

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemberlakuan UUD no.22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah yang secara efektif dilaksanakan pada bulan Januari 2001, secara riil menjadi titik tolak yang sangat strategis bagi daerah (Kabupaten atau Kota) untuk menggali mengembangkan dan mengolah aset-aset maupun potensi sumber-sumber daya yang dimiliki serta memberdayakan bagi perekonomian daerah kabupaten atau kota, pariwisata juga merupakan satu sektor yang dapat menyumbang pemasukan bagi suatu daerah ataupun negara. Dilain pihak pariwisata dapat meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta dapat menciptakan lapangan kerja bagi bagi masyarakat yang berada disekitar obyek wisata. Oleh karena itu daerah perlu mencermati sektor-sektor strategis yang memiliki potensial kuat untuk menopang pembangunan didaerah, kabupaten atau kota. sehingga pariwisata dapat dikatakan pula sebagai salah satu sektor andalan dalam pelaksanaan pembangunan suatu daerah atau negara.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah kunjungan wisata utama di Indonesia. Berbagai macam dan banyak obyek wisata yang ditawarkan di Yogyakarta, seperti Kraton Yogyakarta yang menawarkan keindahan dan keagungan peninggalan bersejarah dari kerajaan terdahulu, Candi Prambanan yang menawarkan pentas sendra tari ramayannya, kebun binatang GembiraLoka yang menawarkan beragam binatang langka, yang dapat dilihat secara langsung , |

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

- a. Diharapkan memberikan manfaat dan informasi kepada pihak terkait dan dapat menjadi kajian bagi ilmu komunikasi mengenai strategi promosi pariwisata
- b. Diharapkan memberikan khasanah baru bagi perkembangan ilmu komunikasi.

3. Bagi Penulis dan Peneliti

- a. Sebagai studi koperatif antara teori yang didapat dibangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan, sehingga diperoleh tambahan ilmu dan manfaat untuk menempuh langkah selanjutnya

E. Kerangka Teori

1. Kegiatan promosi

Promosi merupakan salah satu vareabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen juga untuk mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian

Kebanyakan orang berpendapat bahwa upaya-upaya promosional hampir selalu bersifat *persuasive*, tetapi kadang orang lupa bahwa promosi merupakan salah satu bentuk penting dari komunikasi. Komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh beberapa orang-orang untuk menciptakan suasana pemahahaman diantara mereka. Apabila dilakukan komunikasi *persuasive* dalam bidang promosi maka bisa

Jadi promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk atau jasa agar orang melakukan suatu tindakan seperti yang dikehendaki oleh pemasar. Sementara itu pengertian promosi menurut Martin adalah semua jenis pemasaran yang mendorong untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 1997 :349). Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, disamping produk, harga, dan jalur distribusi. Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang di tawarkan oleh produk.

Sedangkan peranan pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga pada khalayak. Adapun definisi pemasaran menurut William J. Station yang dikutip oleh Dharmestira adalah :

“Suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan baik pada pembeli yang da maupun pembeli potensial”, (Basu Swasta “Manejemen Pemasaran Modern”, 1985: 108).

Sedangkan menurut Angipora pengertian komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Kegiatan komunikasi yng dijalankan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”,(Marius P. Angipora,1996:189).

Kegiatan komunikasi tidak hanya meliputi komunikasi individu, tetapi juga lingkup yang lebih luas, yakni meliputi komu

komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk yang ditawarkannya. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut komunikasi pemasaran (Effendi, 1993: 5).

Menurut Sendjaja, komunikasi pemasaran adalah :

Proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan dua arah dengan tujuan menunjang efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk (Muntaha, 2002: 2).

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2. Promosi Dalam Bidang Pariwisata

Pada bidang pariwisata, kegiatan promosi sangat diperlukan untuk jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Sebelum melakukan kegiatan promosi, perlu memahami arti penting pengertian promosi dalam pariwisata.

Menurut Youti (1985 :52) dalam bukunya "Pemasaran Pariwisata " arti penting promosi dalam kepariwisataan adalah, dilembar selanjutnya

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup : mendistribusikan *promotion material*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brocures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (channel) seperti : TV, Radio, Majalah, *Direct mail* baik pada "*potensial 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). Publikasi dan macam-macam cara.
 - 3). *Salest support*, dengan mengeluarkan : *brochures, leaflets, booklets, folders*, dan lain-lain.
 - 4). *Public relations*, melalui mass media yang sesuai dengan masing-masing *promotions materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan jumlah penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
- d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatan untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara agak terpisah-pisah.
- e. *Promotion*, tidak dapat bertindak demikian, karena tugasnya yang utama adalah mempromosikan produk yang telah siap dijual.
- f. *Promotion*, dimulai sesudah proses produksi selesai.
- g. *Promotion*, tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *after sales service*, tugasnya memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan.

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

nya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan personal saling s-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* dia massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai ar untuk promosi pariwisata, yaitu :

Travel Advertising

t statis, biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat s dipinggir jalan, melalui bandara, terminal, stasion dan g centre. Misalnya : baleho, poster, dan *billboard*

Sale Advertising

advertising yang pembuatannya disesuaikan oleh tempat pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini erbuat dari karton yang dibentik bermacam-macam cara iletakkan dimeja, digantung, atau berupa bolpoin, map atau innya.

da penjual yang mempunyai bentuk *Promotion material* yang n untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan

dengan kontak pribadi secara langsung dengan customer atau

c. *Public Relations*

Menurut Yoeti *Public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh “*goodwill*” dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan mengusahakan agar tidak ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Di dalam bidang kepariwisataan peranan *public relations* adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya, seperti memperkenalkan suatu “*tourist destination*” yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resorts, recreational facilities*, dan sebagainya.

3. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Menurut Swastha dan Irwan (1997 : 353 – 355) tujuan antara lain:

dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Menurut Swastha & Irawan (1997 : 349) : bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari verbal-verbal periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Meskipun secara garis besar bentuk bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi yang utama meliputi lima saluran (Kotler & Susanto, 2001 : 774) yaitu:

- 1). Periklanan : semua bentuk prestasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2). Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.
- 3). Promosi penjualan : insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- 4). Humas dan publikasi: berbagai program yang direncanakan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- 5). Penjualan personal: interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli sasaran. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan sisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Periklanan sebagai salah satu dari bentuk promosi yang bertujuan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran mempunyai sifat sebagai berikut:

1). Presentasi publik

Iklan merupakan model komunikasi yang sangat umum, sifat umumnya menunjukkan bahwa produk itu sah dan standar karena banyak orang menerima pesan yang sama.

2). *Pervainess*

Iklan merupakan media yang berdaya sebar luas, sehingga memungkinan pembeli menerima dan membayangkan pesan dari

Iklan memberikan kesempatan untuk mendramatisasi perusahaan dan produk-produknya melalui seni menggunakan cetakan, suara dan warna.

4). Periklanan tidak bersifat pribadi (*personal*)

Iklan tidak memiliki kemampuan seperti seorang wiraniaga. Pemirsa merasa tidak punya kewajiban untuk memperhatikan dan menanggapi produk yang diiklankan (Kotler & Susanto, 2001 : 797-798).

Iklan tidak merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1998 : 11). Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat (Rakhmat, 2001: 108-109).

b. **Pemasaran langsung**

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di seberang lokasi. Dalam pemasaran langsung komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Pemasaran langsung mempunyai sifat:

1. Tidak umum; pesan biasanya ditujukan untuk orang-orang tertentu.
2. Dibuat khusus: pesan dapat dibuat khusus untuk menarik perhatian orang yang dituju.
3. *Up to date*: suatu pesan dapat disiapkan secara cepat untuk disampaikan kepada sasaran (Kalter & Susanto, 2001: 200).

c. Promosi Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (1997: 350) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Dalam promosi penjualan pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja. Sifat dari promosi penjualan:

1). Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

2). Insentif

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3). Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen (Kotler & Susanto, 2001 : 800).

Tujuan dari promosi

- 1). Meningkatkan permintaan para pemakai industrial atau kosumen.
- 2). Meningkatkan kinerja pemasaran perantara atau distributor.
- 3). Mendukung dan menkoordinasikan kegiatan penjualan personal

Kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan konsumen komunikasi yang bersifat timbal balik. Menurut Tjiptono (2000: 230) humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sifat dari humas adalah:

- 1). Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
- 2). Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3). *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler & Susanto, 2001: 800).

Kegiatan-kegiatan humas menurut Tjiptono (2000 : 231) yaitu:

- 1). Press relations bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
- 2). *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- 3). *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4). *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi yang berharga

Conselling dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan nasaran. Oleh karena itu, dalam departemen humas biasanya dibentuk posisi khusus yaitu *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen humas dan departemen pemasaran dapat bekerjasama. Menurut Swastha publisitas merupakan sejumlah informasi tentang orang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawas dari sponsor (Anginora, 2002 : 372). Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.

Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.

Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.

Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya (Anginora, 2002 : 372-373)

Selain memiliki kebaikan publisitas juga memiliki keburukan, yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

e. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam bentuk preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Menurut Swastha:

Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2001 : 366).

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penjualan personal memiliki kualitas khusus yaitu:

1). Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2). Pengembangan

Penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang dari hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

3). Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler & Susanto, 2001 : 800-801).

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain keuntungan penjualan personal juga memiliki kerugian, yaitu:

- 1). Biaya per kotak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi saja.
- 2). Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus memberikan penjelasan-penjelasan.
- 3). Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien (Angipora, 2002 : 367-368).

5. Strategi Promosi

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Strategi promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosinya. Namun pada

dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh organisasi untuk mencapai sasaran-sarannya (Winardi, 1989: 46). Sedangkan menurut Effendy pengertian strategi adalah:

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

Adapun pengertian dari promosi menurut Saladin adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Tjiptono pengertian promosi adalah:

"Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli)".
(Tjiptono, 2000 : 200)

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Strategi merupakan suatu rencana yang

diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

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

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

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan *audiens* sasaran yang jelas.

Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi.

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

b. Menentukan tujuan komunikasi

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

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang

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

d. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh factor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

e. Memutuskan mengenai buaran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau

f. Mengukur Hasil Promosi

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

g. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

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

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 353), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Memodifikasi tingkah laku

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

b. Memberitahu

Promosi bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan isi isi

oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

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

d. Mengingat

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

F. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan social dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu menelaah fenomena atau kenyataan social dalam suasana yang berlangsung secara wajar atau ilmiah bukan kondisi yang terkontrol atau laboratorium sifatnya

b. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kulonprogo yang beralamatkan di Jalan Sugiman No. 12 Wates, Kulonprogo

c. Sumber Data penelitian

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat. Data ini diperoleh dari teknik pengumpulan data secara observasi dan *interview* (wawancara).

b. Data Sekunder

Yaitu data-data yang mungkin diperlukan dan akan dicari data-data yang mendukung untuk penelitian ini serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan organisasi yang menjadi tempat penelitian.

d. Teknik pengumpulan data

a) Observasi

Tehnik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung untuk memperoleh data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelaksanaan strategi promosi Pariwisata di Kulonprogo khususnya Pantai Glagah.

b) Wawancara

Tehnik pengumpulan data dengan cara tanya jawab terhadap pihak yang terkait dengan penelitian ini yaitu respond

disini peneliti melakukan Tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan kepala bidang pelaku promosi pariwisata di Kabupaten Kulon Progo dengan tetap berpegang teguh pada *interview guide* sebagai instrument utama.

c) Dokumentasi

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

e. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai naca sumber dan bangunanya (*constructions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik serta menggali informasi yang menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul (Moleong, 1994: 165).

Teknik *purposive sample* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Narbuko dan Achmad, 2003:116). Teknik *purposive sample* biasanya disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu

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

Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah: Kepala dan Staff Seksi Promosi dan pemasaran, Seksi Obyek dan Daya Tarik Wisata, Seksi Informasi dan Layanan, Pengelola usaha bisnis pariwisata seperti : Hotel, Restaurant dan Biro transportasi/travel, dimana mereka secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pariwisata dan promosi pariwisata di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kulonprogo.

f. Teknik Analisa Data

Data yang di peroleh kemudian di olah dan di analisis, dalam menganalisis data peneliti menggunakan metode non statistic, yaitu analisis deskriptif kualitatif, artinya dari data yang di peroleh dalam penelitian di laporkan apa adanya secara deskriptif guna mendapatkan gambaran mengenai strategi promosi Pantai Glagah dalam upaya meningkatkan jumlah minat pengunjung. Hal ini dilakukan dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untruk mencari hubungan antara dua vareabel atau lebih. Analisis data merupakan pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan

terkumpul agar peneliti mengerti benar telah dikemukakannya dan dapat
menyajikan kepada orang lain secara jelas. (Muzi, Simanungkalit, 2004)