

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kepariwisataan di Indonesia tidak lepas dari adanya globalisasi dan perkembangan kepariwisataan di dunia. Adanya perubahan sosial dan ekonomi masyarakat dunia ikut memengaruhi kegiatan pariwisata yang dulunya hanya bisa dilakukan oleh segelintir orang dengan kemampuan finansial yang di atas rata-rata. Perkembangan pariwisata di Indonesia dapat terlihat dari semakin banyaknya destinasi wisata yang muncul (Avinda, Sudiarta, dan Karini, 2016:55).

Sektor Pariwisata merupakan sektor penting dalam upaya penerimaan Pendapatan Asli Daerah yang cukup potensial. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait dengan bidang tersebut. Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Pariwisata merupakan salah satu aspek yang dapat menaikkan citra suatu daerah. Melalui wisatanya suatu daerah dapat dengan cepat dikenal banyak orang. Supaya tempat wisata tersebut dapat dikenal masyarakat umum maka perlu adanya pengembangan potensi yang dimiliki sebagai daya tarik bagi para wisatawan dengan memanfaatkan keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Hal ini berarti, di era globalisasi, sektor pariwisata menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya dalam sektor pariwisata. Dengan adanya pariwisata, terutama bagi pemerintah daerah, objek wisata akan menjadi pemasukan bagi daerah itu sendiri.

Propinsi Jawa Tengah merupakan daerah yang memiliki kawasan wisata yang cukup banyak dan mendatangkan dampak dari berbagai aspek, seperti aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta aspek-aspek lingkungan yang membawa dampak langsung maupun tidak langsung. Dampak langsung yaitu kesejahteraan masyarakat sekitar dengan adanya kawasan wisata yang ada dan dampak tidak langsungnya yaitu salah satunya permintaan akan transportasi publik. Dengan semakin banyaknya perkembangan kawasan wisata di Jawa Tengah menimbulkan dampak positif bagi perkembangan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah sebagai alternatif kunjungan wisata.

Pengembangan pariwisata juga dilakukan pemerintah Kabupaten Kebumen untuk meningkatkan pemasukan daerah. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang letaknya berada di Pesisir Selatan Jawa sehingga kedudukannya lebih dekat dengan perairan laut. Dilihat dari kedudukannya, Kabupaten Kebumen memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan dunia maritimnya, yaitu dengan bidang industri, ekonomi, budaya, maupun lainnya. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan adalah sektor pariwisata. Kabupaten Kebumen memiliki banyak objek wisata dan memiliki potensi wisata yang cukup baik seperti wisata budaya (*culture tourism*), wisata pertanian, dan wisata cagar alam. Sebagian besar obyek wisata Kabupaten Kebumen ini berada di jajaran pegunungan karst Gombang dan berbatasan langsung dengan laut. Semua kawasan di Kabupaten Kebumen memiliki lokasi yang strategis dalam pengembangan kepariwisaataan. Hal ini sudah didukung dengan potensi alam sekitarnya.

Pengembangan wisata alam merupakan salah satu pemanfaatan wisata yang dilakukan untuk membuat kawasan wisata tersebut menjadi lebih baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Pengembangan kawasan wisata ini dimaksudkan untuk menambah keindahan dari tempat wisata tanpa harus merusak ekosistem alam yang ada. Pengelolaan dan pemasaran yang baik adalah salah satu cara untuk mengembangkan kawasan wisata supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Salah satu obyek wisata alam di Kabupaten Kebumen adalah Goa Jatijajar yang merupakan situs purbakala yang di

lestarikan. Sering kali masyarakat dan pengunjung tidak menyadari bahwa goa merupakan potensi sumber daya alami.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung dan Pendapatan Objek Wisata Goa Jatijajar 2015 – 2019

Tahun	Pengunjung	Target	Realisasi
2015	322,936	Rp. 2.884.050.000	Rp. 2.292.678.320
2016	355,865	Rp. 2.905.050.000	Rp. 2.694.169.820
2017	395,630	Rp. 2.905.050.000	Rp. 2.880.469.600
2018	389,854	Rp. 2.915.000.000	Rp. 2.915.000.000
2019	344,736	Rp. 3.890.500.000	Rp. 4.137.978.210

Sumber: Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen, 2019.

Pada tahun 2019 pengunjung di Goa Jatijajar Kebumen mencapai hingga 344.736 pengunjung dengan total pendapatan yang diterima oleh Kabupaten Kebumen dari objek wisata Goa Jatijajar adalah sebesar Rp 4,137,978,210. Untuk terus meningkatkan pencapaian target kunjungan wisata di daerah Kebumen khususnya pada objek wisata Goa Jatijajar pemerintah selaku pengelola objek wisata Goa Jatijajar harus menerapkan strategi pariwisata yang benar agar dapat terus meningkatkan minat kunjungan wisata.

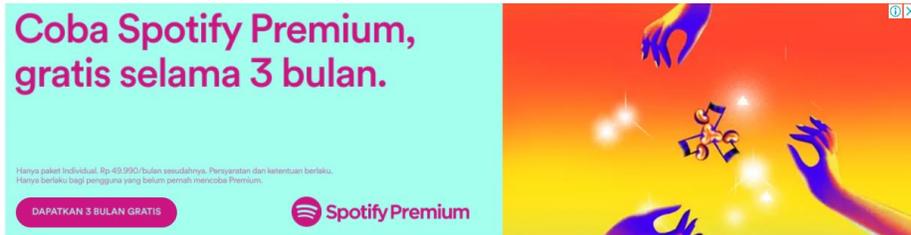
Pengembangan wisata alam merupakan salah satu pemanfaatan wisata yang dilakukan untuk membuat kawasan wisata tersebut menjadi lebih baik sehingga dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Pengembangan kawasan wisata ini dimaksudkan untuk menambah keindahan dari tempat wisata tanpa harus merusak ekosistem alam yang ada. Pengelolaan dan pemasaran menjadi

salah satu cara untuk mengembangkan kawasan wisata supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran sektor pariwisata suatu daerah. Menurut Soemanagara (2008:2), pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. Aplikasi komunikasi dalam pemasaran disebut komunikasi pemasaran atau promosi. komunikasi pemasaran atau promosi bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, antara lain perubahan *knowledge* (pengetahuan), perubahan sikap, dan perubahan perilaku (Soemanagara, 2008:63).

Berbagai upaya dilakukan baik pengelola maupun pemerintah daerah untuk mempromosikan objek wisata Goa Jatijajar seperti yang terlihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1. 1 Publikasi Objek Wisata Goa Jatijajar pada media nasional Kompas

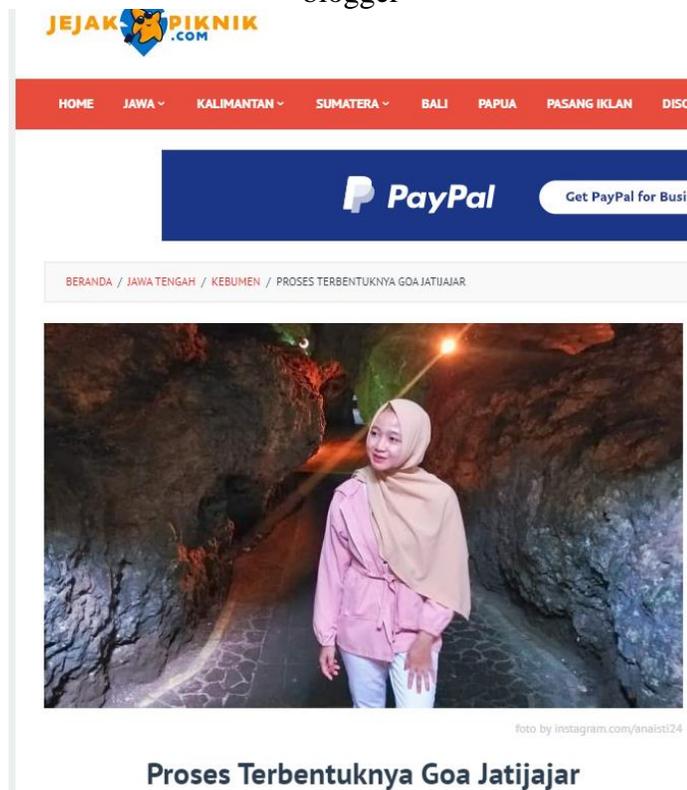


Home / Travel / Jalan Jalan

Jelajah Goa Jatijajar yang Eksotis di Kebumen, Jawa Tengah

Sumber: <https://travel.kompas.com/read/2019/08/27/075100227/jelajah-goatijajar-yang-eksotis-di-kebumen-jawa-tengah?page=all>

Gambar 1. 2 Publikasi Objek Wisata Goa Jatijajar bekerjasama dengan travel blogger



Sumber: <https://jejakpiknik.com/goa-jatijajar/>

Gambar 1.1 dan 1.2 di atas merupakan beberapa upaya yang dilakukan oleh Pengelola dan Pemerintah dalam mempromosikan objek wisata Goa Jatijajar. Terlihat dari dua gambar di atas pengelola melakukan berbagai upaya untuk dapat terus menarik kunjungan para wisatawan baik ditingkat daerah maupun nasional. Melalui pemanfaatan alat promosi berupa publikasi dan bekerjasama dengan travel blogger, Goa Jatijajar dapat diketahui oleh para pembaca dua media tersebut dari berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui strategi promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Goa Jatijajar. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang strategi promosi pariwisata dilakukan oleh Sumiyati dan Murdiyanto (2018) melakukan penelitian dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (*marketing communication mix*), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. Satu hal yang perlu dibangun dalam jangka panjang adalah berupaya

membentuk branding daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Firmansyah (2018) melakukan penelitian dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Baron*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Pantai Baron berupa pantai berpasir putih, perbukitan hijau, susur laut, surfing dan tebing karst. Pantai Menganti menerapkan konsep one ticket dengan harga sebesar Rp. 12.500,-. Jalan menuju Pantai Baron sudah bagus dengan jalan beraspal, tetapi akses jalan sulit dilalui karena banyaknya tanjakan dan turunan yang curam. Strategi kegiatan promosi meliputi delapan langkah yaitu khalayak yang dituju adalah agen travel dan keluarga, tujuan dari komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan, rancangan pesan dibuat berupa pesan menarik guna menarik perhatian wisatawan, saluran komunikasi personal menggunakan pameran dan festival, komunikasi nonpersonal menggunakan media cetak dan media sosial, anggaran promosi tidak ditentukan di setiap bulannya karena kegiatan promosi berbeda-beda, bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan, tolak ukur keberhasilan promosi dilihat dari jumlah tiket yang terjual, dan komunikasi pemasaran objek wisata Pantai Baron dikelola oleh Pokja Pemasaran.

Gita Atiko, dkk (2018) melakukan penelitian dengan judul *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel)*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui Instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan awareness akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya.

Berdasarkan dari penjabaran di atas, maka menarik dilakukan penelitian ilmiah mengenai strategi promosi Goa Jatijajar yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dalam menarik minat wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi Goa Jatijajar yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen dalam menarik minat wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi promosi Goa Jatijajar yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen seldalam menarik minat wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, baik dari segi teoretis maupun dari segi praktis.

1. Secara Teoritis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini adalah dapat memperkaya kajian-kajian bagi akademisi khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi terutama strategi promosi objek wisata.

2. Secara Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan pemerintah dalam mengembangkan strategi promosi objek wisata, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Kajian Teori

1. Pariwisata

Pariwisata seperti yang tercantum dalam UU No. 9/2010 adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Beberapa contoh penggunaan kata wisata yang dikaitkan dengan subyek tertentu antara lain: Wisata petualangan (*adventure tourism*), Wisata

Agro (Agro tourism), Wisata Ekologi (Eco tourism), Wisata Bisnis (Business Tourism), Wisata Minat Khusus (Special Interest Tourism)

Pelaku pariwisata terdiri dari dua pihak, yakni pihak yang secara langsung melakukan kegiatan pariwisata sebagai sebuah kegiatan rekreatif dan pihak yang mengembangkan pariwisata, yakni sebagai lembaga yang keberadaannya bertujuan untuk memfasilitasi wisatawan pada saat melaksanakan kegiatan rekreatifnya. Pihak-pihak yang dapat berperan sebagai pelaku wisata adalah sebagai berikut: (Zaenuri, 2012:71)

a. Wisatawan

Wisatawan adalah pelaku kegiatan “pariwisata”. Tujuan wisatawan melakukan aktivitas ini adalah untuk memperoleh kesenangan hidup dengan cara menikmati atau mengerjakan sesuatu yang ada di tempat yang dikunjunginya yang membuatnya senang tanpa memikirkan imbalan atau bersifat sukarela. Untuk kepentingan tersebut, wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya menuju tempat lain dalam waktu sementara. Dalam kaitannya dengan tempat asal ini, wisatawan dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni: wisatawan yang berasal dari negeri setempat, disebut wisatawan nusantara, dan wisatawan yang berasal dari negara lain disebut wisatawan mancanegara.

b. Pendukung Jasa Wisata

Kedatangan wisatawan di suatu daerah tujuan wisata memerlukan berbagai kebutuhan, ada yang merupakan kebutuhan pokok yang akan

dipenuhi oleh industri pariwisata dan ada yang merupakan kebutuhan pendukung yang bisa dipenuhi oleh industri/ penyedia jasa pendukung. Pendukung jasa wisata adalah usaha yang memproduksi barang/jasa yang bukan secara khusus ditujukan untuk wisatawan, tetapi dapat digunakan untuk mendukung pelayanan kepada wisatawan sehingga wisatawan mendapatkan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkannya.

c. Pemerintah

Pemerintah sebagai pemilik otoritas kewilayahan suatu daerah/negara, memiliki peran sangat penting dan strategis dalam pengembangan pariwisata, yakni sebagai pihak yang memiliki kewenangan dalam masalah pembuatan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pengembangan pariwisata, misalnya dalam hal pengaturan penggunaan lahan dan penyediaan berbagai infrastruktur yang digunakan untuk mendukung pengembangan pariwisata.

2. Promosi

Promosi merupakan pesan dan alat yang akan digunakan untuk mensosialisasikan atau mewartakan kepada pasar mengenai produk yang ditawarkan, seperti misalnya, iklan, brosur, TV, radio, kehumasan (public relation) dan lain sebagainya (Zaenuri, 2012:65).

Langkah awal untuk memperkenalkan bisnis pengusaha tentunya tidak melewatkan kesempatan yang baik untuk melakukan promosi. Dalam

beberapa sumber, komunikasi pemasaran sama dengan promosi, yaitu kegiatan untuk mendapatkan pemahaman target konsumen terhadap produk komoditas (Muktaf, 2015:37). Selain itu promosi melakukan salah satu hal yang patut digarisbawahi mengingat pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan usahanya maupun melebarkan cakupan bisnis para pengusaha. Selain itu promosi juga sangat membantu peran produk yang sudah beredar agar tetap eksis bersaing di pangsa pasarnya.

Secara logika, pebisnis yang baru merintis maupun professional tetap memajang produknya agar tetap eksis. Peran vitalnya membuat setiap pelaku bisnis tetap mempertahankan kelangsungan hal ini secara kontinu. Hadirnya promosi atau komunikasi pemasaran yang cakupannya semakin luas menjadikan pelaku bisnis menganggap salah satu fondasi kelangsungan bisnisnya. Tidak hanya itu, bahkan sekarang telah terbukti setiap saat kita melihat ikon dimanapun yang melambangkan eksistensi suatu produk dari perusahaan tertentu. Bahkan dalam ponsel pintar pun kita merasa tidak asing dengan banyaknya ikon aplikasi yang membuat pikiran kita tertanam mengenai fitur serta kualitas yang direpresentasikan oleh ikon tersebut.

Representasi ikon yang melambangkan eksistensi sebuah produk tidak dapat dicapai secara instan. Berbicara tentang komunikasi pemasaran, ada lima tahapan yang harus dicapai. Ada delapan langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi total yang efektif.

Komunikator pemasaran harus melakukan langkah berikut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123-124):

a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan., pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang mempengaruhi. Khalayak itu dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c. Merancang pesan

Komunikator mengembangkan pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

d. Memilih saluran komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis yaitu: (1) saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain dan (2) saluran komunikasi nonpersonal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media.

e. Menentukan total anggaran promosi

Ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi, yaitu:

- 1) Metode sesuai kemampuan
- 2) Metode presentasi penjualan
- 3) Metode keseimbangan persaingan
- 4) Metode tujuan dan tugas

f. Membuat keputusan atas bauran promosi (promotion mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung.

g. Mengukur hasil promosi tersebut

Komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran, meliputi bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk perusahaan itu.

h. Mengelola dan mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri,

berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen. Begitu juga dengan alat komunikasi, pesan, dan khalayak yang lebih modern.

3. Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran Pemasaran atau marketing mix dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum (Dewi, 2011:51).

Gambar 1. 3 Marketing Mix dalam Pemasaran Pariwisata



(Morisson, 2010 dalam Dewi, 2011:52)

a. Product and Partnership

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam Pariwisata setidaknya terdapat dua tingkatan produk sebagai berikut:

- 1) Produk wisata secara keseluruhan yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari dia meninggalkan rumah sampai pada dia kembali. Contohnya ide, harapan atau gambaran mental dalam benak konsumen saat penjualan produk wisata.
- 2) Produk secara spesifik yang meliputi produk komersial yang merupakan bagian dari produk wisata keseluruhan seperti akomodasi, transportasi, atraksi, daya Tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

b. *People* (sumber daya Manusia)

Produk wisata mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan programing membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan intelektual capital secara strategis. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian, kualitas, standardisasi kualifikasi, dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting menentukan keberhasilan pemasaran destinasi wisata.

c. *Packaging and Programming* (Pemaketan dan Perancangan Program)

Packaging dan Programing merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas

dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. Packaging adalah kombinasi dari jasa dan daya Tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Programing adalah suatu teknik yang berkaitan dengan packaging, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan wisatawan atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata.

d. *Place* (Distribusi dan Penempatan Produk Wisata)

Pemasaran pariwisata perlu memahami karakteristik pendistribusian produk wisata. Dengan karakter produk wisata kaya nuansa jasa, tidak ada distribusi fisik dalam industry pariwisata. Usaha produk wisata bisa menyediakan produknya langsung kepada wisatawan atau melalui jasa perantara perdagangan produk wisata baik secara online maupun offline.

e. *Promotion*

Promosi atau juga dikenal dengan komunikasi pemasaran adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Pemasaran pariwisata harus mempertimbangkan berbagai media dan cara baru untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Berbagai media tersedia dalam bauran komunikasi pemasaran adalah:

1) Periklanan

Periklanan yaitu segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar tentang ide, barang, jasa, atau tempat oleh pemasang iklan yang teridentifikasi dengan jelas. Iklan tentang suatu destinasi atau paket perjalanan bisa dipasang diberbagai media elektronik maupun cetak.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi baru. Beberapa program untuk mendorong kunjungan ke destinasi baru sering memberikan diskon untuk tiket penerbangan atau akomodasi.

3) Acara dan Pengalaman

Berbagai acara bisa diselenggarakan di suatu destinasi, misalnya festival music, kompetisi olah raga, atau karnaval. Selain acara tersebut telah dapat mengundang wisatawan, penyelenggaraan acara yang tepat akan dapat membentuk atau mendukung citra destinasi yang sedang dibentuk.

4) Kehumasan dan Publisitas

Kehumasan dan publisitas merupakan taktik yang efektif untuk menciptakan promosi produk wisata dengan menawarkan perjalanan gratis bagi jurnalis wisata. Untuk meningkatkan nilai

positif suatu destinasi wisata, jurnalis wisata tersebut harus mendapatkan kesan baik, misalnya dengan ketersediaan pemandu profesional.

5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faximil, atau internet yang dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu.

6) Pemasaran dari mulut ke mulut

Yaitu komunikasi lisan atau tertulis dari orang ke orang- atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan hasil atau pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata.

7) Penjualan secara personal

Penjualan secara personal yaitu interaksi langsung dengan satu atau lebih calon wisatawan prospektif untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, atau menghasilkan penjualan.

8) Interactive Marketing

Saluran elektronik menjadi media baru untuk berkomunikasi dan melakukan penjualan online kepada pelanggan secara langsung. Internet memberikan peluang bagi pengiklan dan konsumen untuk berinteraksi dan individualisasi yang cukup besar. Melalui

pemasaran interaktif, pengiklan dapat mengirimkan pesan khusus kepada konsumen yang mencerminkan minat dan perilaku mereka.

f. Harga

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk/destinasi wisata.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dipakai adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas (Kriyantono, 2010: 56)

Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dimana jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010:69). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan macam-macam kondisi dan situasi yang menjadi objek penelitian

2. Subjek Penelitian

Penarikan sampel tidak hanya meliputi keputusan-keputusan tentang orang-orang mana yang akan diamati ataupun diwawancarai, tetapi juga

mengenai latar-latar, peristiwa-peristiwa, dan proses-proses sosial. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan informasi (Sugiyono, 2017:144). Maka dari itu, subjek yang akan diambil peneliti hendaknya dapat menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Menimbang beberapa hal yang krusial dalam penelitian, maka informan yang akan menjadi sumber data adalah:

- 1) Kepala Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen, informan dipilih karena memiliki kewenangan dalam pengembangan kepariwisataan kabupaten kebumen.
- 2) Kepala Bidang Kepariwisata Kabupaten Kebumen, infoman dipilih karena bertugas bertanggung jawab dalam mengembangkan dan mempromosikan pariwisata kabupaten kebumen.
- 3) Ketua Pengelola Pariwisata Goa Jatijajar Kabupaten Kebumen, informan dipilih karena bertanggungjawab terhadap pelaksanaan setiap aktivitas yang berkaitan dengan kemajuan pariwisata Goa Jatijajar

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset dan informan (Berger, 2000 dalam Kriyantono, 2010:100). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2010:100). Peneliti diharapkan mendapatkan informasi secara langsung dari informan.

b. Dokumentasi

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010:120). Dengan bantuan dokumentasi, peneliti diharapkan semua yang telah terekam akan menggambarkan hasil penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan beberapa Teknik analisis data yang telah disadur dari Miles dan Huberman (1992: 16-20) sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah suatu yang terpisah dari analisis, namun justru bagian dari analisis.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat memperlihatkan apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh melakukan ataukah mengambil tindakan berdasar atas pemahaman yang dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan makan tenaga dengan peninjauan kembali. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai suatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis

5. Uji validitas Data

Peneliti menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain-lain) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2010: 72). Jenis triangulasi yang akan digunakan adalah Triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara (Dwidjowinoto, 2002:9 dalam Kriyantono, 2010:72).

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti lakukan yaitu; (1) membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumen yang dimiliki, seperti foto, testimoni, maupun laporan keuangan. (2) Membandingkan informasi yang diperoleh dari informan 1 dengan informan 2 yang memiliki jabatan berbeda sehingga dapat membandingkan informasi yang diperoleh dari dua informan tersebut.