

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemberlakuan UU No 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang secara efektif dilaksanakan pada bulan Januari 2001, secara riil merupakan titik tolak yang sangat strategis bagi daerah (kabupaten dan kota) untuk dapat menggali, mengembangkan dan mengelola aset-aset maupun potensi sumber daya yang dimiliki serta memberdayakannya bagi pembangunan perekonomian daerah setempat. Oleh karena itu daerah perlu mencermati sektor-sektor strategis yang memiliki potensial kuat untuk menopang pembangunan di daerahnya masing-masing.

Pada era otonomi daerah saat ini, pariwisata merupakan salah satu sektor andalan dalam pelaksanaan pembangunan di Kabupaten Magelang. Magelang merupakan kabupaten paling istimewa yang terletak di Propinsi Jawa Tengah karena disinilah berlokasi salah satu dari 8 (delapan) keajaiban dunia dan satu-satunya di Indonesia, yaitu obyek wisata Candi Borobudur. Pengembangan pariwisata sebagai sektor andalan di Kabupaten Magelang harus dapat dilaksanakan secara terpadu, terarah dan berkesinambungan, antara lain meliputi keterpaduan antara obyek wisata Candi Borobudur sebagai pusat wisata budaya dengan obyek wisata Ketep Pass sebagai pusat wisata

alam (kegunungapian) dan pendidikan volcanologi yang didukung oleh obyek-obyek wisata dan atraksi wisata lainnya, baik itu wisata tirto, wisata candi, wisata alam, wisata budaya, wisata rekreasi, wisata agro, wisata kerajinan dan kesenian.

Ketep Pass merupakan sebuah obyek wisata geologi vulkanik yang mempunyai ciri khas obyek wisata kegunungapian diresmikan oleh mantan Presiden Megawati pada tanggal 17 Oktober 2002. Ketep Pass memiliki panorama indah pemandangan puncak gunung Merapi, Merbabu, Sindoro dan Sumbing, serta pemantauan kegiatan vulkanis gunung Merapi. Menurut Gubernur Jawa Tengah H. Mardiyanto prospek Ketep Pass cukup menggairahkan dengan lebih meningkatkan jumlah pengunjung. Mengingat Museum Gunung Berapi di Ketep Pass menjadi harapan, dimana museum ini sejak awal dikemas sebagai museum hidup. Bupati Magelang, Ir. Singgih Sanyoto menambahkan bahwa obyek wisata Ketep Pass selalu ada peningkatan, baik fasilitas layanan maupun jumlah pengunjung. Pada saat diresmikan Ketep Pass hanya memiliki Gardu Pandang Ketep, yang kemudian secara bertahap atas prakarsa Gubernur Jawa Tengah serta didukung Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, fasilitasnya terus bertambah (Kedaulatan Rakyat, 06 Nopember 2004: 9).

Namun demikian, perkembangan jumlah pengunjung obyek wisata Ketep Pass dalam 3 (tiga) tahun pertama obyek wisata ini diresmikan, masih

dibawah target jumlah pengunjung yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah. Pada tahun 2002 perkembangan jumlah pengunjung tidak mengalami perubahan yaitu hanya berkisar antara 3000 sampai dengan 4000 pengunjung per bulan, untuk itu pada lokasi tersebut ditambah dengan dua obyek pendukung yaitu Ketep Volcano Theatre yang resmi dibuka sejak bulan April 2003 dan Ketep Volcano Centre pada bulan November tahun 2003. Dengan penambahan dua obyek tersebut terjadi peningkatan jumlah pengunjung yaitu menjadi 233.615 pengunjung terhitung sejak bulan Januari sampai dengan Desember 2003. Jumlah tersebut masih dibawah target dari Pemerintah Daerah yaitu 350.000 pengunjung. Adapun perkembangan jumlah pengunjung terhitung sejak Januari sampai dengan Oktober 2004 bertambah menjadi 409.741 pengunjung. Namun peningkatan jumlah pengunjung tersebut masih dibawah target Pemerintah Daerah dimana kenaikan target jumlah pengunjung dari tahun sebelumnya sebesar 20% yaitu menjadi 420.000 pengunjung (Sumber: Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang).

Untuk itu Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang terus berupaya melakukan beberapa strategi promosi disamping menambah beberapa fasilitas, seperti musholla, restoran, kios-kios dan lain-lain. Pertamina Unit Pemasaran Jawa Tengah - DIY pada tanggal 04 November 2004 ikut berpartisipasi memberikan bantuan berupa dua buah teropong yang diletakkan di

di Dendang Ketep dan di puncak tertinggi Ketep (disebut Pelataran

Spillane menyebutkan beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut:

“(1) promosi untuk memperkenalkan obyek wisata; (2) transportasi yang lancar; (3) kemudahan keimigrasian atau birokrasi; (4) akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman; (5) pemandu wisata yang cakap; (6) penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar; (7) pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik; (8) kondisi kebersihan dan kesehatan.”
(Spillane, 1994: 92)

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

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang dalam upaya meningkatkan minat pengunjung ke obyek wisata Ketep Pass?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang dalam upaya meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Ketep Pass.
2. Untuk mengetahui alasan Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan minat pengunjung obyek wisata Ketep Pass.

D. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "tindakan". (Lindgreen) Strategi adalah keseluruhan tindakan-



tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46). Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi adalah:

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

Pada hakikatnya, strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya.

Adapun pengertian dari promosi menurut Saladin adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.
(Saladin, 1991: 66)

Sedangkan menurut Tjiptono pengertian promosi adalah:

“Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun

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

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

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

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, memiliki beberapa orang yang memutuskan atau orang yang

mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

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

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan

keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

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

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat

... ..

produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secara cermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*) serta penjualan tatap muka / penjualan personal (*personal selling*).

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

g. Mengukur hasil promosi

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

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang

... ..

promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya.

Menurut Swastha dan Irawan (1997: 353), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu dan mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2. Bauran Promosi sebagai Media untuk Mempengaruhi Konsumen

Promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran merupakan upaya-upaya sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka mau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Swastha dan Irawan pengertian bauran promosi adalah sebagai berikut:

“Bauran promosi adalah kombinasi kegiatan promosi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan”.
(Swastha dan Irawan, 1997: 349)

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

a. Periklanan (*advertising*)

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

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

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

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

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

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

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

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

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

3. Pariwisata

Pariwisata dipahami sebagai salah satu industri dengan berbagai implementasinya, hal ini dianggap perlu, karena menurut pengamatan kita masih banyak kalangan yang belum memahami apa itu industri pariwisata,

membeli produk tersebut. Untuk lebih memahami apa itu industri pariwisata, berikut ini ada beberapa definisi dari pariwisata:

“Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.”
(Spillane, 1994: 21)

Selanjutnya Nyoman S. Pendit mengutip definisi pariwisata dari buku yang berjudul “*Tourism Management*” ciptaan Salah Wahab, adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Gamal Suwanto istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Berikut definisi perjalanan wisata:

“Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu.”
(Suwanto, 1997: 3)

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

“Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (*tangible*). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (pemilik permanen).”
(Stanton, 1994: 220)

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

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

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan).

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk

khusus yang membedakannya dengan produk pada umumnya. Menurut Suyitno (2001: 10), ciri-ciri khusus tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*intangible*)
Wisata bukanlah produk yang kasat mata yang dapat dilihat atau diraba, namun kehadirannya dapat dirasakan.
- b. Tidak memiliki ukuran kuantitatif (*unmeasurable*)
Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui kelas wisata seperti *deluxe*, *standard* atau *economy*.
- c. Tidak tahan lama atau mudah kadaluwarsa (*perishable*)
Masa jual wisata terbatas, yaitu semenjak produk tersebut ditawarkan hingga menjelang diselenggarakan.
- d. Tidak dapat disimpan (*unstorable*)
Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak terjual.
- e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya.
Proses produksi dan konsumsi terjadi dalam waktu yang sama.

Menurut Yoeti, pariwisata sebagai suatu industri jasa dapat dipahami dengan menggambarkan seseorang yang melakukan perjalanan mulai dari berangkat sampai ia kembali ketempat asalnya:

- a. Ketika ia mempersiapkan keberangkatannya ke daerah wisata, ia memerlukan jasa agen perjalanan umum untuk memperoleh informasi mengenai paket wisata *reservation* (pemesanan), daerah tujuan wisata (DTW), tiket, pengurusan paspor dan sebagainya.
- b. Setelah dokumen perjalanan lengkap, ia memerlukan jasa taksi untuk sampai ke pelabuhan atau bandara.
- c. Selanjutnya ia naik pesawat atau kapal untuk sampai ke DTW atau negara tujuan wisata.

1. Setelah di DTW ia memerlukan transportasi untuk sampai ke hotel

- e. Setelah di hotel ia memerlukan makan dan minum, pada saat inilah ia memerlukan restoran atau perusahaan makan.
- f. Selama di DTW ia memerlukan *guide* untuk memandunya.
- g. Setelah puas di DTW akhirnya ia kembali ketempat asalnya.

4. Promosi dalam Bidang Pariwisata

Pada bidang pariwisata, kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mempromosikan jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Sebelum melakukan kegiatan promosi, perlu memahami arti penting promosi dalam pariwisata. Menurut Yoeti (1985: 52) dalam bukunya "*Pemasaran Pariwisata*" arti penting promosi dalam kepariwisataan adalah:

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup : mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) 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 ke suatu daerah tujuan wisata.
- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa:
 - 1) *Advertising*

- 3) *Sales support*, dengan mengeluarkan: *brochures, leaflets, booklets, folders*, dan lain-lain.
 - 4) *Public relations*, melalui mass-media yang sesuai untuk masing-masing *promotion materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
 - d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah-pisah.
 - e. *Promotion*, tidak dapat bertindak demikian, karena tugasnya yang utama ialah mempromosikan produk yang telah siap dijual.
 - f. *Promotion*, dimulai sesudah proses produksi selesai.
 - g. *Promotion*, tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *after sales service*, tugasnya memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan.

Menurut Yoeti (1985: 142) terdapat tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata yaitu:

a. ***Advertising***

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal*

... Dalam komunikasi selain

advertising melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan yang besar untuk promosi pariwisata, yaitu:

1) *Outdoor Travel Advertising*

Bersifat statis, biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shooping centre*. Misalnya: *baleho*, poster dan billboard.

2) *Point of Sale Advertising*

Bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung, atau berupa ballpoint, map atau yang lainnya.

b. *Sales Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-material* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediateries* dengan tujuan:

- 1) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia/ disediakan, kualitas produk, harga produk/ *service*, *time-schedules* dari macam-macam transport yang menghubungkan *tourist destination*.

- 2) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (*ultimate customers*).
- 3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

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

1) *Brochures*

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

2) *Prospectus*

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

3) *Direct-mail materials*

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

4) *Folder*

Suatu *promotion-material* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan dicantumkan,

nama hotel, alamat, telepon, dan fasilitasnya.

5) *Leaflets*

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

6) *Booklets*

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

7) *Guide-book*

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

Adapun fungsi dari *sales support* adalah sebagai berikut:

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

c. *Public Relations*

Menurut Yoeti *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh "*goodwill*" dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya.

Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, menansahkan

- 3) *Public relations* selain berguna menciptakan dan memelihara kesan yang positif tentang suatu daerah, *tourist destination*, *resort*, maupun perusahaan atau suatu *association* serta organisasi, juga tertanam selalu dalam ingatan orang-orang sebagai hasil tulisan para editor, wartawan, *travel-writer* atau dalam ingatan para *sales intermediaries* (*travel agent*, *tour operator*, *retailers*, dll.).

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

- 1) *Press Releases*
- 2) *Press Demonstrations*
- 3) *Press Conference*
- 4) *Familiarization Visits*
- 5) *Participation on fair, exhibitions*
- 6) *Inauguration flight or Anniversary*
- 7) *Travel documentary film for cinema or tv*

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Metode penelitian deskriptif menggambarkan sifat-sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat

... ..

tertentu (Sevilla dkk, 1993: 71). Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan / melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

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

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

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang dalam upaya untuk meningkatkan jumlah

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah obyek wisata Ketep Pass. Alasan pemilihan objek penelitian adalah bahwa jumlah pengunjung di obyek wisata tersebut masih dibawah target yang telah ditetapkan.

3. Jenis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian kualitatif dikelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

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

- 1) Data hasil pengamatan (*observasi*) di obyek wisata Ketep Pass dalam rangka untuk melihat gambaran umum obyek wisata tersebut.
- 2) Hasil wawancara yang dilakukan dengan:
 - a) Kepala dan Staf Seksi Obyek Wisata
 - b) Kepala dan Staf Seksi Bina Pasar, Promosi dan Layanan
 - c) Kepala Seksi Pengembangan Usaha Kerjasama Pariwisata
 - d) Pimpinan Lapangan Obyek Wisata Ketep Pass

Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

c. Catatan Lapangan

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

d. Penggunaan Dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen atau dokumentasi adalah suatu cara

data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

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

a. Pengamatan

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

b. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan:

- 1) Kepala dan Staf Seksi Obyek Wisata
- 2) Kepala dan Staf Seksi Bina Pasar, Promosi dan Layanan
- 3) Kepala Seksi Pengembangan Usaha Kerjasama Pariwisata

c. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, baik itu yang diperoleh dari Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang maupun dari obyek wisata Ketep Pass.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik dan menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi sampel bertujuan / *purposive sample* (Moleong, 1994: 165).

Teknik *purposive sample* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Narbuko dan

Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* atau *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam obyek wisata, pengembangan dan promosi wisata, pengembangan usaha kerjasama pariwisata dan lain-lain.

Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah: Kepala dan Staf Seksi Obyek Wisata; Kepala dan Staf Seksi Bina Pasar, Promosi dan Layanan; dan Kepala Seksi Pengembangan Usaha Kerjasama Pariwisata, Pimpinan Lapangan Obyek Wisata Ketep Pass, dimana mereka merupakan kepala-kepala seksi yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam pariwisata dan promosi pariwisata di Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu

..... Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang

Kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogdan dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah:

“Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”.
(Moleong, 1994: 3)

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

7. Validitas Data

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

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

- g. Pengecekan Anggota
- h. Uraian Rinci
- i. Auditing

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

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

Menurut Denzin (1978), sebagaimana dikutip oleh Moleong (1994: 178) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan

yang memanfaatkan penggunaan *sumber*, *metode*, *penyidik* dan *teori*.

Berikut penjabaran keempat macam triangulasi tersebut:

a. Triangulasi sumber

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

b. Triangulasi metode

Pada triangulasi dengan *metode*, terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

c. Triangulasi penyidik

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

d. Triangulasi teori

Triangulasi dengan *teori*, menurut Lincoln dan Guba (1981), berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain,

dan hal itu dinamakannya penjelas banding (*rival explanations*). Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan atau penyaing.

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

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan

15. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang

Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti, baik itu dari Kantor Pariwisata Kabupaten Magelang maupun dari obyek wisata Ketep Pass itu sendiri.
- b. Membandingkan berbagai argumen dari Kepala dan Staf Seksi Obyek Wisata; Kepala dan Staf Seksi Bina Pasar, Promosi dan Layanan; Kepala Seksi Pengembangan Usaha Kerjasama Pariwisata dan Pimpinan Lapangan Obyek Wisata Ketep Pass.
- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan isi dokumen-dokumen