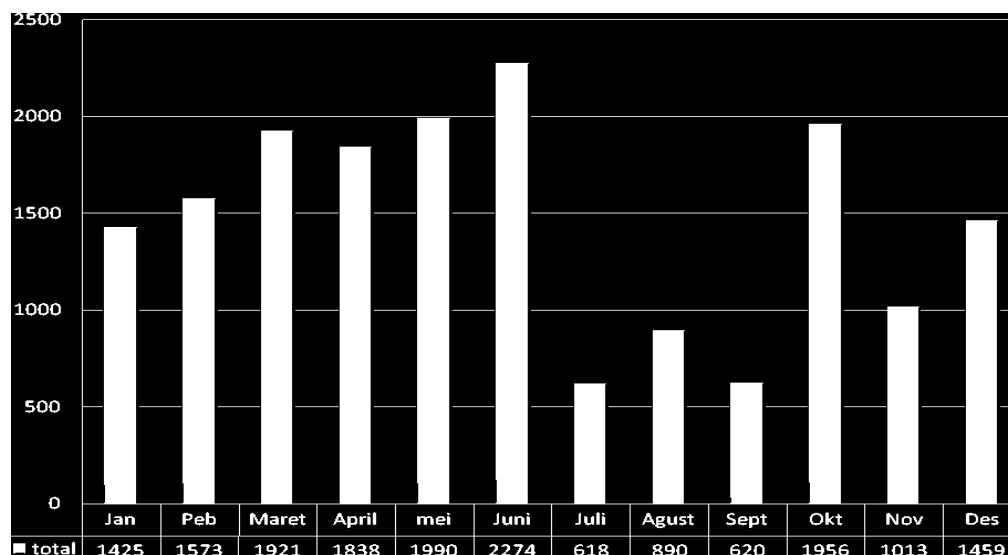
Disamping itu, pengunjung Museum Batik Pekalongan yang berasal dari kalangan anak-anak/pelajar memiliki persentase tertinggi yaitu 61,98%, di urutan kedua adalah dari kalangan dewasa, yaitu 36,29%, di urutan terakhir dari kalangan mancanegara memiliki jumlah terendah dengan persentase 0,86%. Dari jumlah total persentase tersebut menunjukkan bahwa kunjungan ke Museum Batik Pekalongan selama ini didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa yang terdiri dari pelajar tingkat TK/SD, SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Batik Pekalongan dirasakan belum maksimal tingkat kunjungannya. Kurang maksimalnya jumlah kunjungan tersebut dikarenakan kurang variatifnya suguhan diruang pameran koleksi batik dan minimnya dukungan dari masyarakat lokal untuk mengunjungi Museum Batik (Ardhika, 2012, Karya Ilmiah UNDIP).

Penelitian ini akan memfokuskan penelitiannya terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Museum Batik Pekalongan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2013. Pada tahun 2013, UPTD Museum Batik Pekalongan ditargetkan oleh Pemerintah Kota Pekalongan agar mampu menarik pengunjung sebesar 15.000 wisatawan per tahun, terdiri dari wisatawan dewasa sebesar 5.000 wisatawan dan 10.000 wisatawan anak-anak. Museum Batik Pekalongan pada tahun 2013, dikunjungi 17.801 wisatawan selama setahun. Jumlah tersebut telah melampaui jumlah kunjungan wisatawan yang ditargetkan oleh Pemerintah Kota Pekalongan, sekaligus

merupakan jumlah kunjungan wisatawan tertinggi, setelah batik resmi diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia.

Berikut adalah grafik jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Batik Pekalongan pada tahun 2013:

**Grafik 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Museum Batik Pekalongan**  
**Tahun 2013**



Sumber: UPTD Museum Batik Pekalongan, 2013

Berdasarkan grafik di atas digambarkan jumlah kunjungan wisatawan ke Museum Batik Pekalongan setiap bulannya pada tahun 2013. Grafik tersebut menyimpulkan kunjungan wisatawan paling tinggi pada bulan Juni, yaitu sebanyak 2274 pengunjung. Sedangkan kunjungan wisatawan paling rendah pada bulan Juli sebanyak 618 pengunjung. Kesimpulan dari grafik di atas adalah terjadinya penurunan jumlah kunjungan yang sangat drastis yang terjadi pada bulan Juni ke bulan Juli, dikarenakan pada bulan Juni adalah “musim liburan” dan bulan Juli adalah “bulan puasa”. Museum Batik Pekalongan selalu mengalami penurunan kunjungan pada bulan puasa setiap tahunnya (Laporan Museum Batik, 2013).



Meskipun jumlah kunjungan pada tahun 2013 merupakan jumlah kunjungan tertinggi setelah batik diakui sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO. Namun jika dilihat dari jumlah kunjungan setiap bulannya masih mengalami pasang surut pengunjung, khususnya pada musim libur dan bulan puasa. Hal itu dikarenakan mayoritas pengunjung Museum Batik Pekalongan berasal dari kalangan pelajar.

Menurut Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Kebudayaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Gede Pitana menyatakan, rendahnya minat orang Indonesia mengunjungi museum disebabkan faktor pencitraan. Pertama, banyak masyarakat Indonesia yang salah paham bahwa museum adalah tempat menaruh barang-barang kuno, berdebu, dan hanya dinikmati oleh kalangan tua. Kedua, museum banyak didesain secara seram dan menakutkan. Ketiga, penjaga museum hanya punya perspektif konservasi dan preservasi (dilarang menyentuh dan dilarang memfoto), sehingga aspek edukasinya nihil. Keempat, museum belum menjadi wahana pembelajaran kecintaan terhadap bangsa (Gede Pitana, <http://www.jurnaldunia.com/2012/05/inilah-penyebab-orang-indonesia-jarang.html>, diakses pada tanggal 28 April 2014).

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke Museum Batik Pekalongan dilakukan berbagai kegiatan promosi oleh pengelola museum, baik di dalam maupun di luar Museum Batik Pekalongan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk menarik minat masyarakat Kota Pekalongan maupun wisatawan luar daerah dan mancanegara untuk berkunjung ke Museum Batik

Pekalongan. Agar kegiatan promosi Museum Batik Pekalongan dapat berjalan efektif, maka diperlukan berbagai strategi promosi.

Salah satu strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan terhadap Museum Batik yaitu meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap batik itu sendiri. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan menggelar berbagai event yang berkaitan dengan batik yang dilaksanakan di dalam maupun di luar Museum Batik Pekalongan. Salah satu event yang secara rutin diselenggarakan di lingkungan Museum Batik yaitu Pekan Batik Internasional. Pekan Batik Internasional merupakan ajang promosi batik untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap sekaligus meningkatkan kunjungan ke Museum Batik Pekalongan.

Selain itu kegiatan promosi untuk meningkatkan kunjungan ke Museum Batik Pekalongan ditempuh dengan strategi penyampaian informasi tentang Museum Batik Pekalongan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan karena belum semua masyarakat mengetahui keberadaan Museum Batik Pekalongan walaupun sudah berdiri sejak 2006. Strategi penyampaian informasi kepada masyarakat dilakukan mengingat minimnya informasi yang diterima masyarakat tentang Museum Batik Pekalongan. Strategi promosi ini dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik.

Namun demikian pada prakteknya, strategi promosi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kunjungan ke Museum Batik Pekalongan tidak selalu berjalan mulus. Ada beberapa kendala yang dihadapi dalam promosi Museum Batik Pekalongan. Kendala tersebut misalnya tingginya biaya

promosi yang harus disediakan sementara dukungan biaya operasional dan pemasukan yang diperoleh dari kunjungan wisatawan masih sangat terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut menarik minat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang “Strategi Promosi Museum Batik Pekalongan dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2013”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang diatas disimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah: “Bagaimanakah strategi promosi yang diterapkan oleh pengelola Museum Batik Pekalongan dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung museum?”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Museum Batik Pekalongan dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada tahun 2013.
2. Untuk mengetahui alasan Museum Batik Pekalongan menggunakan strategi tersebut.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk kajian perkembangan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi museum.

### 2. Manfaat Praktis

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

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Strategi Promosi**

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dalam rangka membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai kesuksesan.

Sedangkan Stoner dkk (dalam Tjiptono, 2008:3), menuliskan konsep strategi dapat didefinisikan dalam dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari

apa yang organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan.

Dalam perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif mana kala dibutuhkan.

Sedangkan promosi adalah segala bentuk kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong *target audience* untuk bertindak. Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 258) sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran adalah: “Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, mengubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu mengingat produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi *target audience* agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan target yang ditentukan, strategi promosi ini berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan adanya evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan. Menurut Cravens dalam bukunya "*Pemasaran Strategis*" mendefinisikan pengertian strategi promosi:

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).

### **1) 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.

## **2) Proses Implementasi**

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari 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 dengan bauran promosi. Metode implementasi memudahkan prosesnya meliputi: desain organisasional, insentif dan komunikasi yang efektif.

## **3) Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)**

Setelah diimplementasikan, evaluasi atau mengontrol harus dilakukan apakah strategi sudah berada dalam sarannya dan menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, evaluasi berusaha untuk pertama mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman, kedua mempertahankan kinerja agar sesuai dengan harapan, ketiga memecahkan masalah-masalah spesifik. Ketiga hal tersebut meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan.

Sedangkan pengertian strategi promosi menurut Moekijat (2000:443), “strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”.

Berdasarkan kedua definisi strategi promosi di atas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen, agar mau membeli atau memanfaatkan produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

## **2. Perencanaan Promosi**

Setiap konsumen atau *target audience* memiliki karakteristik mental maupun fisik yang berbeda-beda, oleh sebab itu sangat diperlukan sekali perencanaan yang matang agar sebuah promosi dapat berhasil seperti yang diharapkan, untuk itu diperlukan keputusan-keputusan yang mendukung dan jelas, serta sasaran dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Setiawan (dalam Hidayat, 2006:35) secara konvensional, perencanaan didahului oleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, bahaya atau resiko yang dihadapi.

Ada beberapa tahapan strategis yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi, dijelaskan Kotler (2001:778) dalam bukunya "*Management Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*" yaitu:

### **a. Mengidentifikasi pasar yang dituju.**

Segmen pasar yang dicapai oleh instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis.



b. Menentukan tujuan komunikasi.

Instansi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang pesan.

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus mampu memberikan perhatian (*attention—A*), menarik (*interest—I*), membangkitkan keinginan (*desire—D*) dan menghasilkan tindakan (*action—A*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW,” “WHAT,” “WHEN,” dan “WHO.”

d. Memilih saluran komunikasi.

Instansi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal dan nonpersonal.

e. Mengalokasikan total anggaran promosi.

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah instansi berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi.

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

g. Mengukur hasil promosi.

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

h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran.

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Sedangkan menurut Oka A. Yoeti (dalam Hidayat, 2006:35), tahap-tahap perencanaan promosi meliputi:

1. Menentukan target yang hendak dicapai.
2. Menciptakan dan merumuskan pesan promosi yang akan dilancarkan.
3. Memilih dan menyeleksi saluran komunikasi dan media massa yang akan digunakan.
4. Menyediakan anggaran promosi untuk memperlancar kegiatan promosi dalam bermacam-macam pasar.
5. Membuat program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan.

### 3. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Dalam perencanaan promosi dan strategi promosi terdapat saluran-saluran promosi yang utama, sehingga dalam penetapan tahapan strategis yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi harus melalui saluran promosi atau *promotion mix*. Terdapat beberapa saluran promosi yang utama atau *promotion mix* (dalam Kotler, 2002: 626-630) yaitu: periklanan (*advertising*), *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

#### a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Media periklanan sebagai saluran promosi diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan *pamflet*. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, *leaflet*, brosur, dan lain-lain.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak instansi jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

1. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, *contest*, dan garansi.
2. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contest*, penghargaan.
3. Tenaga penjual, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

*Public relations* dapat menggunakan berbagai macam pendekatan komunikasi untuk memperbaiki atau memelihara citra suatu organisasi jasa. Dalam kepariwisataan, peranan *public relations* adalah untuk melakukan promosi hal-hal yang menyangkut kepariwisataan, termasuk aspek yang berkaitan dengan *tourism*, pariwisata budaya, obyek wisata, dan lain-lain. Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah: Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan, Peristiwa (*event*), termasuk konferensi pers,

seminar, pidato dan konferensi, Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor, Pameran (*exhibition*), termasuk peragaan dan pajangan, dan *Sponsorship* atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

d. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Dalam *personal selling* terjadinya interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual, tujuannya untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan mengenai produk penjualan tersebut sehingga penjual mendapat tanggapan dan saran mengenai kesukaan calon pembeli. Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

e. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung).

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain: katalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak lagi.

#### 4. Promosi dalam Bidang Pariwisata

Pariwisata di era ini dapat dikatakan sebagai tulang punggung kemajuan ekonomi suatu daerah, bahkan bangsa. Baik pariwisata alam, pariwisata budaya, maupun pariwisata-pariwisata lainnya. 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 penerimaan wisatawan (Wahab, 1989:35).

Pada hakikatnya, industri pariwisata merupakan industri yang mengutamakan jasa. Ada beberapa definisi jasa yang dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa. Pengertian jasa menurut Kotler yaitu: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu 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).

Pada dasarnya jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa bentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan

dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, kesenangan, hiburan, pengetahuan, atau kesehatan) bagi konsumen.

Untuk mengembangkan sektor wisata suatu daerah harus ditunjang 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*

Merupakan faktor yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang dan berkunjung ke tempat tujuan wisata, seperti: adanya sarana transportasi (pelabuhan, terminal, bandara, dan lain-lain).

*b. The Facilities of The Destination*

Semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada daerah tujuan wisata, seperti: hotel, restoran, pusat hiburan, dan fasilitas yang mendukung lainnya.

*c. The Tourism Attraction of Destination*

Semua faktor yang menjadi daya tarik yang menyebabkan wisatawan datang berkunjung ke tempat tujuan wisata, seperti: *natural resources* (flora dan fauna, keindahan alam, pegunungan, pantai, dan lain-lain); *cultural resources* (peninggalan sejarah, bangunan purbakala, candi, monumen, adat istiadat, kesenian tradisional, dan lain-lain).

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 perkembangan pariwisata daerah sebagai tujuan wisata. Beberapa unsur pokok tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Gamal Suswanto (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 dan infrakstruktur

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

Tujuan utama yang diharapkan dari kegiatan promosi dalam bidang pariwisata adalah 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 oleh masyarakat luas. Agar kegiatan promosi dalam bidang pariwisata berjalan secara efektif, tentunya dibutuhkan pemahaman tentang arti penting promosi dalam pariwisata. Menurut Yoeti (1985:52) dalam bukunya “*Pemasaran Pariwisata*” mendefinisikan secara jelas arti penting promosi dalam kepariwisataan, yaitu:

- a. *Promotion*, berbagai kegiatan yang mencakup pendistribusian *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertising*, *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, folders*, dan lain-lain.
  - 4) *Public relations*, melalui media massa yang sesuai untuk masing-masing *promotion 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 banyak mengutamakan kegiatan untuk membagikan 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 untuk memperkenalkan produk. Tanpa memperlihatkan syarat-syarat penjualan.

Pemanfaatan media promosi seperti media cetak, elektronik, internet, dan lain sebagainya mempunyai manfaat yang besar, karena dapat memberikan sekaligus menyebar luaskan informasi yang bertujuan mempengaruhi atau membujuk wisatawan untuk segera berkunjung ke suatu objek wisata. Dalam menjalankan kegiatan promosi kepariwisataan, ada tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata (Yoeti, 1985:142), yaitu:

a. *Advertising*

*Advertising* merupakan cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan *Advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, tv, radio, dan bioskop. Tugasnya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent/tour operator*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* melalui media massa, dikenal juga *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu:

1) *Outdoor travel advertising*

*Outdoor travel advertising* ini bersifat statis, lazimnya dipasang di tempat-tempat yang strategis, baik sepanjang jalan, terminal, bandara, stasiun, *shopping center*. *Outdoor travel advertising* biasanya berbentuk baliho, poster, atau billboard.

2) *Point of sale advertising*

*Point of sale advertising* ini dibuat berdasarkan pada tempat yang sesuai dengan pesanan, lazimnya terbuat dari karton-karton yang diletakkan di meja, digantung, atau berupa ballpoint, map dan lainnya.

b. *Sales Support*

*Sales support* dapat diartikan sebagai bantuan pada proses penjualan dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang

direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara. *Promotion materials* dibuat secara lengkap dan rinci semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan *souvenir shop*. Macam *sales support* yang terpenting, misalnya brosur-brosur, *leaflet*, *wall-poster*, dan dapat pula memberikan “*point of sale advertising*”. Semua *promotion materials* ini dikirim secara periodik kepada *intermediaries* (perantara), seperti *hotel representative*, *travel agent*, dan *tour operator* lainnya.

c. *Public Relations*

Dalam pengertian sehari-hari “*public relations*” dikenal dengan arti hubungan masyarakat, yaitu suatu bagian atau seksi dalam sebuah perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang segala sesuatu mengenai perusahaan. Tentunya apa yang hendak diinformasikan harus sepengetahuan dari Dewan Direksi atau pimpinan yang ditunjuk, sepanjang *release* yang diberikan dapat mengharumkan nama baik perusahaan tersebut. Pada bidang kepariwisataan *public relations* bertugas memberikan penjelasan kepada masyarakat atau orang yang memerlukan informasi tentang suatu obyek wisata. Ada beberapa bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan, yaitu: *press releases*, *press demonstrations*, *press conferens*, *familiarization visit*, *participation on fair exhibitions*, *travel documentary film or cinema*.

*Public relations* sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- 1) Membangun *image* (citra)
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- 4) Memperkuat positioning perusahaan.
- 5) Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

## **5. Perencanaan Bidang Pariwisata**

Perencanaan merupakan pengorganisasian masa depan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian perencanaan yang dikemukakan oleh Oka A. Yoeti (dalam Sadguna, 2010:13), dimana perencanaan merupakan predeterminasi dari tujuan-tujuan yang bersifat produktif secara sistematis dengan menggunakan alat-alat, metode dan prosedur yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang dianggap paling ekonomis.

Perencanaan pariwisata sangat diperlukan baik pada tingkat tingkat internasional, nasional, regional, dan *resort* (kawasan), maupun desain dan perencanaan fasilitas. Pariwisata merupakan suatu fenomena yang sangat kompleks sehingga memerlukan rancangan program perencanaan yang tepat, sesuai dengan karakteristik objek dan daya tarik wisata serta pangsa pasar yang dijadikan sebagai target.

Menurut Yoeti (2008b:48-49), ada beberapa aspek yang perlu diketahui dalam perencanaan pariwisata yaitu sebagai berikut (Sadguna, 2010, Tesis UUD):

- a. Wisatawan – terlebih dahulu harus diketahui karakteristik wisatawan

yang diharapkan datang.

- b. Transportasi – ketahui bagaimana kondisi sarana dan prasarana transportasi dari dan ke daerah tujuan wisata.
- c. Atraksi/ Objek Wisata – apakah sudah memenuhi tiga syarat, yaitu *something to see, something to do, dan something to buy*.
- d. Fasilitas Pelayanan – apakah sudah fasilitas pelayanan menunjang kegiatan kepariwisataan, seperti akomodasi, restoran, pelayanan umum, dan sebagainya.
- e. Informasi dan Promosi – bagaimanakah penyebaran informasi dan bentuk promosi yang bagaimana yang sesuai untuk mempromosikan daerah tujuan wisata tersebut.

Setelah mengetahui aspek-aspek perencanaan, menurut Paturusi (dalam Sadguna, 2010, Tesis UUD), harus juga diketahui syarat-syarat dari sebuah perencanaan yaitu sebagai berikut:

- a. Logis, yaitu bisa dimengerti dan sesuai dengan kenyataan yang berlaku.
- b. Luwes, yaitu dapat mengikuti perkembangan.
- c. Objektif, yaitu didasarkan pada tujuan dan sasaran yang dilandasi pertimbangan yang sistematis dan ilmiah.

## **5. Evaluasi**

Evaluasi merupakan salah satu rangkaian kegiatan dalam meningkatkan kualitas, kinerja, atau produktifitas suatu lembaga dalam melaksanakan program. Melalui evaluasi akan diperoleh informasi tentang apa yang telah dicapai dan apa yang belum dicapai. Selanjutnya, informasi tersebut digunakan untuk perbaikan suatu program. Evaluasi menurut Griffin & Nix

(1991) adalah *judgment* terhadap nilai atau implikasi dari hasil pengukuran dan penelitian (Griffin & Nix, <http://www.zainalhakim.web.id/pengertian-evaluasi-menurut-para-ahli.html>, diakses pada tanggal 11 Mei 2014).

Rudito & Budiman (2003:107) memaparkan tujuan dari kegiatan evaluasi sebagai berikut (Ambarawati, 2011, Karya Tulis UPN):

1. Untuk melihat sampai dimana perkembangan program yang dicapai.
2. Untuk mengukur perkembangan program.
3. Untuk dapat meningkatkan metode monitoring program yang dilakukan.
4. Untuk melihat kelebihan dan kelemahan program yang dilakukan.
5. Untuk mengkritik program yang dilakukan.
6. Untuk membandingkan program dengan program lain yang sejenis
7. Untuk dapat berbagi pengalaman.
8. Untuk melihat apakah program sudah mencapai efektif atau belum.
9. Untuk membantu membuat program yang lebih baik nantinya.

Dalam mengadakan sebuah proses evaluasi, terdapat beberapa hal yang akan dibahas yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan, dan pihak yang mengadakan evaluasi. Hal yang perlu dilakukan evaluasi tersebut adalah narasumber yang ada, efektifitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dan pengambilan keputusan anggaran dalam mengadakan sejumlah promosi dan periklanan. Evaluasi tersebut perlu diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan perhitungan pembiayaan, memilih strategi terbaik dari berbagai alternatif

strategis yang ada, meningkatkan efisiensi iklan secara general, dan melihat apakah tujuan sudah tercapai.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif. Lexy J. Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif, mengutip definisi menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) sebagai berikut: “metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati” (Moleong, 2002:3).

Metode penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seperti seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain (Hadari Nawawi,1993:63). Penelitian deskriptif dimaksudkan memberikan penggambaran dengan maksud memberikan gambaran mengenai gejala-gejala atau realitas agar dapat memberikan pemahaman mengenai gejala atau realitas tersebut.

Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi yang 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 dimasa yang akan datang (Rahmat, 2001:25).

Pada penelitian ini metode kualitatif dimaksudkan untuk menggambarkan tentang pelaksanaan strategi promosi Museum Batik Pekalongan dalam menarik minat pengunjung.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah Museum Batik Pekalongan yang beralamat di Jl. Jetayu No. 1 Pekalongan.

## **3. Teknik Pengambilan Informan**

Dalam penelitian kualitatif, hal yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan data adalah pemilihan informan. Pada penelitian kualitatif tidak digunakan istilah populasi. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sample*.

Nasution menuliskan mengenai *purposive sampling* dalam bukunya "*Metode Research*", sampling purposive dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu. Misalnya orang yang mempunyai tingkat pendidikan tertentu, jabatan tertentu, mempunyai usia tertentu yang pernah aktif dalam kegiatan masyarakat tertentu.

Kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Pihak yang bertanggung jawab terhadap peningkatan maupun penurunan jumlah pengunjung yang datang ke Museum Batik Pekalongan.

- b. Pihak yang berhubungan langsung terhadap pengunjung Museum Batik Pekalongan.
- c. Pihak yang mengetahui bagaimana cara Museum Batik Pekalongan melakukan strategi promosi dalam menarik minat pengunjung Museum Batik Pekalongan

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

1. Tantri Lusiani (Kepala UPTD Museum Batik Pekalongan).
2. Denny Pujiyanto, SH (bagian Pemandu dan Marketing Museum Batik Pekalongan).
3. Eko Murdianto, S.Kom (bagian IT dan Data Museum Batik Pekalongan).

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

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

##### *a. Interview* (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*

Menurut Guba dan Lincoln (dalam Moleong, 2002:161) menyatakan dokumen ialah setiap bahan tertulis atau film. Dokumen sudah lama

digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Dalam penelitian ini akan dilakukan dokumentasi terhadap obyek yang diteliti, yaitu dokumentasi atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Museum Batik Pekalongan dan untuk lebih memperkuat serta mendukung hasil penelitian yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, dokumentasi memang penting digunakan karena dapat mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Refrensi 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**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif. Langkah analisis data dalam penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, analisa yang dilakukan adalah dengan melakukan pengolahan data yang mengacu pada strategi promosi tersebut. Hasil olahan data kemudian digunakan untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan. Dengan kata lain data yang ada dianalisis secara deskriptif dengan melalui langkah-langkah analisis data model sebagai berikut (Miles, Huberman & Michael, 1992:20).

### **a. Pengumpulan data**

Merupakan salah satu teknik penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interkatif, seperti

wawancara, pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang di peroleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penilaian dan pemusatan data yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam kegiatan reduksi data, dilakukan seleksi data, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari *field-note* (data lapangan). Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi. Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data dilakukan pengolahan data dan dituliskan dalam bentuk narasi yang disusun secara logis dan sistematis yang mungkin ditarik kesimpulan.

d. Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan dengan menyimpulkan permasalahan penelitian yang menjadi pokok penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengulangan, pengujian, penelusuran, dan pencocokan data (*data cross check*) dengan cara menganalisa setiap peristiwa sehingga dihasilkan data yang mempunyai validitas tinggi yang sesuai dengan masalah penelitian.

## **6. Uji Validitas Data**

Agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya maka dibutuhkan suatu teknik triangulasi data. Triangulasi adalah

teknik keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain di luar keperluan pengecekan atau sebagai pembanding 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 atau pewawancara yang berbeda untuk menghindari bias pada satu orang yang berkerja sendiri.
- c. Menggunakan beberapa metode dalam mengkaji program.
- d. Menggunakan perspektif yang berbeda atau teori dalam menafsirkan sekumpulan data.

Dalam penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti untuk triangulasi data, diantaranya:

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