

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu ke suatu tempat dan sudah direncanakan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk suatu kepentingan sehingga keinginannya dapat terpenuhi dan akan kembali ke tempatnya semula apa bila sudah tercapai keinginannya.

Saat ini masyarakat memiliki bermacam-macam kegiatan yang menguras tenaga, tidak heran jika suatu waktu masyarakat membutuhkan waktu dan tempat untuk mengisi daya dan menyegarkan tubuh dan pikiran dengan menjauhkan diri dari aktivitas rutin sehari-hari. Biasanya orang yang sedang kelelahan tubuh dan pikiran menginginkan hiburan atau tempat yang baru yang dapat membantu menghilangkan rasa lelah. Berkunjung ke tempat wisata merupakan salah satu alternatif bagi seseorang yang menginginkan hiburan dan suasana baru dengan fasilitas yang memadai.

Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan

serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan Freuler dalam Nyoman (1999:38).

Berdasarkan Laporan *The Travel & Tourism Competitiveness Report* yang dirilis WEF (*World Economic Forum*) pada tahun 2019 menyatakan bahwa peringkat indeks daya saing pariwisata Indonesia di dunia naik dari peringkat 42 di tahun 2017 menjadi peringkat 40 di tahun 2019. Di kawasan Asia Tenggara, indeks daya saing pariwisata Indonesia berada di peringkat empat (<https://travel.kompas.com/read/2019/09/05/173751627/indeks-daya-saing-pariwisata-indonesia-tahun-2019-naik?page=all>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2019 pukul 19.43 WIB).

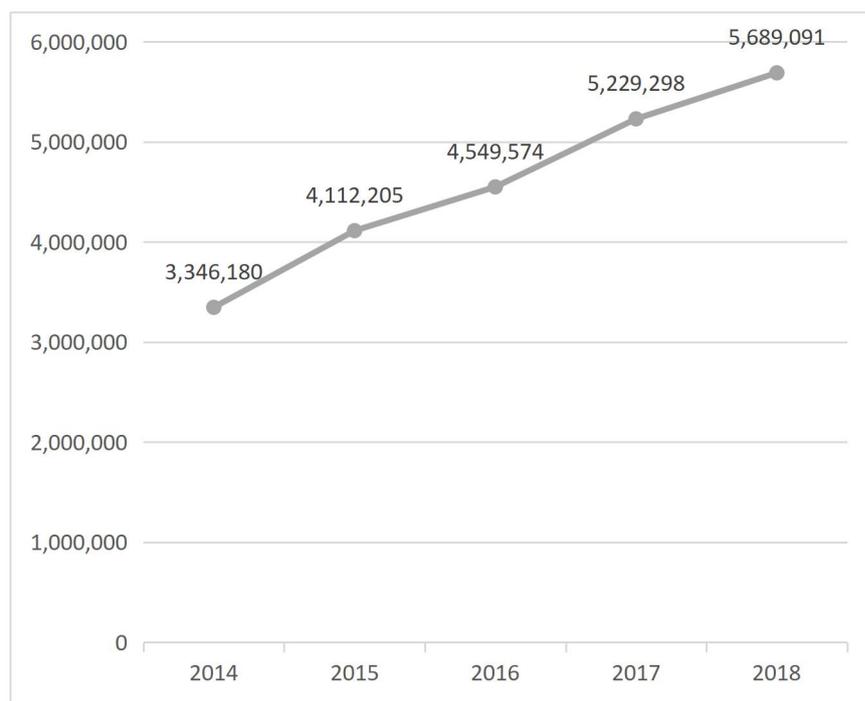
Yogyakarta merupakan kota yang memiliki pariwisata dengan nilai kebudayaan yang kuat dan potensi alam yang berbeda di setiap kabupatennya. Adanya perbedaan tersebut membuat setiap daerah dapat memaksimalkan pariwisata sesuai dengan potensi dan keadaan alam yang ada, hal ini membuat setiap daerah terus melakukan pembaruan wisata masing masing, dengan demikian diharapkan sektor pariwisata akan terus berkembang dan dapat menarik banyak wisatawan lokal maupun wisatawan asing untuk berkunjung ke Yogyakarta. Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian daerah atau negara tersebut.

Pada sektor pariwisata, Yogyakarta dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang cukup banyak pada setiap tahunnya dengan total peningkatan

2.180.752 wisatawan lokal selama 5 tahun terakhir dari tahun 2014 sampai dengan 2018. Begitu pula dengan peningkatan jumlah wisatawan asing yang tercatat dari tahun 2014 sampai dengan 2018 memiliki peningkatan sebanyak 207.159 pengunjung.

Tabel 1.1

Jumlah Wisatawan Lokal dan Mancanegara Tahun 2018



Sumber: Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata DIY 2018

Jumlah wisatawan yang terus mengalami peningkatan ini tidak lepas dari peran berbagai tempat wisata alam di DIY. Seperti yang diketahui bahwa Yogyakarta memiliki bermacam-macam tempat wisata unggulan dengan Objek yang khas di setiap kabupaten yang ada di DIY. Peningkatan jumlah wisatawan ini tentu juga berpengaruh terhadap pendapatan daerah.

Undang-undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang memberikan kebebasan dan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan

memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan maksimal untuk menghasilkan pendapatan bagi daerah dan memperkenalkan potensi yang dimiliki oleh daerah.

Wana Wisata Budaya Mataram memiliki luas wilayah 500 hektar, dan hal tersebut hanyalah sebagian kecil dari Resort Pengelolaan Hutan (RPH) yang ditanami tanaman *Pinus merkusii*. Penanaman *Pinus merkusii* ini membuat panorama yang ada di Wana Wisata Budaya Mataram menjadi segar dan baru karena belum ada di tempat wisata manapun di Yogyakarta yang menjadikan hal tersebut sebagai daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sehingga wisatawan di Wana Wisata Budaya Mataram terus mengalami peningkatan.

Wana Wisata Budaya Mataram memiliki tiga *stakeholder* yang memiliki tanggung jawabnya masing-masing. Koperasi Noto Wono sebagai *stakeholder* yang menaungi operator-operator wisata yang ada di kawasan wisata Wana Wisata Budaya Mataram memiliki kepentingan dalam hal pengaturan dan pengkoordinasian operator wisata yang didalamnya terkait besaran retribusi, penyeragaman harga tiket masuk dan parkir, dan juga rencana penyelarasan tujuan jangka pendek, menengah dan panjang pada masing-masing operator wisata. Dinas pariwisata sebagai instansi yang diberi kepercayaan untuk menjalankan pemberian izin dan pengawasan usaha pariwisata dan peningkatan jumlah pemasukan dari retribusi usaha pariwisata. Mengingat kawasan Wana Wisata Budaya Mataram merupakan kawasan hutan lindung, Dinas Perkebunan dan Kehutanan memiliki kepentingan dalam pelestarian kawasan hutan melalui regulasi yang diberikan seperti pelarangan menebang

hutan dalam membangun infrastruktur pariwisata dan pelarangan membangun bangunan permanen (Anjarika, 2019).

Kegiatan jasa wisata di Wana Wisata Budaya Mataram ini dilakukan sejak tahun 2011 namun belum mendapat izin resmi dari Dinas Kehutanan dan Perkebunan DIY, hingga pada 21 Desember tahun 2016 berhasil melangsungkan perjanjian kerjasama pemanfaatan hutan lindung di Wana Wisata Budaya Mataram BDH Kulonprogo Bantul yang ditandatangani oleh Dinas Kehutanan dan Perkebunan DIY dengan Koperasi Noto Wono berhasil membuat status kegiatan pengelolaan hutan lindung sah di mata hukum dan secara resmi wisata Wana Wisata Budaya Mataram dibuka untuk umum pada bulan Februari 2017 (Anjarika, 2019).

Koperasi Noto Wono sebagai induk yang menaungi operator-operator wisata yang ada di Wana Wisata Budaya Mataram tentu melaksanakan berbagai upaya untuk mewujudkan tujuan jangka pendek, menengah dan panjang di Wana Wisata Budaya Mataram sehingga dapat menarik pengunjung dengan jumlah yang tidak sedikit, bahkan dapat dikatakan bahwa Wana Wisata Budaya Mataram dapat menyaingi tempat wisata yang sudah berdiri sejak lama seperti Pantai Parangtritis yang sama-sama berlokasi di Kabupaten Bantul. Berikut data wisatawan yang berkunjung ke berbagai tempat wisata di Kabupaten Bantul:

Tabel 1.2

Data Jumlah Wisatawan Kabupaten Bantul Tahun 2018

NO.	OBJEK WISATA	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	Pantai Parang Tritis	2.895.187
2.	Kawasan Hutan Pinus	2.796.760
3.	Pantai Samas	454.850
4.	Kebun Buah Mangunan	316.254
5.	Taman Rekreasi Tirta Tamansari	210.653
6.	Pantai Pandansimo	162.025
7.	Grand Puri Water Park	117.031

Sumber: Statistik Kepariwisata Dinas pariwisata DIY 2018

Data di atas menunjukkan bahwa Wana Wisata Budaya Mataram layak diperhitungkan sebagai salah satu tempat wisata unggulan di Kabupaten Bantul karena berhasil memenuhi target 2 juta pengunjung hanya dalam kurun waktu 5 tahun setelah dibuka untuk umum. Seperti yang diketahui, tidak mudah bagi tempat wisata dapat mencapai 2 juta pengunjung bahkan setelah 10 tahun dibuka untuk umum. Pantai Parang Tritis baru mampu meraup 2 juta pengunjung pada tahun 2011, pencapaian tersebut diperoleh Pantai Parangtritis setelah beberapa dekade menjadi tempat wisata unggulan di Kabupaten Bantul. Dalam 2 tahun terakhir Wana Wisata Budaya Mataram berhasil melebihi target 2 juta pengunjung, hal tersebut dapat dilihat pada

tabel pengunjung tahun 2017 sampai dengan 2018 yang dirilis oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Jumlah Pengunjung Wana Wisata Budaya Mataram

NO	TAHUN	JUMLAH WISATAWAN
1.	2017	2,289,559
2.	2018	2,710,757
3.	2019	2,136,980

Sumber: Data Kunjungan Koperasi Noto Wono

Pencapaian tersebut merupakan akumulasi dari keseluruhan pengunjung di seluruh destinasi yang berada di Kawasan Hutan Pins Mangun. Wana Wisata Budaya Mataram sendiri merupakan salah satu dari 25 RPH di bawah Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) DIY, Bagian Daerah Hutan (BDH) Kulon Progo Bantul yang meliputi Pengelola Kawasan Wisata Gunung Pengger, Pengelola Kawasan Wisata Puncak Becici, Pengelola Kawasan Wisata Pintoe Langit, Pengelola Kawasan Wisata Lintang Sewu, Pengelola Kawasan Wisata Pinus Asri, Pengelola, Kawasan Wisata Pinussari , Pengelola Kawasan Wisata Seribu Batu Gunung Songgo Langit, Pengelola Kawasan Bukit Panguk, Pengelola Kawasan Gunung Mojo, Pengelola Kawasan Rumah Literasi.

Tabel 1.4

Data Jumlah Pengunjung Peroperator Wana Wisata Budaya Mataram

NO	NAMA	JUMLAH WISATAWAN
1.	Gunung Pengger	578,853
2.	Puncak Becici	601,138
3.	Bukit Lintang Sewu	107,541
4.	Pinus Asri	119,770
5.	Pinussari	735,834
6.	Seribu Batu Gunung Songgo Langit	431,975
7.	Bukit Panguk	90,270
8.	Bukit Mojo	7,414
9.	Rumah Literasi	37,962

Sumber: Data Kunjungan Koperasi Noto Wono

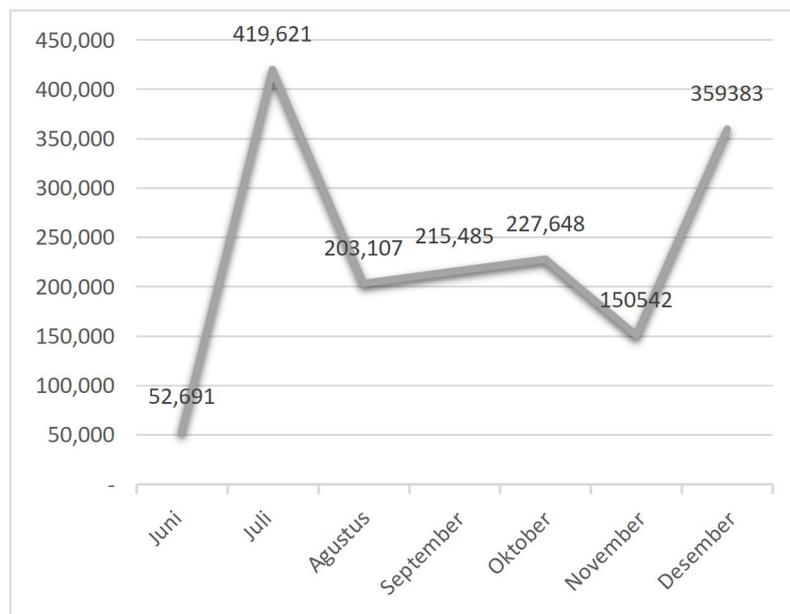
Pencapaian 2 juta pengunjung ini diawali dengan kunjungan mantan Presiden Amerika Serikat Barack Obama pada 2017 lalu ke Puncak Becici yang lokasinya berada di salah satu dari 7 Blok Wana Wisata Budaya Mataram. Hal tersebut sangat membantu promosi di Wana Wisata Budaya Mataram yang mana pada tahun 2017 masih sulit dilalui, seperti yang dikemukakan Ketua Koperasi Noto Wono Purwo Harsono S.H.

“Pada 2017 jalan masih belum dibenahi hingga calon pengunjung sampai kesulitan tembus kesini karena faktor jalan (wawancara dengan Purwo Harsono S.H. selaku ketua Koperasi Noto Wono pada tanggal 19 Maret 2020)”.

Setelah kunjungan mantan Presiden Amerika Serikat Barack Obama, dapat dilihat pada tabel 1.5. bahwa kenaikan jumlah pengunjung bertambah secara signifikan setelah kunjungan Presiden ke-44 Amerika Serikat tersebut pada bulan juni 2017.

Tabel 1.5.

Jumlah Wisatawan Bulan Juni-Desember Tahun 2017



Sumber: Statistik Kepariwisata Dinas Pariwisata DIY 2018

Kemudian pada tahun 2018 Wana Wisata Budaya Mataram ikut serta dalam berbagai pameran maupun festival berskala nasional, seperti Festival Kesatuan Pengelolaan Hutan (KPH) tingkat Nasional dan Pameran Usaha Kehutanan, dimana acara tersebut berhasil membawa orang-orang berpengaruh untuk berkunjung ke Wana Wisata Budaya Mataram, salah satunya adalah Presiden Joko Widodo. Dengan kunjungan dari kedua tokoh besar tentu akan membuat integritas Wana Wisata Budaya Mataram meningkat dan banyaknya wartawan dari berbagai media besar yang meliput

akan menjadi ajang promosi yang sangat menguntungkan untuk mengenalkan Wana Wisata Budaya Mataram.

Memfaatkan publikasi dari media sosial milik pengunjung dan reporter yang meliput kegiatan di Wana Wisata Budaya Mataram juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi Koperasi Noto Wono dalam melakukan promosi di Wana Wisata Budaya Mataram. Keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah Effendy dalam Ardianto (2015:9).

Ketua Koperasi Noto Wono, Purwo Harsono, Rabu 11 September 2019 mengatakan tahun 2019 ini kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Salah satu pemicunya adalah adanya himbuan bus besar supaya lewat Pathuk Gunungkidul jika ingin berkunjung ke Mangunan, Dlingo, Bantul. Kebijakan tersebut kata Purwo Harsono memang berdampak terhadap kunjungan wisatawan di Mangunan Dlingo Bantul. Merujuk data Koperasi Noto Wono hingga Agustus 2019, terjadi penurunan kunjungan wisatawan hingga 300 ribu. (<https://www.teras.id/life/pat-30/183660/pernah-hits-mengapa-tingkat-kunjungan-wisatawan-ke-mangunan-menurun> un. Diakses pada tanggal 22 Januari pukul 23:38 WIB).

Dinas Pariwisata DIY, Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan DIY, dan Koperasi Noto Wono selaku *stakeholders*, pada 13-14 Juli 2019 menggelar acara *Indiestination Music Fest 2019* yang bertempat di Hutan Pinus Mangunan, Dlingo, Bantul, Yogyakarta, yang dimeriahkan oleh

berbagai musisi tanah air seperti Jikustik, Didi Kempot, Mitty Zasia, Letto, dan Guyon Waton. Ketua Koperasi Noto Wono Purwo Harsono mengatakan “digelarnya festival musik bertajuk *Indiestination Music Fest 2019* dalam rangka meningkatkan kualitas kunjungan. Ini karena ada kecenderungan jumlah pengunjung mulai turun, sekaligus uji coba *event* yang diadakan di Wana Wisata Budaya Mataram. Kegiatan ini juga bagian dari promosi wisata. Tujuannya mengenalkan ke segmen yang lebih luas dengan memadukan musik dan alam”.

Festival Wana Wisata Budaya Mataram ini merupakan hasil kolaborasi yang tentunya memperkaya suguhan dan identitas lokal sebagai atraksi pendukung destinasi wisata dan menarik minat wisatawan. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Mangunan bersama Koperasi Noto Wono, didukung Dinas Pariwisata DIY menggelar Festival Wana Wisata Budaya Mataram pada 31 Agustus 2019. Festival ini diikuti oleh empat desa, yakni Terong, Munthuk, Mangunan, dan Dlingo. Terdapat beberapa rangkaian kegiatan Festival Wana Wisata Mataram ini di antaranya kirab budaya dan gebyar budaya. (<https://radarjogja.jawapos.com/2019/09/04/festival-wana-wisata-budaya-mataram-digelar-di-mangunan/>. Diakses pada tanggal 22 Januari pukul 23:52 WIB).

Tingginya jumlah wisatawan di Wana Wisata Budaya Mataram saat ini membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul untuk terus mengembangkan berbagai inovasi dan meningkatkan kegiatan promosi sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung tetap stabil. Oleh karena itu,

penulis ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bantul dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Wana Wisata Budaya Mataram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan Koperasi Noto Wono dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Wana Wisata Budaya Mataram?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Koperasi Noto Wono dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Wana Wisata Budaya Mataram.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi dan memperkaya ilmu pengetahuan pada studi ilmu komunikasi khususnya pada strategi promosi yang dilakukan suatu lembaga pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

- a) Sebagai bahan evaluasi terhadap strategi promosi yang dilakukan Koperasi Noto Wono untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wana Wisata Budaya Mataram.
- b) Dapat menjadi referensi bagi Koperasi Noto Wono dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengunjung di Wana Wisata Budaya Mataram.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini merupakan bahan pertimbangan bagi penulis dalam memperkaya referensi atau mengembangkan teori. Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi promosi sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini.

Tabel 1.3

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Mutiara Mulyadi (2019) dengan judul: Strategi Promosi Dinas Pariwisata Banten dalam Menarik Minat Wisatawan Untuk Berkunjung ke Destinasi Wisata “7 <i>Wonders Of Banten</i> ”.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam menarik minat kunjungan wisatawan banyak menggunakan hubungan masyarakat dengan mengadakan <i>event</i> , publikasi, media sosial dan <i>website</i> , namun belum dapat dimanfaatkan dengan baik.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada objek penelitian yaitu Wisata Wana Wisata Budaya Mataram.

2.	Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U (2014) dengan judul: Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong.	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kompepar Giriharja belum merumuskan strategi promosi secara komprehensif dan terintegrasi.	Penelitian ini berfokus pada implementasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
3.	Bella Inanda Putri (2018) dengan judul: Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kota Tarakan Dalam Upaya Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan	Dinas pariwisata perlu menetapkan target wisatawan sebagai langkah awal dalam merencanakan kegiatan promosi agar dapat menetapkan tujuan promosi wisata dengan tepat dan terorganisir dengan baik.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

F. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

1.1. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Sukotjo, Strategi merupakan tindakan penyesuaian dari rencana yang telah dibuat. Perlunya diadakan penyesuaian ini disebabkan oleh adanya berbagai macam reaksi. Oleh karena itu dalam membuat strategi haruslah memperhatikan beberapa faktor seperti: ketepatan waktu, ketepatan tindakan yang akan dilakukan dan sebagainya. Swastha dan Sukotjo (2002: 92).

Pemilihan strategi yang tepat sangat penting bagi kelangsungan lembaga maupun perusahaan, karena strategi merupakan sebuah

penunjuk arah bagi sebuah lembaga maupun perusahaan ketika ingin mencapai tujuannya. Strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan perencanaan yang matang dan memanfaatkan peluang di waktu yang tepat agar dapat mengenai sasaran dengan tepat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat menghambat pelaksanaan strategi.

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi kepada pembeli dan orang lain yang memengaruhi keputusan membeli. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari satu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1988:76-77).

1.1.1. Perencanaan

Tahap perencanaan adalah mengarahkan implementasi dan pengendalian, dengan menunjukkan tujuan-tujuan pemasaran dan strategi serta taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum menentukan tujuan-tujuan yang akan dicapai, sebaiknya dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu. Analisis SWOT adalah identifikasi sebagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara kebersamaan dapat

meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sedangkan menurut Siagian (2000:173), ada pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*Strenght*)

Yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya adalah antara lain kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan

c. Peluang (*Opportunities*)

Definisi peluang secara sederhana peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

d. Ancaman (*Threats*)

Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang yaitu faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis jika jika tidak diatasi ancaman akan menjadi bahaya bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Pentingnya perencanaan dalam promosi pariwisata tidak lain ialah agar perkembangan perusahaan sesuai dengan apa yang telah dirumuskan dan berhasil mencapai sasaran yang dikehendaki, baik itu ditinjau dari segi ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup. Dalam mencapai sasaran tersebut diperlukan komunikasi yang efektif. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:179) bahwa dalam mengembangkan komunikasi efektif terdapat delapan langkah:

1) Mengidentifikasi Sasaran

Sasaran merupakan khalayak atau calon pembeli produk perusahaan yang potensial yang dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum. bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

2) Menentukan Tujuan

Komunikator harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari sasaran yang dituju. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari target sasaran adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut.

3) Merancang Pesan

Idealnya pesan disusun untuk memperoleh kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi, tahapan tersebut dikenal dengan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikan pesan tersebut.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu saluran komunikasi personal yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dan saluran komunikasi nonpersonal yang menyampaikan pesan melalui media.

5) Menetapkan Anggaran

Terdapat empat metode umum yang dapat digunakan dalam memutuskan besarnya anggaran, yaitu: (a) Metode sesuai kemampuan (*affordable method*), yaitu metode yang menetapkan anggaran promosi pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan. (b) Metode persentase dari penjualan (*percentage of sales budgeting method*), yaitu metode yang menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan. (c) Metode menyamai pesaing (*competitive parity method*), yaitu metode yang menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan anggaran pesaing. (d) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*), yaitu metode yang digunakan di mana perusahaan menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai.

6) Menentukan Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk seluruh alat promosi, yaitu *advertising, public relations, personal selling, sales promotion*, dan lain-lain.

7) Mengukur Hasil Promosi

Mengukur hasil promosi yaitu dengan mengukur dampaknya pada target sasaran, meliputi bagaimana perasaan

mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelum maupun saat ini tentang produk perusahaan.

8) Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegritas

Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik.

1.1.2. Implementasi

Implementasi menentukan hasil perencanaan pemasaran. Rencana implementasi yang baik memperlihatkan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam pengimplementasian itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai (Cravens, 1988:152-153).

1.1.3. Evaluasi

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian terus mempertahankan strategi berada dalam sasarannya dan menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Evaluasi strategi menuntut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya. Evaluasi mungkin berusaha untuk (1) mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman, (2) mempertahankan kinerja agar tetap

sejalan dengan harapan manajemen, dan (3) memecahkan masalah-masalah spesifik (Cravens, 1998:159-160).

1.2. Tujuan Promosi

Suatu lembaga atau perusahaan sangat perlu melakukan kegiatan promosi produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk dapat memperoleh kemajuan pada lembaga atau perusahaan secara terus menerus. Agar dapat dicapai keuntungan dari upaya-upaya promosional, maka para pemasar perlu benar-benar mengusahakan agar setiap upaya komunikasi direncanakan, diimplementasikan, dikoordinasi dan diawasi dengan tepat, sesuai dengan kondisi yang berlaku.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yang dirasa cocok untuk digunakan dalam berkomunikasi dengan sasaran audiensnya, setiap perusahaan memiliki berbagai bentuk promosi. Menurut Swasta dan Irawan (2002:353) promosi memiliki 4 tujuan, yaitu:

a) Memodifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat seseorang serta memberikan kesan yang baik mengenai promosi kelembagaan.

b) Memberitahu

Promosi memiliki sifat informattif, memberikan informasi mengenai produk atau jasa, dan membangun citra suatu perusahaan.

c) Membujuk

Promosi bersifat membujuk (*persuasif*) yang diharapkan mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa dan juga dilakukan untuk memberikan kesan positif.

d) Mengingat

Promosi memiliki sifat mengingat dan mempertahankan brand image pada benak konsumen, walaupun ada merek baru tetapi konsumen tetap percaya bahwa produk yang dipilihnya dari dulu masih tetap bagus dibandingkan dengan produk lain.

1.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dan promosi adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan, promosi merupakan usaha menjual suatu produk yang dapat berhasil apabila didukung oleh suatu sistem komunikasi pemasaran yang baik. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang mana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219).

Menurut De Lozier dalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*", komunikasi pemasaran terpadu perlu diterapkan mulai dari tatanan bauran pemasaran (4P) yaitu *product, price, place, dan promotion*. (Kotler & Armstrong, 2004:604).

1. *Product* merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*.
2. *Price* sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.
3. *Place* menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen.
4. *Promotion* merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

2. Promosi Pariwisata

2.1. Pengertian Pariwisata

Mengacu pada Undang Undang No. 10 Tahun 2009 yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang

didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Kurniawan dkk. (2013) mengatakan salah satu faktor yang dapat mendorong pertumbuhan pariwisata adalah promosi efektif di bidang pariwisata. Pemerintah Indonesia memberikan dukungan pada peningkatan promosi pariwisata. Dapat dilihat dari hasil keputusan pemerintah yang mengeluarkan Keputusan Presiden RI No 22 Tahun 2011 tentang Badan Promosi Pariwisata (BPP). BPP bertujuan untuk melakukan promosi efektif di bidang pariwisata Indonesia.

2.2. Ciri-Ciri Pariwisata

Menurut Lupiyoadi (2001: 2), pada dasarnya pariwisata merupakan industri jasa. Dimana 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 memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Sebagai produk layanan jasa, menurut Muljadi dan Warman (2009:101) pariwisata mempunyai 3 ciri yang membedakannya dengan produk barang, diantaranya:

a) *Intangibility* atau tidak berwujud

Artinya dimana suatu produk atau barang dapat dilihat, diraba, diukur secara objektif, sehingga dapat memberikan bukti yang

nyata kepada konsumen. Sebaliknya untuk produk jasa/layanan seperti produk pariwisata, seorang konsumen hanya dapat mengetahui dari iklan promosi.

b) *Perishability*

Produk jasa pariwisata tersebut mudah rusak dan tidak dapat disimpan. Yang artinya jika produk jasa pariwisata tidak laku terjual pada suatu saat, maka akan kehilangan pendapatan dan penjualannya.

c) *Simultaneity*

Artinya dimana proses produksi dan proses konsumsi produk secara bersamaan. Mutu sebuah pelayanan yang diberikan akan sangat dipengaruhi oleh adanya interaksi secara langsung antara konsumen dan produsen.

2.3. Bauran Promosi Pariwisata

Menurut Charylia (2013), kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahukan kepada wisatawan mengenai objek wisata yang dimaksud. Kegiatan promosi yang sampai pada wisatawan akan dapat memengaruhi kunjungan wisatawan. Hal ini dikarenakan, salah satu kegiatan dari bauran promosi adalah melakukan kegiatan dengan cara memberikan pemahaman publik terhadap barang atau jasa yang dijual. Menurut Etzel dalam Sunyoto (2012) bauran komponen promosi yang digunakan tergantung dengan berbagai faktor yang memengaruhinya, seperti:

a) Sifat Pasar

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan juga bergantung pada pasar yang dituju.

b) Sifat Produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda-beda, harus disesuaikan dengan jenis dan sifat produk yang ditawarkan.

c) Tahap dalam daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Seperti diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap, yaitu *Introduction* (tahap pengenalan), *Growth* (tahap pertumbuhan), *Maturity* (tahap kedewasaan), dan *Decline* (tahap penurunan).

d) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat program promosi lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas.

Setiap perusahaan tersedia aneka macam tipe metode-metode promosional yang dapat dimanfaatkan guna berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, dan dengan organisasi-organisasi. Dalam mengimplementasikan komunikasi tersebut ke dalam aktivitas-aktivitas promosi pariwisata, Menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2016: 184), ada 4 elemen

promosi yang kita kenal yaitu mencakup aktivitas *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling*:

a) *Advertising* (Periklanan)

Menurut Burke dalam Alma (2018: 184) mendefinisikan “*advertising is a sales message directed at mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”. Tugas Advertising dalam bidang pariwisata adalah mengajak wisatawan untuk mengenal dan datang ke obyek wisata. Yang termasuk periklanan adalah TVC, iklan media cetak, iklan radio, iklan banner, brosur, baliho, spanduk, billboard, flyer. Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah:

- 1) *Informative advertising*, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk jasa tersebut.
- 2) *Persuasive advertising*, iklan yang bersifat membujuk menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) *Reminder advertising*, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk atau jasa tersebut.

4) *Reinforcement advertising*, iklan yang berusaha meyakinkan para konsumen bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b) *Sales Promotion*

Kotler dan Armstrong dalam Alma (2018: 190) menyatakan: “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. Tujuan dari *sales promotion* adalah memberikan informasi yang bersifat langsung kepada konsumen, dan dapat memperoleh *feedback* dari konsumen melalui informasi yang diberikan karena menggunakan pendekatan langsung. *Sales Promotion* merupakan salah satu kegiatan promosi di mana dalam pelaksanaannya menggunakan alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya.

c) *Public Relations*

Kotler dan Gary dalam Alma (2018: 188) menyebut *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat. Dalam bidang pariwisata tugas *public relations* adalah memberi informasi mengenai obyek wisata kepada orang atau umum. Daya tarik *Public Relations*

menurut Sulaksana yang dikutip dalam buku *Integrated Marketing Communications* adalah: (1) Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. (2) Mampu menjangkau konsumen dalam keadaan sedang lengah: *public relation* mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan. (3) Dramatisasi: *public relations* mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

d) *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi yang melibatkan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain Prentice Hall dalam Swastha dan Sukotjo (2002:226).

Menurut Sulaksana dalam Muktaf (2015:38), yang termasuk dalam kegiatan *personal selling* adalah penjualan dengan presentasi, pertemuan penjualan, program intensif, *sample*, event perdagangan, pameran, dll.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu

(Fathoni, 2011:97). Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Nana Syaodih, 2016:60).

Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, dimintai memberikan data, pendapat, pemikiran, persepsinya. Menurut McMillan dan Schumacher dalam Nana Syaodih (2016:96) secara umum penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan, yaitu: menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*), dan menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Flick dalam Junaid (2016) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang diperuntukkan untuk memahami, menguraikan, dan bahkan menjelaskan fenomena sosial yang ada dengan cara-cara sebagai berikut:

- a) Dengan menganalisis pengalaman dari individu-individu atau kelompok (misalnya masyarakat). Pengalaman ini dapat berkaitan dengan sejarah hidup seseorang, pengetahuannya atau pun cerita yang berkaitan dengan hidupnya.
- b) Dengan menganalisis interaksi dan komunikasi setiap individu atau kelompok.
- c) Dengan menganalisis dokumen-dokumen (misalnya teks, gambar, film atau musik).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Koperasi Noto Wono. Alasan memilih objek ini karena penanggung jawab terhadap strategi promosi dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Wana Wisata Budaya Mataram adalah Koperasi Noto Wono.

3. Informan Penelitian

Sugiyono (2015:56) menjelaskan bahwa informan adalah orang yang memberikan informasi yang digunakan dalam suatu penelitian. Informan yang baik adalah informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang peneliti perlukan, memiliki kemampuan untuk merefleksikan, pandai mengeluarkan pikiran (pandai berbicara), memiliki waktu untuk diwawancarai, dan berkemauan untuk berpartisipasi dalam studi Morse dalam Ahmadi (2016:93).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sampel ini memfokuskan pada informan-informan terpilih yang kaya dengan kasus untuk studi yang bersifat mendalam. Sampel tersebut dipilih karena memang menjadi sumber dan kaya dengan informasi tentang fenomena yang ingin diteliti (Nana Syaodih, 2016:101). Dalam hal ini informan yang dipilih merupakan informan yang mengerti secara mendalam strategi promosi Koperasi Noto Wono dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Wana Wisata Budaya Mataram.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kriteria informan yang memenuhi kriteria penelitian ini sebagai berikut:

- a) Kepala Koperasi Noto Wono, karena merupakan penanggung jawab terhadap pelaksanaan strategi promosi Wana Wisata Budaya Mataram tahun 2018.
- b) Kepala seksi promosi Wana Wisata Budaya Mataram, karena memiliki data lengkap mengenai strategi promosi Wana Wisata Budaya Mataram tahun 2018.
- c) Pengunjung, karena merupakan pihak eksternal yang mengetahui kegiatan promosi Wana Wisata Budaya Mataram.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2016:224) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada bermacam-macam teknik pengumpulan data, pada penelitian ini teknik yang digunakan adalah:

- a) Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2016:231) menyatakan bahwa wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Wawancara secara garis besar dibagi menjadi dua, yakni wawancara terstruktur dan tak terstruktur. Wawancara tak terstruktur sering disebut wawancara mendalam, wawancara intensif, wawancara kualitatif, dan wawancara terbuka (*open-ended interview*), wawancara etnografis. Sedangkan wawancara terstruktur sering juga disebut wawancara baku (*standardized interview*), yang susunan pertanyaannya sudah ditetapkan sebelumnya (biasa tertulis) dengan pilihan-pilihan jawaban yang juga sudah ditetapkan (Mulyana, 2004:180).

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur atau wawancara terbuka, dimana susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara sesuai kebutuhan dan kondisi saat wawancara dengan maksud untuk mengetahui strategi promosi Koperasi Noto Wono dalam meningkatkan jumlah pengunjung Wana Wisata Budaya Mataram tahun 2018.

b) Dokumentasi

Sugiyono (2016:240) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumenter (*documentary study*) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun

elektronik. Dokumen-dokumen yang dihimpun dipilih yang sesuai dengan tujuan dan fokus masalah (Nana Syaodih, 2016:221).

5. Teknik Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2016:244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016:246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

a) Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam reduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai, yaitu temuan.

b) Penyajian Data

Dalam penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchat dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c) *Conclusion Drawing/Verification*

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena rumusan masalah masih bersifat sementara. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Uji Validitas Data

Sugiyono (2016:267) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada objek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian

terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. Namun, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari beberapa sumber tersebut tidak bisa di sama ratakan, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari beberapa sumber tersebut (Sugiyono, 2016:273-274).

7. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini terdiri dari 4 Bab yaitu :

- a) Bab I berisi tentang latar belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kajian Teori terdiri dari Strategi Promosi (Pengertian Strategi Promosi dan Tujuan Promosi) dan Promosi Pariwisata (Pengertian Pariwisata, Ciri-Ciri Pariwisata, Perencanaan Pariwisata, Bauran Promosi Pariwisata). Metode Penelitian terdiri dari Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisa Data, Uji Validitas Data, Sistematika Penulisan.
- b) BAB II berisi tentang Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian, meliputi Profil Koperasi Noto Wono, Profil Wisata Wana Wisata Budaya Mataram, Sejarah Wisata Wana Wisata Budaya Mataram, Kondisi Saat ini Wisata Wana Wisata Budaya Mataram, Promosi Wisata Wana Wisata Budaya Mataram.

- c) BAB III berisi tentang Sajian Data dan Analisis Data meliputi Perencanaan Promosi, Pelaksanaan Strategi Promosi, Evaluasi Promosi.
- d) BAB IV berisi Penutup yang meliputi Kesimpulan dan Saran.
- e) Daftar Pustaka.
- f) Lampiran.