

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik merupakan bagian karya seni budaya masyarakat Jawa dan diwariskan secara turun temurun yang wajib dilindungi dan dilestarikan. Batik juga dikenal dan diakui sebagai kekayaan budaya yang menonjol dan banyak diminati oleh banyak orang, baik itu laki-laki maupun perempuan. Awalnya produk batik hanya berupa kain yang berfungsi sebagai perangkat upacara adat Jawa, namun kini produk batik sangatlah beragam sesuai selera dan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa jawa diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi, membatik berarti melempar titik-titik berkali-kali pada kain. Sehingga akhirnya bentuk-bentuk titik tersebut berhimpitan menjadi suatu garis. Menurut seni rupa, garis adalah kumpulan dari titik-titik. Selain itu, batik juga berasal dari kata *mbat* yang merupakan kependekan dari kata membuat, sedangkan *tik* adalah titik. Ada juga yang berpendapat bahwa batik berasal dari gabungan dua kata bahasa jawa yang *amba* yang bermakna menulis dan *titik* yang bermakna titik. (Musman, 2011:1)

Batik secara historis berasal dari zaman nenek moyang yang dikenal sejak abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu motif atau

pola batik masih didominasi dengan bentuk binatang dan tanaman, namun dalam sejarah perkembangannya batik mengalami perubahan, yaitu dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman lambat laun beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang beber dan sebagainya. Selanjutnya melalui penggabungan corak lukisan dengan seni dekorasi pakaian, muncul seni batik tulis (Prasetyo, 2010: 10).

Sejak Oktober 2009 UNESCO telah mengumumkan bahwa batik ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya dunia dari Indonesia. Batik di Indonesia dibuat diberbagai daerah dan memiliki motif yang berbeda dimana motifnya menampilkan ciri khas dari masing-masing daerah tempat batik tersebut berasal. Bisa dibilang khasanah budaya bangsa Indonesia yang demikian kaya telah mendorong lahirnya berbagai corak dan jenis batik tradisional dengan ciri kekhususannya sendiri.

Kota Solo merupakan salah satu tempat wisata belanja kain batik terkenal di Indonesia yang menghasilkan kain-kain batik berkualitas ekspor, diantaranya adalah Pasar Klewer, Kampung Wisata Batik Laweyan, dan Kampung Wisata Batik Kauman. Kampung Wisata Batik Kauman merupakan sentra industri batik yang memiliki spesifikasi, keunikan, dan kekhasan. Sejalan perkembangannya, seni batik yang ada di Kampung Wisata Batik Kauman dapat dibedakan menjadi empat bentuk yaitu batik klasik motif pakem (batik tulis), batik murni cap, batik printing, dan model kombinasi antara tulis dan cap. Batik tulis bermotif pakem yang banyak dipengaruhi oleh seni batik Kraton Kasunanan merupakan produk unggulan Kampung Wisata

Batik Kauman. Produk-produk Kampung Wisata Batik Kauman dibuat menggunakan bahan sutra alam dan sutra tenun, katun jenis premisima dan primarayon. Kampung yang memiliki 100 lebih *homeindustry* ini menawarkan keunikan kepada para wisatawan serta kemudahan transaksi sembari melihat-lihat rumah produksi tempat berlangsungnya kegiatan membatik. Artinya, pengunjung memiliki kesempatan luas untuk mengetahui secara langsung proses pembuatan batik, bahkan untuk mencoba sendiri mempraktekkan kegiatan membatik.

Disamping produk batik, Kampung Wisata Batik Kauman juga dilingkupi suasana situs-situs bangunan bersejarah berupa bangunan rumah Joglo, Limasan, Kolonial dan perpaduan arsitektur Jawa dan Kolonial. Bangunan-bangunan tempo dulu yang tetap kokoh menjulang ditengah arsitektur modern pusat perbelanjaan, lembaga keuangan (perbankan dan valas), *homestay* dan hotel. Selain itu banyak juga berdiri toko batik seperti di daerah Coyudan, Nonongan, Slamet Riyadi dan bahkan rumah-rumah dipermukiman, sehingga diperlukan upaya agar orang dapat tertarik untuk masuk kekawasan ini karena Kauman adalah wilayah kampung lama yang layak untuk dilestarikan dan dikembangkan.

Banyak usaha batik yang menggunakan berbagai cara untuk menarik banyaknya wisatawan. Di samping untuk mendapatkan keuntungan juga dimaksud untuk melestarikan dan mengembangkan usaha mereka. Masyarakat pengrajin batik di Kampung Wisata Batik Kauman berusaha untuk

meningkatkan promosi dan pemasaran produk batiknya yang telah dikemas dalam obyek wisata.

Banyak ragam produk wisata yang unik yang dirasa siap di jual ke luar negeri, namun masih banyak calon wisatawan yang belum mengetahui dan mengenal tentang keberadaan Kampung Wisata Batik Kauman. Di sinilah salah satu hal pokok yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu segi pemasaran produk wisata. Perkembangan usaha ini secara komersial mengalami perkembangan yang mengikuti kebutuhan dan selera konsumen, sehingga membutuhkan strategi layanan dan produksi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Pelaku usaha di Kampung Wisata Batik Kauman harus kreatif dan cerdas membaca situasi pasar, agar apa yang menjadi keinginan dan cita-cita untuk mengenalkan produk batiknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Menyikapi fenomena diatas, maka penulis mencoba ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai Kampung Wisata Batik Kauman dalam mengenalkan produk batiknya kepada calon wisatawan. Sehingga dari penelitian tersebut diharapkan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai strategi komunikasi apa saja yang diterapkan oleh Kampung Wisata Batik Kauman. Penulis berharap bisa mengetahui dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Melalui Kampung Wisata Batik Kauman tersebut penulis dapat memanfaatkan ilmunya sesuai dengan bidang yang dipelajari saat mengikuti perkuliahan.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan gambaran atau pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Manfaat praktis

a. Hasil penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai referensi bagi masyarakat untuk lebih mengetahui tentang Kampung Wisata Batik Kauman.

b. Dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang mengadakan penelitian dengan tema serupa.

E. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Teori

a. Komunikasi

Dalam hidup bermasyarakat, orang tidak bisa terlepas dengan namanya komunikasi. Pengertian komunikasi William Albright (dalam Siahaan, 1990:3) dalam buku Soemanagara, (2006:2) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah *symbol* tertentu kepada orang lain. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini adalah sama makna.

Apabila ada dua orang atau lebih terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi yang terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan yang demikian dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang diperbincangkan (Effendy, 2001:9).

Bentuk-bentuk dari komunikasi antara lain komunikasi massa, kelompok, dan personal. Masing-masing bentuk komunikasi tersebut

memiliki perbedaan dalam penggunaan media massa. Komunikasi massa memiliki jangkauan komunikasi yang lebih luas, namun respon dari komunikasi sulit diukur secara langsung. Pada media komunikasi kelompok, *feedback* atau respon komunikasi dapat diperoleh secara langsung, dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Komunikasi antar individu dalam komunikasi pemasaran juga didukung oleh media. Komunikasi antar personal memiliki tingkat interaktif yang tinggi. Seperti halnya media internet, merupakan media komunikasi antar personal yang efektif, karena memungkinkan terjadinya penelusuran informasi secara aktif (Soemanagara:48-51).

Menurut Cangara (2006:22) unsur-unsur komunikasi antara lain:

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan. Dalam komunikasi antar manusia bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok.

2) Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara langsung maupun melalui media komunikasi.

3) Media

Media ialah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

4) Penerima

Penerima adalah khalayak yang menjadi sasaran pesan, Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, atau bisa juga yang berbentuk kelompok.

5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6) Tanggapan balik

Umpan balik sebenarnya salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

7) Lingkungan

Lingkungan sangat mempengaruhi faktor-faktor tertentu terhadap jalannya suatu komunikasi.

Setiap unsur-unsur tersebut memiliki peranan sendiri-sendiri dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Jadi dalam komunikasi harus bisa memadukan setiap unsur tersebut. Tujuan dari komunikasi menurut Soemanagara (2006:58), yaitu ingin mendapatkan kepuasan yang diinginkan segera tercapai.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang ditawarkan guna mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Pengertian pemasaran itu sendiri sebagaimana yang diungkapkan oleh Phillip Kotler yang dikutip Swastha DH (2000:5) adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran, antara lain: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Aktivitas-aktivitas tersebut merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* bagi sebuah merek terdiri dari 4 variabel yang saling terkait mengenai: produk, harga, distribusi, promosi (Swastha dan Irawan, 2005:78). Keempat variabel tersebut harus berfungsi secara terpadu, karena masing-masing variabel tersebut saling terkait satu sama lain.

1) Produk

Pada pemasaran langkah yang dilakukan pelaku usaha di Kampung Wisata Batik Kauman adalah dengan memperkenalkan

produk batik, merk, kemasan ataupun identitas lain yang melekat pada produk batik yang dapat membedakan produk batik dari Kampung Wisata Batik Kauman dengan produk batik lainnya.

2) Harga

Menginformasikan kebenaran harga serta membandingkan harga produk batik dari Kampung Wisata Batik Kauman dengan produk batik lainnya kepada konsumen.

3) Distribusi

Memberikan suatu informasi lokasi di mana produk batik dijual serta memberikan pelayanan distribusi produk batik yang memuaskan kepada konsumen.

4) Promosi

Melalui promosi, diusahakan informasi yang diberikan mengenai keberadaan produk batik dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran dari penjualan produk batik itu sendiri. Promosi merupakan sarana alternatif atau cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi. Selain itu, tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mengenalkan keberadaan produk serta fungsi - fungsinya. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak

akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Basu Swastha DH dan Irawan, sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan 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 (Swasta DH dan Irawan, 2005:345).

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan.

Pengertian komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Ada dua batasan yang cukup representatif, yaitu komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*), karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2001:219). Ada lima bauran promosi atau *promotion mix* dalam (Tjiptono, 2001:222), yaitu sebagai berikut:

1) *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

a) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling

tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

b) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Publisitas* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3) *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) *Direct Marketing*

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Setiap perusahaan bisnis juga perlu memberikan suatu analisis dalam Kotler (2004:113), menjelaskan mengenai evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan, analisis yang dimaksud sering disebut dengan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

(1) Analisis lingkungan eksternal (analisis peluang dan ancaman)

Perusahaan harus tetap memantau lingkungan perkembangan bisnis, untuk setiap perkembangan atau pertumbuhan, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang menyertainya. Salah satu tujuan utama dari pemantauan lingkungan adalah mengenali peluang pasar baru. peluang pasar adalah bidang kebutuhan atau minat potensial pembeli yang bisa dijalankan secara menguntungkan perusahaan.

- (a) Sebuah perusahaan bisa membuat proses pembelian lebih nyaman atau efisien.
- (b) Perusahaan bisa memenuhi kebutuhan informasi dan saran yang lebih banyak.
- (c) Perusahaan bisa melakukan penyesuaian produk atau layanan yang sebelumnya hanya ditawarkan dengan bentuk standar.
- (d) Perusahaan bisa memperkenalkan kemampuan baru.
- (e) Perusahaan bisa memberikan produk atau layanan dengan lebih cepat.

Beberapa perkembangan di lingkungan eksternal menimbulkan ancaman. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang muncul dari kecenderungan atau perkembangan yang tak diinginkan, yang menimbulkan pengurangan penjualan atau laba, jika tidak ada tindakan pemasaran bertahan. Jika manajemen telah mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi unit bisnis tertentu, mereka bisa menjabarkan daya tarik keseluruhan bisnis tersebut.

(2) Analisis lingkungan internal (analisis kekuatan atau kelemahan)

Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal. Memang, bisnis tidak harus memperbaiki semua kelemahan atau terlalu bangga dengan semua kekuatan. Terkadang suatu bisnis memberikan hasil buruk bukan karena

departemennya kekurangan dan kekuatan yang diperlukan, tetapi karena mereka tidak bekerja sama sebagai suatu tim. Penting sekali untuk hubungan kerja antar-departemen sebagai bagian dari pemeriksaan audit lingkungan internal.

Setiap perusahaan harus mengelola beberapa proses dasar, seperti pengembangan produk baru, penciptaan penjualan, dan pemenuhan pesanan. Setiap proses menciptakan nilai dan memerlukan kerjasama tim antar-departemen. Sekalipun tiap departemen memiliki kompetitif tertentu, tantangannya adalah mengembangkan kemampuan kompetitif lebih unggul untuk mengelola proses kunci. Inilah yang disebut kompetisi berdasarkan kemampuan.

c. Pariwisata dan Kepariwisataan

Pariwisata menurut Musanef (1996:11-12) adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut, guna bertamasya dan rekreasi, melihat dan menyaksikan atraksi wisata di tempat lain atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam yang mencakup:

- 1) Keseluruhan fenomena alam maupun buatan manusia yang dimanfaatkan untuk kepentingan wisatawan.

- 2) Kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama melakukan aktivitas perjalanan.

Dari pendapat diatas bisa disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain yang mempunyai obyek dan daya tarik wisata yang dilakukan sebagai suatu rekreasi untuk menghasilkan kepuasan.

Rekomendasi PATA (*Pacific Area Travel Assosiation*), yang didasarkan atas *Leangue of Nation* tahun 1963 dan telah diberi amandemen oleh Komisi Teknik IUOTO (*International Union Of Travel Organization*) dalam Musanef (1996:14) mengatakan bahwa wisatawan adalah orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan ke suatu negeri yang bukan negeri di mana ia tinggal, atau wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu negara, dengan tujuan untuk tidak menetap atau bekerja tetap, dan membelanjakan uangnya di tempat tersebut dengan uang yang diperoleh di tempat lain.

Wisatawan tersebut pada dasarnya meliputi:

- 1) Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan pribadi, untuk keperluan kesehatan dan sebagainya.
- 2) Orang-orang sedang mengadakan perjalanan untuk menghadiri pertempuran, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan dan organisasi.

- 3) Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud dan tujuan bersama.
- 4) Pejabat pemerintah dan anggota ABRI beserta keluarganya yang diposkan di suatu negara lain hendaknya jangan dimaksudkan dalam kategori ini, tetapi apabila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, dapat dilakukan pengelompokan atau klasifikasi wisatawan dan bukan wisatawan, sebagai berikut:

- 1) Kelompok wisatawan meliputi orang yang mengadakan:
 - a) Perjalanan untuk keperluan bersenang-senang termasuk mengunjungi keluarga.
 - b) Perjalanan untuk keperluan periklanan-periklanan atau karena tugas tertentu, seperti dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, tugas negara, diplomasi, agama, olah raga dan lain sebagainya.
 - c) Perjalanan untuk tujuan usaha
 - d) Kunjungan mengikuti perjalanan kapal laut walaupun masa kurang dari 24 jam.
- 2) Kelompok yang bukan wisatawan, meliputi:
 - a) Orang yang berkunjung dengan tujuan mencari pekerjaan atau melakukan kegiatan usaha.
 - b) Orang yang berkunjung ke suatu negara dengan tujuan untuk bertempat tinggal tetap.

- c) Penduduk di daerah lepas batas negara dan bekerja di negara yang berdekatan.
- d) Wisatawan yang hanya melewati suatu negara tidak tinggal di negara yang dilalui.

Banyak negara, bergantung banyak dari industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

d. Pengembangan Pariwisata

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran secara umum dengan strategi komunikasi pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda. Hanya saja merupakan pengembangan pemasaran secara global yang telah berfokus pada bidang pariwisata.

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengerahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada.

“Strategi adalah sebuah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan ” (Swastha DH dan Irawan, 2005:67). Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dapat berbeda.

Menurut Musanef (1996:1), pengembangan pariwisata adalah segala kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana, barang dan jasa fasilitas yang diperlukan, guna melayani kebutuhan wisatawan. Segala kegiatan dan pengembangan pariwisata mencakup segi-segi kehidupan dalam masyarakat, mulai dari kegiatan angkutan, akomodasi, atraksi wisata, makanan dan minuman, cinderamata, pelayanan, suasana kenyamanan dan lain-lain.

Hubungan strategi komunikasi pemasaran dengan peningkatan kunjungan wisatawan yaitu bisa dilihat dari keberhasilan komunikasi pemasaran pariwisata yang telah tersampainya sebuah pesan tentang sebuah pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar. Komunikasi pemasaran mensyaratkan adanya merek atau *branding* untuk dapat menghubungkan organisasi dengan calon pembeli.

Karakteristik komunikasi pemasaran pariwisata berpengaruh pada proses pemasaran kepada konsumen potensial. Pariwisata memiliki karakteristik sebagai berikut: tidak berwujud nyata, tidak dapat disimpan, proses antara produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama, merupakan komponen gabungan untuk dapat dikatakan sebagai sebuah produk pariwisata.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang dinamis dan memiliki keunikan yang cenderung mengikuti perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan teori pemasaran akan berdampak pada perubahan terhadap komunikasi pemasaran, sehingga senantiasa diperlukan analisis terhadap perubahan lingkungan pemasaran tersebut. Untuk efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran diperlukan teori yang tepat agar pemasaran tercapai sesuai tujuan yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi. Selanjutnya perkembangan komunikasi saat ini turut mempengaruhi sebuah industri atau organisasi, sehingga daripadanya akan dapat dilakukan perubahan-perubahan dalam melakukan komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan produk, mengingatkan kembali, dan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinerisasi atau visualisasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata karena ketidakhadiran wujudnya.

2. Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan oleh Mamat Pujiarto (2012) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap menggunakan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity* dengan mengikuti *event-event* dan pameran pariwisata. Dari berbagai macam strategi yang digunakan, mengadakan *event-event* yang dianggap paling efektif. Seperti: *event* Gelar Budaya Sedekah Laut dan festival Layang-layang, karena *event-event* inilah yang paling banyak menyedot perhatian para wisatawan dan Seksi Pemasaran Dinas Pariwisata dapat langsung berinteraksi dengan para wisatawan dan bisa mendapatkan *feedback* secara langsung.

Media yang digunakan adalah media cetak seperti leaflets, brosur serta poster dan baliho, sedangkan media audio dan audio visual yaitu dengan menggunakan radio, proyektor, CD interaktif dan juga menggunakan internet dalam memasarkan objek wisata di Cilacap. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata masih menemui beberapa kendala seperti kurang dikenalnya obyek wisata di Kabupaten Cilacap serta keterbatasan dana menjadi masalah yang pelik dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Permasalahan itu yang

menjadikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Cilacap menjadi kurang optimal.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Vany Hilman Ghifary (2012) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Upaya Membentuk *Image* Kota Bandung Sebagai Kota Wisata dan Budaya”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, menggunakan metode studi kasus deskriptif dengan analisis data kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam strategi komunikasi pemasarannya menggunakan *five tools of promotion* dalam upaya membentuk image Kota Bandung. Kelima alat tersebut adalah *advertising, publicity, personal selling, sales promotion,* dan E-Marketing. Untuk mencapai segmentasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu wisatawan nasional dan internasional, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memilih bandungtourism.com sebagai media komunikasi pemasaran yang utama.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Rizki Adetya Pratama Putra, (2013) dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Banjarnegara Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata”. Hasil penelitian menunjukkan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara membuat Renstra dan evaluasi untuk keberhasilan komunikasi pemasaran dengan

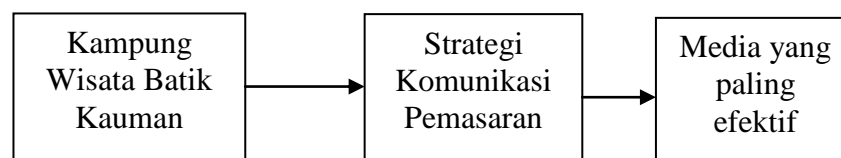
menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep Periklanan, *Public Relations*, Promosi Penjualan dan *Direct Selling*.

Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara tidak menggunakan bagian *Public Relations*, tetapi fungsi *Public Relations* yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran iklan digunakan dengan memakai media radio atau media elektronik. Untuk *Personal Selling*, Dinas Pariwisata Banjarnegara menggunakan armada *door to door* dengan menugaskan beberapa orang ke suatu daerah tertentu. Promosi Penjualan dengan mengadakan pameran wisata secara rutin dilaksanakan Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara untuk mempromosikan dan mempublikasikan secara langsung kepada khalayak. *Direct Selling* menggunakan *website* dan email ini juga diberikan untuk melakukan penawaran kepada para calon wisatawan yang berada ditempat yang jauh menjadi yang “terdekat” apabila memanfaatkan media internet. Kelemahannya *web* tersebut jarang di *update*, sehingga mempengaruhi kunjungan wisatawan terbukti dengan adanya penurunan data kunjungan wisatawan secara keseluruhan semenjak tahun 2009-2011.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut, dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian ini yang sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kunjungan wisata, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan subyek penelitian, dalam hal ini adalah Kampung Batik Kauman Surakarta.

F. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk. Usaha awal yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kampung Wisata Batik Kauman adalah memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki Kampung Wisata Batik Kauman kepada masyarakat. Dalam hal ini para pelaku usaha menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Cara ini ditempuh atau dilakukan agar masyarakat tertarik untuk datang dan mengunjungi Kampung Wisata Batik Kauman. Sehingga dapat diperoleh media apa yang paling efektif untuk mendatangkan wisatawan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Skema Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak

membuat hipotesa akan tetapi memberikan gambaran dari suatu gejala berdasarkan fakta yang ada. Menurut Sugiyono (2007: 6) "Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan mencari fakta dan data yang tepat tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisata di Kampung Wisata Batik Kauman.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta, dengan waktu selama kurang lebih dua bulan, yaitu dari bulan Juli sampai Agustus tahun 2013.

3. Sumber Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha dan wisatawan Kampung Wisata Batik Kauman Surakarta. Narasumber dicari dengan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula kecil kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data

yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2007:49).

Teknik sampling digunakan untuk menyeleksi permasalahan dengan maksud agar pemilihan sampel lebih mengarah pada tujuan penelitian. Lexy J. Moleong (2011:168), berpendapat bahwa "teknik sampling adalah untuk menjaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*Cronstruction*) serta menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan yang muncul.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Menurut Lexy J. Moleong (2011:186), mengatakan bahwa "Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu". Esterberg dalam Sugiyono (2007:73), mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur. Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis, *tape recorder*, kamera dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara berjalan dengan lancar.

b. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Metode observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipatif yaitu peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan dan hanya berperan mengamati kegiatan (Sugiyono, 2007:65). Metode pengumpulan data ini hanya dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang diselidiki melalui penglihatan dan pendengaran pada kegiatan komunikasi pemasaran Kampung Wisata Batik Kauman.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat arsip, dokumen resmi, informasi maupun keterangan yang berkaitan dengan keadaan dan aturan dari obyek penelitian yang dituangkan dalam bentuk penelitian. Terutama untuk mengungkapkan kebenaran atas informasi, data atau fakta yang telah lampau. Jenis dokumen dapat berupa surat, memorandum, agenda, pengumuman, proposal, berita, artikel dan metode lain yang relevan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mencatat dari sumber dokumen artikel, proposal, serta berita dari Kampung Wisata Batik Kauman.

5. Validitas Data

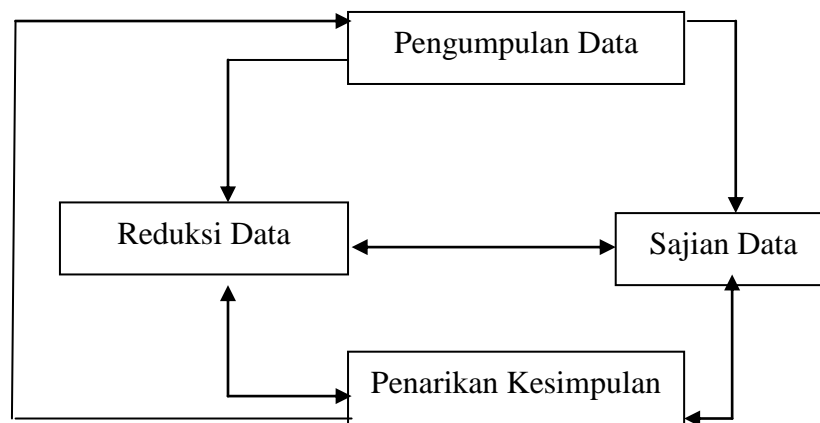
Validitas data adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2007:117).

Ada tiga macam teknik triangulasi, yaitu (1) triangulasi sumber, (2) triangulasi teknik, dan (3) triangulasi waktu. (Sugiyono, 2007:125). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah analisis interaktif mengalir Milles dan Huberman dalam Sugiyono (2007:92) mengemukakan bahwa “Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan / verifikasi”. Untuk lebih jelasnya teknik analisis tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2
Alur Prosedur Penelitian Kualitatif

Berikut keterangan atas bagan model analisis interaktif :

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dengan cara wawancara dengan subjek peneliti dan observasi di lokasi penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

c. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dapat berupa matrik, grafiks maupun teks naratif yang didesain secara sistematis sehingga memudahkan dalam pemahamannya.

d. Penarikan kesimpulan

Dari data yang telah dikumpulkan sejak awal penelitian, dicari pola, tema, keterangan-keterangan, penjelasan dan kesamaan-kesamaan yang muncul.