

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor industri terbesar di Indonesia yang menghasilkan devisa bagi negara karena aktivitas yang ditimbulkannya memiliki peran dalam penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dalam penanganan dan pengelolaan pariwisata memerlukan suatu keahlian, ketekunan dan pandai memanfaatkan peluang yang ada dalam menjadikan pariwisata sebagai salah satu aspek yang diminati oleh wisatawan. Dengan demikian pengembangan aktivitas pariwisata pun perlu untuk diperhatikan melihat banyak peran positif yang diberikannya terhadap suatu negara.

Indonesia memiliki peluang apabila ingin memfokuskan pembangunan pada sektor pariwisata agar dapat memberikan fasilitas yang lebih baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan yang memiliki keindahan dan potensi wisata unik. Hal tersebut sejalan dengan realita di Indonesia yang tidak hanya memiliki keunikan pariwisata di perkotaan, melainkan juga pariwisata di wilayah desa yang dikenal dengan Desa Wisata. Desa wisata merupakan program yang dibentuk pemerintah dengan melibatkan masyarakat dan diberi kebebasan untuk mengelolanya sesuai dengan potensi desa. Desa wisata menjadi salah satu wujud pengembangan pariwisata di pedesaan yang memiliki

potensi keunikan daya tarik wisata yang khas dengan komunitas masyarakat yang mampu menciptakan perpaduan berbagai daya tarik wisata dan fasilitas pendukungnya untuk menarik kunjungan wisatawan. Berlibur di desa wisata juga dijadikan pilihan alternatif dikarenakan wisatawan dapat merasakan suasana desa yang tidak bisa didapatkan di destinasi wisata lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, banyaknya tempat wisata yang sejenis dengan berbagai keunikan membuat persaingan yang ketat dalam memasarkan tempat wisata masing-masing. Perkembangan desa wisata tidak terlepas dari peran pemerintah, karena itu pemerintah setempat melakukan berbagai strategi pemasaran dalam memasarkan desa wisata tersebut agar menarik perhatian masyarakat lebih.

Pengembangan desa wisata membutuhkan partisipasi masyarakat yang baik untuk mengelola destinasi pariwisata agar tercapai pariwisata yang berkelanjutan. Konsep keberlanjutan diterapkan di berbagai sektor pembangunan termasuk sektor pariwisata atau disebut sebagai pembangunan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism Development*) yang mempertimbangkan kebutuhan pada saat ini tidak hanya atas dasar pemenuhan ekonomi tanpa memikirkan jangka panjang bagi kelangsungan perekonomian untuk memenuhi kebutuhan generasi mendatang. *Sustainable Tourism Development* mempunyai 3 aspek yang dikenal sebagai 3P (*People, Planet, dan Prosperity*) sebagai dasar pengembangannya. Aspek *People* menjadi dasar utama dimana penyedia jasa harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan

wisatawan. Aspek *Planet* berarti bagaimana cara atau upaya dalam merawat dan menjaga obyek dan destinasi wisata, dan aspek *Prosperity* terkait dengan nilai ekonomis obyek dan destinasi wisata dan dampaknya bagi masyarakat sekitar di masa mendatang. (Sleman, 2018)

Pembangunan pariwisata berkelanjutan harus memanfaatkan sumber daya alam secara optimal supaya tidak menimbulkan kerusakan, menghormati sosial budaya masyarakat setempat, memberikan dampak positif dan manfaat ekonomi yang berkelanjutan dan terbagi secara adil untuk seluruh *stakeholder*. Oleh sebab itu, pembangunan berkelanjutan yang melibatkan masyarakat akan berdampak pada pengembangan setiap unsur kepariwisataan di Desa Wisata.

Sebanyak 47 desa wisata di Sleman memiliki keunikan tersendiri yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Keunikan tersebut bisa dari lingkungan alam pedesaan dan juga dari kehidupan sosial budaya masyarakat yang dikelola dengan baik yang tentunya dapat menambah jumlah wisatawan yang berkunjung di desa wisata yang berada di Sleman. Beberapa desa wisata di Sleman termasuk dalam nominasi kompetisi *Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA)* 2019. Menurut kepala Bidang SDM Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, Nyoman Rai Savitri mengatakan bahwa, kompetisi *Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA)* ini adalah inisiatif dari Kementerian Pariwisata dalam rangka penerapan *Sustainable Tourism Development*. Dengan adanya kompetisi ISTA diharapkan destinasi wisata yang mengikuti kompetisi

ini akan mendapatkan pembelajaran dan masukan-masukan untuk melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada supaya destinasi wisata tersebut menjadi lebih maju dan kuat. (Sleman, 2019)



Gambar 1. ISTA 2019

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI

Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA) merupakan penghargaan dari Kementerian Pariwisata untuk destinasi yang telah menerapkan sistem pariwisata berkelanjutan. Kementerian Pariwisata menyatakan bahwa ISTA dilaksanakan bukan sebagai kompetisi untuk membandingkan antar destinasi/daya tarik wisatawan/bisnis pariwisata akan tetapi untuk memotivasi destinasi lainnya agar dapat meningkatkan pengembangan pariwisata berkelanjutan dan meningkatkan kesadaran masyarakat serta para pelaku pariwisata mengenai kegiatan pembangunan pariwisata berkelanjutan serta memberikan apresiasi kepada destinasi-destinasi yang telah menerapkan prinsip pariwisata berkelanjutan. (Kemenparekraf RI, 2019)

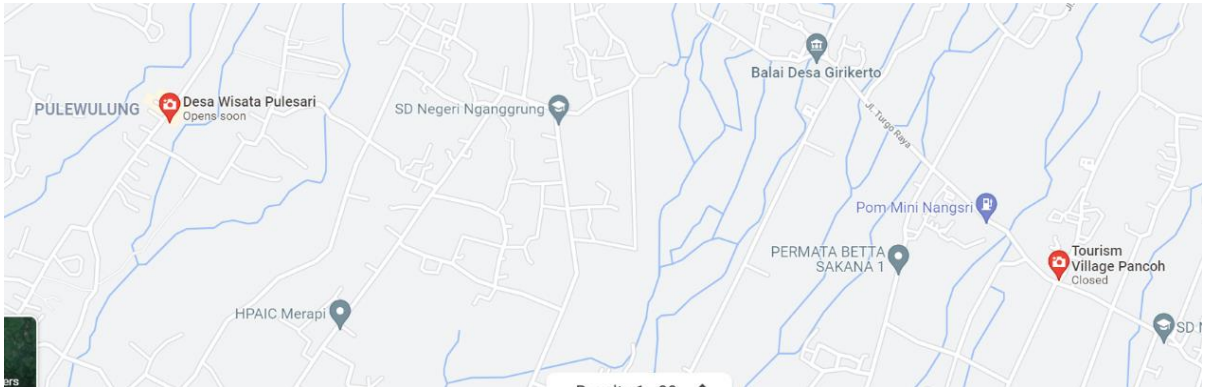


Gambar 2. Destinasi Nomine ISTA 2019

Sumber : [Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI](#)

[Salah satu desa wisata yang masuk nominasi ISTA 2019 adalah Desa Wisata Pulesari yang merupakan desa wisata mandiri di Kabupaten Sleman. Desa Wisata Pulesari berdiri sendiri sejak tahun 2012 yang berawal dari masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat dengan semangat gotong royong membangun sebuah desa serta komitmen bersama dan banyaknya potensi yang ada diwilayah Desa Pulesari yang perlu dilestarikan dan](#)

dikembangkan. Sebagai pembandingan, peneliti memilih Pulewulung dan Pancoh dikarenakan berdekatan dengan Pulesari seperti gambar peta sebagai berikut.



Gambar 3. Peta Desa Wisata Sleman

Sumber : Google Maps

Berikut perbandingan jumlah pengunjung di Desa Wisata Pulesari dengan Desa Wisata Pancoh dan Desa Wisata Pulewulung pada tahun 2019

No.	Bulan	Pulesari	Pancoh	Pulewulung
1.	Januari	4.195	292	471
2.	Februari	5.497	308	35
3.	Maret	8.568	171	586
4.	April	8.330	955	349
5.	Mei	2.800	280	60
6.	Juni	3.602	225	-
7.	Juli	4.329	445	110
8.	Agustus	1.962	235	45
9.	September	7.267	1.325	115
10.	Oktober	8.833	480	486
11.	November	8.279	2.280	745
12.	Desember	6.300	825	547
Jumlah		69.962	7.821	3.549

Tabel 1. Data Kunjungan

Sumber: Statistik Pariwisata Kabupaten Sleman 2020

Berdasarkan tabel perbandingan diatas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Pulesari memiliki lebih banyak pengunjung dibandingkan dengan Pancoh dan Pulewulung. Dalam menarik minat wisatawan pengelola Pulesari memberlakukan sistem rekomendasi, yang mana jika ada yang memberikan rekomendasi untuk mengunjungi Pulesari maka akan diberikan apresiasi kepada tamu tersebut.

Tetapi setiap bulannya jumlah wisatawan yang berkunjung tidak stabil, terkadang mengalami kenaikan juga mengalami penurunan jumlah wisatawan. Hal tersebut menggambarkan bahwa perkembangan pariwisata Desa Wisata Pulesari masih belum maksimal karena tidak diikuti dengan kestabilan jumlah pengunjung setiap bulannya. Dalam pemasaran yang dilakukan Pulesari melalui media sosial masih kurang efektif dan maksimal. Padahal itu peluang yang perlu diperhatikan lagi guna meningkatkan jumlah pengunjung dan menarik minat wisatawan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Pulesari dalam menerapkan pariwisata berkelanjutan.

Penelitian terdahulu sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian. Peneliti dalam menganalisa bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pulesari dalam Menerapkan Konsep Komunikasi Pariwisata Berkelanjutan mencari referensi dari penelitian terdahulu sebagai acuan.

Kajian Nabila Diandra dan Kartika Ayu (2020) menyatakan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Desa Wisata Pulewulung masih sama dengan kegiatan pemasaran pada umumnya sehingga belum memiliki strategi khusus dalam pengelolaannya dan lebih berfokus pada kegiatan bauran promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Blog. Penerapan konsep pariwisata berkelanjutan di Desa Wisata Pulewulung didukung oleh berbagai kegiatan yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sehingga kualitas dan kemampuan masing-masing individu pengelola bisa meningkat dan dapat menjalankan kegiatan pariwisata di Pulewulung dalam menggerakkan seluruh aspek kehidupan yang ada, sesuai dengan aspek utama pembangunan pariwisata berkelanjutan yaitu manajemen pengelolaan destinasi, pemanfaatan ekonomi, pelestarian sosial budaya, dan pelestarian lingkungan.

Kajian Agustini dan Suarthana (2014) menyatakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Destina Wisata Dolphin Hunting Lovina adalah menciptakan *image* dan *brand awareness* Destinasi Wisata Lovina yang ditentukan oleh *marketing* komunikasi organisasi dan khalayak internal. Keterlibatan mereka dalam aktivitas marketing komunikasi memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan masyarakat. Hal ini menjamin terjadinya pariwisata yang berkelanjutan.

Kajian Syaifulloh (2017) menyatakan strategi yang digunakan Desa Wisata Pulesari adalah Strategi Strengths Opportunities dirancang dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh dusun Pulesari untuk memanfaatkan peluang yang ada, Strategi Weakness Opportunity untuk mengatasi atau meminimalisir kelemahan menggunakan peluang, Strategi Strength Threats dengan menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, dan Strategi Weaknesses Threats untuk mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman.

Kajian Sembiring (2016) menyatakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah dalam bentuk informatif, edukatif dan persuasif. Bentuk promosi objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung yaitu menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, direct marketing, word-of-mouth marketing* dan *personal selling*.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian selanjutnya pada penelitian ini lebih memfokuskan pada bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Pulesari dalam menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan.

Dalam hal ini Desa Wisata Pulesari bersama Dinas Pariwisata Sleman menyusun strategi untuk upaya promosi dan pemasaran desa wisata tersebut.

Kegiatan ini tidak hanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, namun juga dalam menerapkan konsep komunikasi pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) untuk meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia di lingkungan tersebut yang dapat meningkatkan berbagai macam sisi kehidupan masyarakat di sekitar Desa Wisata Pulesari. Berdasarkan uraian ini peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Pulesari dalam menerapkan konsep komunikasi pariwisata berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pulesari dalam Menerapkan Pariwisata Berkelanjutan periode 2019?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan langkah-langkah Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Pulesari dalam Menerapkan Pariwisata Berkelanjutan periode 2019.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis:

Penelitian ini memberikan model komunikasi pemasaran untuk desa wisata berbasis *sustainable tourism*.

2. Secara praktis:

Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dalam memberikan petunjuk praktis untuk menerapkan strategi pemasaran pariwisata berkelanjutan.

E. KAJIAN TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari pesaing. Dengan begitu, selain memahami kebutuhan pasar sasaran juga mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan tersebut. Menurut (Rangkuti, 2013, hal. 183) menyatakan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan (Prisgunanto, 2014, hal. 153) mendefinisikan strategi sebagaimana kita dapat mencapai tujuan yang dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *public relations*.

Komunikasi pemasaran adalah segala sarana yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar terpengaruh dan percaya dengan produk yang ditawarkan (Prisgunanto, 2014, hal. 205). Menurut Kotler dalam (Abdurrahman, 2015, hal. 155) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut (Sopiah, 2013, hal. 225) komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen dengan tujuan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Dengan komunikasi pemasaran yang baik dapat menghasilkan informasi yang baik pula bagi penerimanya. Komunikasi pemasaran menjadi alat bantu dalam menyampaikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk tersebut di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan tatap muka.

(Kotler & Keller, 2012, hal. 482) menyatakan bahwa ada delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, yaitu :

1. Mengidentifikasi *Target Audience*

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan sasaran yang tertanam di dalam pikiran. Sasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. *Target audience* dapat berupa kelompok dan individu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dalam proses identifikasi *target audience*, yaitu:

- a. Apa yang harus dikatakan,
- b. Bagaimana menyampaikannya,
- c. Kapan disampaikan,
- d. Dimana disampaikan,
- e. Siapa yang harus menyampaikan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah *target audience* ditentukan, pemasar harus menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya memberikan efek berikut: (Priansa, 2017, hal. 96)

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan

- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Merancang Komunikasi

Di dalam tahap ini, komunikator atau pemasar memperhatikan tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi pribadi maupun saluran komunikasi nonpribadi.

- a. Saluran Komunikasi Pribadi, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi
- b. Saluran Komunikasi Nonpribadi, meliputi media (media cetak, media siaran, dan media elektronik), *atmospheres*, dan *events* (Fandy Tjiptono, 2020, hal. 454)

5. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menetapkan jumlah anggaran sangat penting untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Ada empat metode yang digunakan dalam menentukan anggaran pemasaran:

- a. Metode terjangkau menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi.
- b. Metode presentase penjualan, anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu angka penjualan (tahun lalu atau prediksi tahun depan) atau dari harga jual. Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi bukan sebagai hasil.
- c. Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.
- d. Metode tujuan dan tugas, pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta *personal selling*.

7. Mengukur Hasil

Setelah melakukan rencana promosi, perusahaan 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.

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang menyadari suatu nilai tambah dalam rencana komprehensif atau menyeluruh. Rencana ini mengevaluasi peran strategis dari beragam bentuk komunikasi seperti iklan umum, respon langsung, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan menggabungkan bentuk komunikasi tersebut untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak yang maksimal melalui pesan yang terintegrasi dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen.

Pemasar mampu menggunakan iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat untuk memberikan informasi yang mereka harapkan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk mendapatkan informasi tentang ciri dan manfaat produk.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (Priansa, 2017, hal. 98-100):

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada umumnya perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communications*.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup semua alat yang ada dalam bauran pemasaran yang peran utamanya lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk untuk mempengaruhi pelanggan supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi secara langsung antar penjual dengan calon pembelinya. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang dalam pelaksanaannya dengan demikian komunikasi yang dilakukannya dapat lebih fleksibel.

5) Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi

komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

3. Segmentasi Pasar

A. Segmentasi

Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Fandy Tjiptono, 2020, hal. 196). Konsumen melakukan pembelian atas dasar manfaat yang diberikan atau kemampuan produk dan jasa dalam membantu mereka memecahkan masalah yang dihadapinya.

(Kotler & Keller, 2009, hal. 234) menjelaskan empat variabel segmentasi utama, yaitu:

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis populer bagi pemasar karena variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respons terhadap suatu produk.

B. Targeting

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

C. *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk cirta merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

Tujuan pokok strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* adalah untuk memposisikan suatu merek dalam benak konsumen demikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut yang dinilai penting dan unik oleh pelanggan.

4. Pariwisata Berkelanjutan

Konsep keberlanjutan diterapkan di berbagai sektor pembangunan termasuk sektor pariwisata. Pembangunan berkelanjutan diartikan sebagai

pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa sekarang tanpa membahayakan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya (Arida, 2017, hal. 1). Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa pariwisata berkelanjutan mempertimbangkan kebutuhan pada saat ini tidak hanya atas dasar pemenuhan ekonomi tanpa memikirkan jangka panjang tetapi dengan memanfaatkan sumber daya alam secara bijaksana dan menghormati sosial budaya masyarakat setempat supaya tetap bisa memenuhi kebutuhan generasi mendatang.

Menurut *World Tourism Organization* dalam (Dr. Muharto, 2020, hal. 27) mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai berikut: “*Tourism that takes full account of its current and future economic, sosial and environmental impacts, addressing the need of visitors, the industry, the environment and host communities*” (Pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial, dan lingkungannya saat ini dan di masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan masyarakat tuan rumah).

UNEP dan UNWTO dalam (Dr. Muharto, 2020, hal. 28) menyebutkan *sustainability tourism* dapat meningkatkan pendapatan bagi masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran konservasi lingkungan, memperkuat penghargaan terhadap budaya dan insentif ekonomi untuk perlindungan habitat. Oleh karena itu, UNWTO mengharuskan semua pelaku dalam industri pariwisata supaya;

- 1) Membuat penggunaan optimal dari sumber daya lingkungan, menjaga ekosistem penting dan membantu melestarikan keanekaragaman hayati.
- 2) Menghormati keaslian sosial budaya, melestarikan dan menghidupkan warisan budaya, dan memberikan kontribusi untuk pemahaman lintas budaya dan toleransi.
- 3) Memastikan manfaat sosial-ekonomi jangka panjang, cukup dibagi kepada semua pemangku kepentingan termasuk pekerjaan yang stabil dan peluang kerja, pelayanan sosial, dan pengentasan kemiskinan.

Tujuan dasar pariwisata berkelanjutan adalah tercapainya keseimbangan antara lingkungan pariwisata, kebutuhan lokal masyarakat dan kebutuhan wisatawan. Dengan kata lain, tujuan pencapaian pariwisata berkelanjutan sebagai berikut (Sulistiyadi, Eddyono, & Entas, 2021, hal. 7):

- 1) Tujuan Pembangunan

Berfokus pada pertumbuhan ekonomi melalui pendekatan akar rumput untuk pembangunan yang berfokus pada kepuasan kebutuhan dasar masyarakat.

- 2) Tujuan Lingkungan Berkelanjutan

Melestarikan dan melindungi lingkungan terutama melestarikan sumber daya tak terbarukan

Tujuan dari pariwisata berkelanjutan adalah untuk mengurangi kemiskinan, dengan menghormati keotentikan sosial-budaya, dan penggunaan sumberdaya lingkungan secara bertanggung jawab, dan tidak hanya mendorong melainkan juga memfasilitasi serta melakukan pemberdayaan terhadap masyarakat lokal agar mereka mampu berperan serta dalam proses produksi serta mendapat berbagai manfaat langsung dari kegiatan pariwisata. Kebermanfaatab yang dapat diperoleh masyarakat lokal dari aktifitas pariwisata berkelanjutan adalah (Sulistiyadi, Eddyono, & Entas, 2021, hal. 8):

a. Peluang Usaha Lokal Baru dan Penguatan Ekonomi

Pencipraan peluang usaha baru seperti pariwisata, akomodasi, transportasi dan energi rama lingkungan, efisiensi energi dan air serta pengelolaan sampah yang berwawasan lingkungan, pusat pembelajaran dan budaya, penguatan swasembada, mengurangi kebocoran dan memperkuat mata rantar produksi setempat.

b. Penciptaan Lapangan Pekerjaan yang Layak

Terciptanya berbagai tempat kerja yang berkualitas karena pekerjaan layak yang ramah lingkung akan meningkatkan kemakmuran dan daya beli penduduk, membantu mengurangi kemiskinan dan sebagai komsumi akan masuk kembali ke dalam ekonomi lokal.

c. Daya Tarik wisata dan Penciptaan Pasar

Destinasi pariwisata yang dikelola secara lebih baik dan berkelanjutan dapat menarik wisatawan yang lebih berkualitas dan juga akan mampu menjangkau kelompok sasaran dari berbagai sumber pasar, dimana praktek industrinya tidak mengganggu masyarakat dan lingkungannya, melainkan lebih berkontribusi kepada keberlanjutan.

d. Daya Tarik Investasi terkendali

Konservasi sumberdaya jangka panjang, pembangunan masyarakat lokal dan infrastruktur yang baik, menjamin lingkungan usaha yang baik saat ini dan untuk masa mendatang, yang akan membuat destinasi menjadi lebih menarik lagi bagi investor dan dalam waktu yang bersamaan membantu mengkonversi kekayaan pusaka masyarakat lokal.

e. Jejaring Usaha

Efek berganda yang kuat dapat terlihat dalam sektor pariwisata melalui pengeluaran wisatawan untuk berbagai barang dan jasa yang dikonsumsi, seperti pemandu wisata, tempat makan, roko kerajinan, transportasi lokal dan barang-barang serta jasa lainnya baik dalam sektor ekonomi formal maupun informal.

f. Pajak Pendapatan

Usaha legal yang memenuhi kewajiban fiskal dan hukum merupakan sumber pendapatan untuk pemerintah, yang selanjutnya akan menggunakan dana tersebut untuk pembangunan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2020, hal. 18), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2017, hal. 11). Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang bisa berasal dari naskah wawancara, foto, dokumen pribadi, catatan dan dokumen resmi lainnya untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

Metode dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Pulesari dalam menerapkan komunikasi pariwisata berkelanjutan (*Sustainable Tourism*) periode 2019

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Dusun Pulesari, Desa Wonokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan data. Menurut (Sugiyono, 2020, hal. 296), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan ke empatnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh pengumpulan data.

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2017, hal. 186). Wawancara ini tidak dilakukan secara mendetail, tetapi hanya sekedar garis besar data dan informasi yang ingin didapatkan dari responden.

Wawancara dibagi menjadi dua, wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering disebut dengan wawancara mendalam, wawancara secara intensif dan wawancara terbuka (*opened interview*), sedangkan wawancara terstruktur sering disebut dengan wawancara baku (*strandardized interview*) yang mana urutan pertanyaan telah ditetapkan sebelumnya dengan pilihan jawaban yang telah disediakan (Mulyana, 2010, hal. 180).

Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur. Wawancara ini berbeda dari wawancara terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respons, yaitu jenis ini jauh lebih bebas iramanya. Responden biasanya terdiri atas mereka yang terpilih saja karena sifat-sifatnya yang khas yang memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan (Moleong, 2017, hal. 190).

Dalam penelitian ini data atau informasi diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Informan yang menguasai pengetahuan secara teori dan praktek dalam mengelola komunikasi pemasaran desa wisata Pulesari
2. Informan yang menguasai pengetahuan secara teori dan praktek dalam mengelola desa wisata di level dinas pariwisata sleman

3. Informan yang membantu mengelola desa wisata Pulesari
4. Informan yang melakukan kunjungan desa wisata Pulesari baik yang baru saja berkunjung ataupun telah melakukan kunjungan lanjutan.

Berdasarkan karakter informan di atas maka peneliti berencana untuk mewawancarai beberapa informan sebagai berikut :

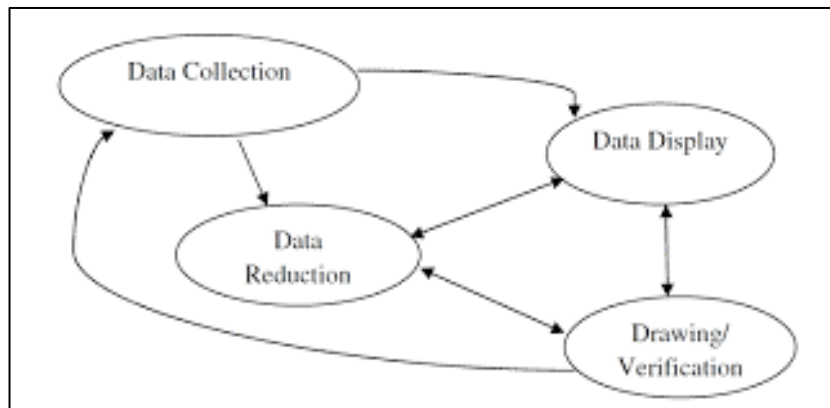
1. Ketua Pengelola Desa Wisata Pulesari
2. Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Sleman
3. Warga Desa Wisata Pulesari / Pokdarwis yang Dokumentasi
4. Pengunjung Desa Wisata Pulesari

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian yang menjadi pelengkap informasi dalam sebuah penelitian. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental. Hasil penelitian dari wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi, foto-foto atau karya tulis dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2020, hal. 315).

4. **Teknik Analisis data**

Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat

wawancara sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Jika jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis belum memuaskan, maka dapat melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu diperoleh data yang dianggap kredibel (Sugiyono, 2020, hal. 321). Teknik analisis data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dengan mengikuti langkah-langkah melalui tahapan berikut:



Gambar 4. Komponen dalam Analisis Data (model interaktif)

Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2020, hal. 322)

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah dilakukannya reduksi data langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Peneliti melakukan penyajian data dengan cara mengkategorikan serta menyusun data atau informasi yang sudah dikumpulkan untuk memudahkan pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan.

c. *Conclusions drawing/verifying* (Penarikan Kesimpulan/verifikasi)

Langkah terakhir dalam analisis data yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

5. Validitas Data

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2020, hal. 361). Data yang valid adalah data yang tidak beda dari data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data yaitu menggunakan teknik triangulasi

data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2017, hal. 330).

Menurut (Sugiyono, 2020, hal. 368), triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat bentuk-bentuk triangulasi yakni, triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, peneliti membandingkan data hasil wawancara dengan suatu dokumen yang berkaitan, atau membandingkan informasi yang dikatakan oleh orang lain dengan apa yang dikatakan secara pribadi untuk mengukur kebenaran informasi yang telah didapatkan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab 1 ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab 2 ini berisikan gambaran umum objek penelitian disajikan mengenai profil Desa Wisata Pulesari secara umum yang meliputi struktur organisasi, visi dan misi desa wisata.

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab 3 ini berisikan hasil dan pembahasan akan disajikan berupa korelasi antara data-data yang diperoleh dengan teori yang diterapkan.

BAB IV : PENUTUP

Dalam bab penutup peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.