

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu propinsi yang mempunyai banyak predikat, yaitu kota pelajar, kota gudeg dan Indonesia mini. Yogyakarta sebagai kota pariwisata, memiliki obyek wisata yang cukup beragam dan tersebar diseluruh wilayah. Jumlah obyek wisata diperkirakan sebesar 112 obyek, terdiri dari 72 obyek wisata budaya, 27 obyek wisata alam, 13 obyek wisata minat khusus serta beberapa obyek wisata buatan yang cukup mewakili. (Renstra Baparda, 2004:18)

Yogyakarta juga dikenal sebagai salah satu tempat tujuan wisata dengan kekayaan budaya dan warisan budaya yang sangat berharga. Kawasan Candi Prambanan, Kawasan Kraton Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat, Kawasan Kotagede dan bangunan-bangunan bekas Belanda merupakan salah satu bukti kebesaran masa lalu. Selain itu di DIY juga terdapat bermacam-macam museum dan pantai-pantai dengan potensi baharinya.

Propinsi DIY sebagai kota pariwisata akan semakin dikenal dan mampu menarik minat wisatawan jika didukung dengan kegiatan-kegiatan promosi yang efektif, informatif dan tepat sasaran. Seperti yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang No.25 Tahun 2000 bahwa tugas

kawasan wisata yang didalamnya terdapat bauran produk-produk wisata. Kegiatan-kegiatan promosi yang pernah dilaksanakan oleh Baparda antara lain penyelenggaraan *event* seperti pasar wisata Indonesia 2004-2005, *Road Show* di dalam maupun di luar negeri, penyelenggaraan jelajah wisata alam yang diselenggarakan setiap tahun serta berpartisipasi dalam *event* yaitu festival sriwijaya yang diadakan setiap tahun sekali, gebyar wisata nusantara, pameran dan gelar seni budaya Yogyakarta, pameran wisata dan budaya Indonesia, Forum EATOF Jilin (China), ATF Filipina, ATM Dobay dan IIB Berlin.

Namun, kondisi pariwisata Yogyakarta kemudian berubah dengan adanya bencana gempa yang terjadi pada tanggal 27 Mei 2006 pukul 05.53 WIB. Bencana gempa yang meluluhlantakan sebagian Daerah Istimewa Yogyakarta, membuat pariwisata di Yogyakarta juga ikut terkena dampaknya. Dampak utama penyebab menurunnya kunjungan wisatawan adalah adanya berita negatif yang dibuat oleh media cetak baik dalam maupun luar negeri dan faktor psikologis, banyak wisatawan yang takut karena banyak obyek wisata yang rusak dan akan datangnya gempa susulan, kondisi keamanan dan kenyamanan Yogyakarta yang juga terganggu akibat bencana gempa (wawancara, Bapak Muhamad Halim selaku Kepala Subbidang Sarana Promosi). Pada saat pasca gempa terjadi penurunan wisatawan nusantara maupun mancanegara sekitar 80%. Jumlah wisatawan sebelum terjadinya gempa untuk wisatawan mancanegara mencapai 103.488 orang dan nusantara

1.747.195 orang (Subbag Data & TI Baparda Prop DIY 2005). Sedangkan jumlah wisatawan pasca gempa untuk wisatawan mancanegara 78.145 orang dan wisatawan nusantara 836.682 orang. (Subbag Data & TI Baparda Prop DIY 2006)

Upaya Baparda membangun pariwisata dan meningkatkan wisatawan DIY pasca gempa dengan melaksanakan salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu produk kepada khalayak sasaran.

Banyaknya persaingan produk-produk wisata diberbagai daerah maupun negara membuat wisatawan memiliki banyak pilihan, apalagi dengan kondisi pariwisata Yogyakarta saat ini. Konsumen tentunya akan lebih memilih pariwisata yang layak dan mempunyai kondisi yang aman. Sebagai Badan Pemerintah yang menangani pariwisata Yogyakarta, Baparda tidak bisa membiarkan keadaan seperti ini terus berlarut, perlu diadakan pemulihan agar wisatawan tidak direbut oleh pesaing.

Untuk mengantisipasi hal tersebut Baparda perlu membuat strategi promosi dan menjelaskan keadaan yang sebenarnya, bahwa pariwisata Yogyakarta masih bisa dikunjungi dan masih tetap aktif mengadakan maupun mengikuti kegiatan atau *event* diberbagai kota maupun luar negeri. Strategi promosi yang dilakukan pasca gempa sama dengan promosi sebelumnya,

wisatawan saja tetapi juga untuk membangun *image* pariwisata Jogja dan mengajak masyarakat untuk segera bangkit dari keterpurukan.

Kegiatan promosi yang dilakukan Baparda pasca gempa adalah pemasangan iklan dimedia majalah dan internet, penyebaran bahan-bahan promosi seperti leaflet, brosur, *calendar of event*, dan mengadakan serta mengikuti *event-event* di luar maupun di dalam negeri yaitu pameran, atraksi wisata, atraksi budaya, Gebyar Wisata Nusantara 2006, Sriwijaya Expo 2006. Kegiatan Promosi yang dilaksanakan pasca gempa ini dilaksanakan secara terpadu yang melibatkan unsur pemerintah, swasta serta masyarakat. Seluruh anggaran belanja Baparda Propinsi DIY pasca gempa bersumber pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Propinsi DIY tahun 2006.

Melihat uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan alasan bagaimana Baparda menjalankan strategi promosi setelah terjadinya bencana gempa yang merusak sebagian obyek-obyek wisata. Karena gempa ini berakibat terhadap menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara.

Dalam penelitian ini nantinya akan melihat seperti apa strategi promosi, kemudian bagaimana strategi promosi serta media apa saja yang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diperoleh perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana strategi promosi yang dilaksanakan Baparda dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke obyek-obyek wisata DIY pasca gempa?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang digunakan Baparda dalam meningkatkan wisatawan pasca gempa.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan program tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, sebagai penambah informasi dan pengetahuan khususnya mengenai strategi promosi, bauran promosi dan arti penting promosi dalam bidang pariwisata.
2. Secara praktis, dapat menambah referensi dalam bidang komunikasi tentang pelaksanaan kegiatan promosi dalam pariwisata serta sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi Baparda DIY.

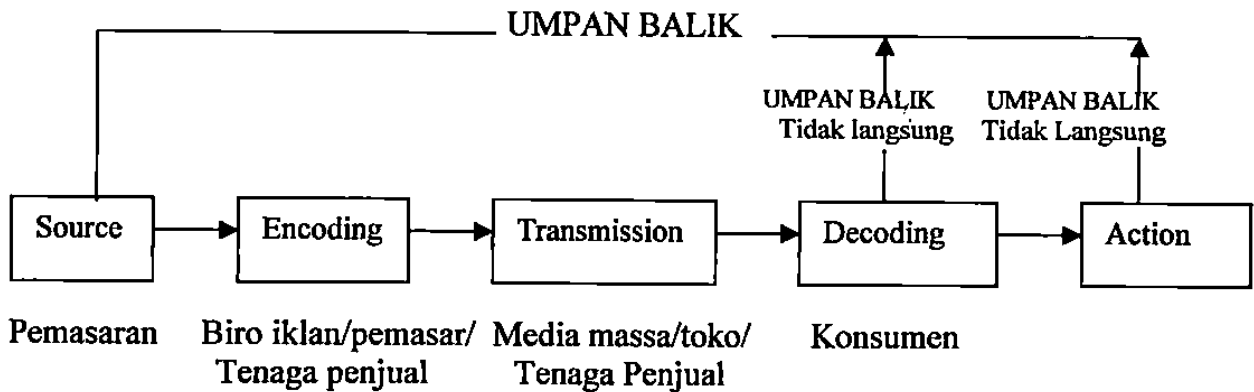
E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Menurut Arni Muhammad (2002:4-5), komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Pengertian di atas mengandung arti bahwa komunikator mengirimkan pesan dengan tujuan agar si penerima mau membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Effendy (2004:10), proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain. Dalam proses penyampaian pesan bisa menggunakan berbagai macam model komunikasi. Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat model proses komunikasi pemasaran di bawah ini

Gambar 2.1 Proses komunikasi Pemasaran



Sumber : *Integrated Marketing Communications, Uyung Sulaksana, 2003:33*

Keterangan :

- a. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- b. Proses *Encoding*, adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- c. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran

- d. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan Balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh orang-orang untuk berupaya menciptakan suasana pemahaman di antara mereka. Dalam proses komunikasi biasanya akan terjadi banyak gangguan (*noise*) atau hambatan (*barrier*). Hambatan dalam proses komunikasi dapat terjadi terhadap sumber, proses *encoding*, proses pengiriman, atau terhadap penerima pada saat mengartikan pesan.

Di dalam pemasaran diperlukan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen. Artinya komunikator mempunyai peranan penting dalam menginformasikan dan mengimplementasikan pesan kepada komunikan. Komunikator harus memahami karakteristik dan keinginan komunikan, sehingga gangguan atau hambatan bisa diminimalisir. Menurut William J. Stanton dalam Basu dan Irawan (1997:5), pemasaran adalah:

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun

Untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien, tentunya diperlukan suatu konsep pemasaran yang terarah. Menurut Saladin (1991:103), konsep pemasaran adalah :

Dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab.

Konsep-konsep pemasaran terdiri dari :

- a. Konsep Produksi (*production concept*)
Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang luas.
- b. Konsep Produk (*product concept*)
Konsep ini berorientasi pada produk dengan memusatkan upaya untuk membuat produk yang berkualitas tinggi.
- c. Konsep Penjualan (*selling concept*)
Konsep ini berorientasi pada volume penjualan yang tinggi.
- d. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)
Konsep ini berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.
- e. Konsep Pemasaran Sosial (*marketing social concept*)
Konsep ini berorientasi pada jaminan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. (Saladin, 1991:103-104)

Dalam pemasaran dibutuhkan kegiatan-kegiatan yang merupakan bagian dari sistem pemasaran, dan masing-masing kegiatan itu perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan seefektif mungkin. Artinya suatu organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi variabel pemasaran yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen *marketing mix* untuk melaksanakan program pemasaran secara

efektif. Menurut William J. Stanton dalam Basu dan Irawan (1997:78),

marketing mix adalah :

Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Elemen-elemen pokok dalam *marketing mix* menurut Basu dan Irawan (1997:79) adalah :

a. Produk

Produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Harga

Untuk setiap produk atau jasa yang ditawarkan pemasar berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) yaitu sistem transportasi perusahaan yang meliputi keputusan mengenai alat-alat transportasi, penentuan rute dan penjadwalan pengiriman barang. Untuk sistem penyimpanan, pemasar harus menentukan letak gudang dan penggunaan jenis-jenis peralatan. Sedangkan untuk pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan penggunaan penyalur dan bagaimana cara menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.

d. Promosi

Kegiatan promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Keputusan yang berkaitan dengan periklanan biasanya meliputi pemilihan media dan penentuan bentuk iklan. Promosi penjualan bisa dilakukan misalnya dengan mengadakan pameran-pameran. Sedangkan publisitas yaitu memasang berita di media massa mengenai suatu produk, jasa atau ide.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan

oleh para konsumen dalam usahanya untuk mempertahankan

kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Namun semuanya itu belum lengkap tanpa didukung adanya kesempatan produsen berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan, sehingga akan memberikan suatu interaksi antara apa yang ditetapkan oleh produsen dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Jadi pada dasarnya proses pemasaran dan kontak komunikasi dengan pelanggan mempunyai kaitan yang erat. Apapun yang dilakukan pemasar terkait dengan bentuk komunikasi dengan pelanggan. Pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, promosi merupakan bagian dari elemen pemasaran dan komunikasi yang menjembatani kegiatan-kegiatan promosi.

Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Banyak organisasi menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya.

Strategi pemasaran ada tiga unsur pokok dalam struktur proses

... .. komunikasi adalah :

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan.

b. Material Komunikasi

- 1) Gagasan yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan, himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional atau dari masyarakat umum. Media non personal meliputi media massa (radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid) kondisi lingkungan ataupun peristiwa tertentu.
- 4) *Response* yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) *Feedback*, pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.

c. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi menerima). (Tjiptono, 1997:219-220)

Jadi proses komunikasi pemasaran terdiri atas komunikator dan komunikan. Dalam pengiriman pesan hendaknya komunikator membuat ide-ide yang nantinya akan disampaikan kepada komunikan, melalui media yang telah ditentukan. Biasanya dalam pengiriman pesan akan terjadi gangguan (*noise*) yang akan menghambat kelancaran proses komunikasi.

Untuk mengembangkan komunikasi atau promosi yang efektif, komunikator harus mengetahui siapa audiensnya dan apa tanggapannya. Komunikator juga harus mengirim pesan melalui media yang efisien yang mencapai audiens sasaran, serta harus mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat mengetahui tanggapan audiens terhadap pesan. Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler (1992:108) yaitu : mengumpulkan umpan balik, memilih atribut sumber, memilih media, memilih pesan, menentukan tanggapan yang dikehendaki dan mengidentifikasikan audiens sasaran

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Audiens dapat berupa perorangan, kelompok, khalayak tertentu, atau khalayak ramai. Audiens sasaran akan mempengaruhi keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana cara mengatakannya, bila akan dikatakan dan siapa yang akan mengucapkannya.

b. Menentukan tanggapan yang dikehendaki

Komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki, tanggapan utama adalah pembelian. Komunikator pemasaran perlu mengetahui dimana audiens sasaran saat ini berada dan dalam keadaan yang bagaimana perlu digerakkan. Audiens sasaran mungkin berada dalam keadaan kesiapan pembeli, yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan atau pembelian.

c. Memilih pesan

Pesan yang ideal setidaknya mengandung AIDA, *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Dalam perumusan pesan perlu pemecahan tiga hal yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya dengan tanda atau lambang (format pesan).

d. Memilih media

Komunikator harus memilih saluran komunikasi, yakni personal atau non personal. Dalam saluran komunikasi personal, dua orang atau lebih berkomunikasi secara langsung antara satu dengan lainnya. Mereka mungkin bertatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon atau bahkan melalui surat. Sedangkan saluran komunikasi non personal adalah media yang membawa pesan tanpa kontak atau umpan balik, diantaranya media massa dan media selektif, media suasana dan media peristiwa khas.

e. Memilih atribut sumber

Dampak pesan terhadap audiens juga dipengaruhi oleh bagaimana audiens memandang pengirim pesan tersebut. Faktor yang mendasari kredibilitas sumber adalah keahlian (*expertise*), kelayakan dipercaya (*trustworthiness*), dan kesopanan (*likeability*).

f. Mengumpulkan umpan balik

Komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut atas audiens sasaran. Komunikator menanyakan pada audiens sasaran apakah mereka mengetahui atau mengingat pesan tersebut, berapa kali melihatnya, bagaimana perasaannya terhadap pesan dan sikapnya sebelum dan sekarang terhadap produk

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu elemen dari strategi pemasaran. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, dan biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Menurut Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Menurut Smith, Bery dan Pullford dalam bukunya *Strategic Marketing Communications* ada beberapa komponen kunci dari strategi komunikasi pemasaran, atau orang biasa menyebutnya strategi promosi. Komponen-komponen tersebut adalah :

- a. *Positioning*, mengulangi dan menggabungkan penempatan posisi.
- b. *Benefits*, menguatkan manfaat yang diinginkan konsumen
- c. *Strengths*, gambarkan keuntungan yang kompetitif.
- d. *Competition*, memiliki dimensi yang kompetitif.
- e. *Customers*, segmentasi dan target pasar ditambah pertimbangan semua tingkat dalam proses pembelian.
- f. *Direction*, memberikan petunjuk yang jelas (dalam menentukan positioning, kekuatan dan sebagainya).
- g. *Tools*, definisikan jarak dari alat-alat komunikasi, media lini atas atau media lini bawah.

- h. Integrations*, memastikan penggabungan alat-alat komunikasi.
- i. Sequence of tools*, apakah iklan dibutuhkan untuk membangun kesadaran merek sebelum mengubah ke sales dengan *direct mail*.
- j. Timescale*, bagian yang lama dibandingkan pengoperasian taktik dan aktivitas operasional.
- k. Resources*, menunjukkan perhatian dan ukuran pengeluaran alat-alat tertentu.
- l. Objectives*, bisa membuat referensi untuk tujuan strategi secara keseluruhan.
- m. Marketing strategy*, harus konsisten dan menarik keseluruhan strategi pemasaran. (Smith, Berry dan Pullford, 1999:82)

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran sesuai yang diinginkan, maka strategi komunikasi pemasaran yang digunakan harus disesuaikan dengan kondisi dan lingkungan suatu organisasi atau perusahaan. Selain itu karakteristik produk dan segmen pasar sasaran juga harus disesuaikan.

3. Bauran Promosi

Setiap organisasi atau perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasarannya. Biasanya suatu perusahaan hanya mengandalkan beberapa bauran promosi sebagai strategi pemasarannya sehingga hasilnya tidak bisa efektif dan efisien

Penggabungan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu diperkirakan akan lebih menguntungkan, karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan.

Bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan antara iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan alat promosi lainnya yang digunakan suatu perusahaan untuk tujuan penjualan. Menurut William J. Stanton dalam Basu dan Irawan (1997:349) bauran promosi adalah :

Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Uyung Sulaksana (2003:24) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung dan komunikasi pemasaran terpadu.

a. Periklanan

Iklan merupakan semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Adapun media-media yang dapat digunakan untuk beriklan, diantaranya surat kabar, radio, televisi, majalah, outdoor, *theatrical films* dan *direct mail*.

Periklanan ini bisa digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan juga dapat mendorong penjualan

dengan cepat. Menurut Uyung (2003:91-93), tujuan dari periklanan adalah memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan.

1) Iklan *Informatif*

Iklan informasi sangat penting digunakan untuk produk baru karena pemasaran produk yang dianggap baru bagi konsumen akan lebih menekankan pada informasi mengenai keunggulan atau kelebihan produk tersebut.

2) Iklan *Persuasif*

Iklan persuasi penting digunakan pada tahap persaingan, dimana tujuan iklannya adalah menawarkan bahwa produknya mempunyai kualitas yang lebih daripada yang lain.

3) Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan (*reminder advertising*)

Iklan ini lebih tepat digunakan pada tahap kedewasaan, dimana tujuan iklannya adalah meyakinkan konsumen bahwa mereka memilih produk yang tepat.

b. Promosi penjualan

Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang umumnya jangka pendek, yang diatur untuk merangsang pembelian produk atau untuk meningkatkan jumlah pembelian. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan sedang mengendur. Tujuan dari

promosi penjualan, misalnya kupon, deals, premium (diskon), undian dan sebagainya.

c. Humas dan Publikasi

Humas mempunyai tugas memonitor sikap masyarakat dan mendistribusikan informasi dan komunikasi agar terbangun *goodwill*. Apabila suatu perusahaan mempunyai masalah atau publikasi negatif, humas akan mengambil posisi didepan dan berusaha untuk mengatasi masalah tersebut. Fungsi utama humas adalah :

- 1) Hubungan dengan pers, menyajikan informasi dan berita tentang perusahaan sepositif mungkin.
- 2) Publisitas produk, mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat, meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi, menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakn dan kalangan legislative untuk mendukung atau menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling, memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam beberapa

keyakinan, dan tindakan pembeli. Alat dalam penjualan personal ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga setiap orang bisa mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

f. Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications)

Menurut four As (the American Association of Advertising Agency) dalam Ujung (2003:30), IMC adalah :

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct response, promosi penjualan dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

IMC dapat membangun identitas iklan yang tangguh dipasar karena dengannya semua citra dan pesan perusahaan akan terjalin dengan erat dan bertambah kuat. Dalam konsep ini perusahaan akan secara hati-hati memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya (iklan di media massa, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan lain-lain) untuk menyampaikan pesan yang konsisten,

dan lain-lain yang mendukung strategi organisasi dan produksinya. Selain

itu IMC juga mengarah pada strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan memperlihatkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka.

Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada pelaku khalayak sasaran. Ciri-ciri utama IMC menurut Shimp (2003:24) adalah mempengaruhi tingkah laku, berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menggunakan seluruh bentuk kontak, menciptakan sinergi dan menjalin hubungan.

1) Mempengaruhi tingkah laku

Tujuan IMC disini adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek, tetapi harus menggerakkan konsumen untuk bertindak.

2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan dan kemudian berbalik pada komunikator untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi, serta memotivasi mereka untuk membeli produk tertentu.

3) Menggunakan seluruh bentuk kontak

IMC disini menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan segala jenis media penyampaian pesan untuk meraih pelanggan dan

menyampaikan produk yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

4) Menciptakan sinergi

Mengkoordinasi semua elemen komunikasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan tindakan.

5) Menjalin hubungan

Menjalin suatu hubungan antara merek dan konsumen akan menciptakan komunikasi pemasaran yang sukses. Akan lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan mencari pelanggan baru.

Dalam mengembangkan bauran promosi, setiap perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu :

a. Jumlah dana

Jumlah dana merupakan faktor yang mempengaruhi bauran promosi.

Perusahaan yang mempunyai dana lebih besar kegiatan promosinya

akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai

b. Sifat pasar

Perusahaan yang mempunyai pasar lokal biasanya cukup menggunakan *personall selling*, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional harus menggunakan periklanan.

c. Jenis produk

Produk tersebut termasuk dalam barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, serta tahap kemunduran. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer, pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam promosinya. Tahap kemunduran perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. (Basu dan Irawan, 1997)

4. Pariwisata

Industri pariwisata merupakan salah satu alat yang dapat diandalkan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi makro maupun ekonomi kerakyatan. Selain itu industri pariwisata juga menjanjikan peluang yang sangat besar di bidang bisnis (perdagangan) dan jasa, dan memungkinkan banyak orang yang terlibat dan bergantung secara ekonomi. Menurut Nyoman S. Pendit yang mengutip dari buku yang

berjudul *Tourism Management* karangan Salah Wahab, 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 produktifitas lainnya.

Ciri-ciri produk wisata adalah tidak dapat dipindahkan, tidak dapat disimpan, produksi dan konsumsi terjadi bersamaan dan bersifat sangat subyektif (Renstra Baparda, 2004:5). Pada bidang pariwisata, kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mempromosikan jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk menjadi lebih menarik. Daya tariklah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata.

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

a. Tantangan pemasaran

- 1) Pemasaran dalam kepariwisataan berbeda dengan pemasaran pabrik menjumpai suasana yang berubah ditekankan pada perencanaan untuk membuat pengembangan yang benar dan keputusan pemasaran.

- 2) Permintaan wisatawan dengan elisitas yang tinggi ini maksudnya bahwa perubahan dalam pendapatan wisatawan akan menghasilkan sebuah perbandingan yang besar didalam permintaan untuk perjalanan wisata.
- 3) Pelayanan jasa wisatawan dilakukan dengan segera tidak ada kesempatan untuk menjaga sebuah inventaris yang baik guna mengganti kerugian periode yang pendek untuk permintaan wisatawan.
- 4) Produk dari kepariwisataan adalah sebuah jasa campuran, kekurangan salah satu diatas dapat menggagalkan segala pengalaman berlibur bagi wisatawan.

b. Orientasi

Fokus utama kecenderungan untuk memutar orientasi penjualan dimana ditekankan untuk meyakinkan wisatawan mengunjungi daerah wisata. Orientasi pemasaran diutamakan pada wisatawan. Disini upaya yang terpenting bagi promosi adalah merawat produk itu sendiri.

Menurut Yoeti (1985:52) arti penting promosi dalam kepariwisataan adalah :

- a. *Promotion*, kegiatan lebih banyak mencakup : mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflet*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti TV, radio, majalah, *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*

2) *Sales support*, dengan mengeluarkan *brochures*, *booklet*, *folders* dan lain-lain.

3) *Public relation*, melalui mass-media yang sesuai untuk masing-masing *promotion materials* yang ada.

c. Tujuan promosi, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.

d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara 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

... ..

Instrumen-instrumen promosi yang paling sering digunakan dalam bidang pariwisata menurut 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. Selain menggunakan advertising melalui media massa, juga dikenal periklanan lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu :

1) *Outdoor Travel Advertising*

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

2) *Point of Sales Advertising*

Bentuk advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan advertising dimuat. Biasanya jenis periklanan ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimana tergantung atau berupa *billpoint* man

b. *Sales Support*

Sales support merupakan kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan :

- 1) Memberitahu mereka tentang produk atau servis yang tersedia atau disediakan, kualitas produk, harga produk atau service, time *schedule* 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 *sales support* diantaranya *brochures, prospectus, direct mail materials, folder, leaflet, boklets* dan *guide book*.

c. *Public Relations*

Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill*

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu metode yang memaparkan situasi atau peristiwa tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Jalaluddin,1989:24). Menurut Issac dan Michael dalam Jalaluddin (2001:24) penelitian deskriptif adalah melukiskan secara sistematis fakta karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Jadi metode ini digunakan untuk mengungkapkan fakta kegiatan promosi yang dilakukan Baparda dan mendeskripsikan fakta jalannya promosi sesuai dengan fakta yang diketahui.

2. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, adalah kegiatan untuk mencari informasi. Menurut Karl Weick dalam Jalaludin (1985:83), observasi sebagai pemilihan pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tak terstruktur, yaitu observasi yang tidak sepenuhnya melaporkan peristiwa. Di sini peneliti juga lebih bebas dan lentur dalam mengamati peristiwa. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, Baparda dalam melaksanakan kegiatan promosinya variabel lokasi dan jumlah wisatanya nun

melebihi dari target yang ditentukan, pengunjung pun sangat antusias setiap mengikuti kegiatan tersebut.

- b. Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (1989:135) tujuan diadakannya wawancara adalah mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan dan kepedulian. Metode wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur. Menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (1989:139) wawancara tak terstruktur ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal, dan responden biasanya terdiri atas mereka-mereka yang terpilih saja atau yang memiliki pengetahuan serta lebih mengetahui informasi yang diperlukan.

Dalam penelitian ini wawancara menggunakan narasumber, yaitu :

- 1) Narasumber Primer, merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek, yaitu Bapak Ir. Condroyono selaku Kepala Baparda, Bapak Tazbir selaku Kepala Bidang Pengembangan Pemasaran dan Bapak Muhamad Halim selaku Kepala Sub Bidang Sarana Promosi

- 2) Narasumber Sekunder, merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat membantu penulis untuk memahami obyek yang diteliti, yaitu Bapak Edi selaku Staff Bagian Program, Bapak Sinang selaku Kepala Sub Bagian Data dan TI.
- c. Studi pustaka, data-data di ambil dari buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sumber bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data adalah buku acuan yang menyangkut obyek yang diteliti maupun sumber informasi lain seperti surat-surat , artikel dan laporan-laporan penelitian tertulis yang ada di BAPARDA. Pengumpulan data ini harus dilakukan secara hati-hati dan tidak langsung diterima apa adanya.

3. Jenis Data

- a) Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.
- b) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan-laporan yang telah tersedia (Azwar, 1997:01)

4. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di BAPARDA DIY Jl. Malioboro No.56 Yogyakarta.

5. Teknik Analisa Data

Penelitian ini di analisis secara kualitatif yaitu menjelaskan eksistensi sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan permasalahannya.

Data yang dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam obyek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam obyek penelitian sehingga tercapai tujuan penelitian.

6. Triangulasi Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi merupakan sumber data untuk mengecek data yang telah ditemukan. Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain (Lexy J Moleong, 1998 :178).

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dengan mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh semakin

dipercaya, maka data yang dibutuhkan tidak hanya dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Disisi lain triangulasi data adalah cara memperoleh data dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi. Dari hasil pengecekan yang dilakukan peneliti, bisa dilihat bahwa tidak ada ketimpangan atau perbedaan antara data yang diperoleh dalam wawancara dengan data hasil observasi dan dokumen yang diterima peneliti.

7. Sitematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini akan saya bagi menjadi empat bab. Bab I berisi latar belakang masalah yang memuat tentang gambaran singkat mengenai permasalahan yang diteliti yaitu strategi promosi oleh Baparda, Bab II berisi gambaran umum perusahaan, Bab III berisi tentang hasil penelitian, pembahasan dan analisis data yaitu kegiatan promosi, alasan pemilihan kegiatan, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi pada kegiatan tersebut, Bab IV berisi tentang kesimpulan dan