

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata bagi sebagian besar kalangan merupakan bagian dari kehidupan manusia yang tidak terpisahkan dan mulai populer. Kegiatan menghibur diri dari kepenatan dalam bekerja, kegiatan *traveling*, *Study Tour*, dan lain-lain, baik itu wisata alami maupun wisata yang dibuat oleh manusia. Oleh karena itu sektor pariwisata dalam beberapa dekade terakhir menjelma menjadi sebuah industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang mempunyai potensi obyek-obyek pariwisata, sehingga mau tidak mau juga menuntut pemenuhan akan kebutuhan metode bisnis pariwisata yang lebih menunjang dan bervariasi.

Sehubungan dengan hal itu pemerintah sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan di sektor pariwisata guna mendongkrak pelestarian obyek-obyek wisata, memberdayakan potensi di sekitar obyek wisata dan melakukan promosi untuk mengoptimalkan sektor pariwisata dalam menarik investor serta menarik lebih banyak pengunjung. Salah satunya adalah Pariwisata Kabupaten Magetan yang terletak di kaki Gunung Lawu dan perbatasan antara Jawa Timur dengan Jawa Tengah, menawarkan obyek wisata bernuansa alam yang sangat berpotensi di sektor kepariwisataan. Obyek wisata Telaga Pasir Sarangan yang terletak di lereng gunung Lawu adalah salah satu obyek wisata andalan yang ada di Kabupaten Magetan, dan obyek wisata lainnya yang ada di Kabupaten Magetan, antara

lain air terjun Tirtogumarang, air terjun Pundak Kiwo, air terjun Tirtosari, wisata religi peninggalan Brawijaya V, yaitu : Sumur Jalatunda, Sendang Derajat, Kahyangan, Hargo Dalem dan Hargo Dumilah, Telaga Wahyu, serta bumi perkemahan Mojosemi (<http://www.magetankab.go.id>).

Sektor pariwisata merupakan salah satu bagian dari sektor pembangunan yang diharapkan menjadi sumber utama devisa, menciptakan kesempatan berusaha, membuka lapangan kerja maupun pengentasan kemiskinan. Sektor pariwisata hendaknya ditingkatkan dengan mengembangkan dan memanfaatkan sumber dan potensi kepariwisataan yang ada supaya dapat menjadi sumber kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan. Pariwisata juga dapat dikatakan sebagai sebuah industri yang semakin maju dan berkembang pesat, hampir setiap negara di dunia mencoba mengembangkan industri di sektor pariwisata. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan.

Masyarakat Kabupaten Magetan sendiri utamanya daerah sekitaran Telaga Pasir Sarangan dan obyek wisata lainnya menjadikan obyek wisata tersebut sebagai komoditas utama, hal ini tidak lepas dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menyediakan fasilitas maupun penunjang guna memajukan obyek wisatanya dan menarik pengunjung yang lebih banyak lagi. Seperti halnya penyediaan perhotelan, transportasi, rumah makan, pasar oleh-oleh, wahana, dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya. Sehingga terjadi perputaran roda ekonomi kepariwisataan secara terus menerus dan semakin

berkembang, guna melestarikan dan memasarkan obyek-obyek wisata di Magetan, Pemerintah Kabupaten Magetan dibawah Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan sebagai lembaga yang mengatur segala urusan yang berkaitan dengan kepariwisataan di Kabupaten Magetan, utamanya dalam proses peningkatan promosi obyek wisata, mengingat Kabupaten Magetan berbatasan langsung dengan kota-kota yang mempunya obyek wisata yang tak kalah bagusnya, yaitu Kabupaten Karanganyar dengan wisata alamnya serta Kabupaten Ponorogo dengan wisata budayanya.

Berdasarkan perda nomor 3 tahun 2012 tentang anggaran pendapatan dan belanja daerah (APBD) Kabupaten Magetan 2012, PAD (pendapatan asli daerah) dari sektor pariwisata mencapai Rp. 2,875 milyar, dan pemerintah kabupaten Magetan mengeluarkan anggaran kepada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) dalam urusan belanja sebesar Rp. 6,357 milyar, sedangkan alokasi anggaran belanja untuk sektor pariwisata terbagi dalam dua program pengembangan, yaitu program pengembangan pemasaran pariwisata sebesar Rp. 135 juta, dan program pengembangan destinasi pariwisata sebesar Rp. 250 juta. (<http://www.magetankab.go.id>)

Keberhasilan perusahaan atau jasa dalam memasarkan produk yang dihasilkan juga tergantung dari cara penyampaian pesan-pesan kepada konsumen. Agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik, selain perlunya pesan yang kreatif dan menarik, perlunya akan sasaran komunikasi.

Komunikasi dalam hal promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengenalan keberadaan suatu produk beserta fungsi dan kegunaannya. Tanpa komunikasi promosi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengerti dan mengetahui keberadaan produk dipasar saat ini. Penentuan akan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan sebuah komunikasi. Dengan penentuan sasaran serta pengemasan pesan yang tepat dan kreatif, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Salah satu solusi untuk membantu pemasaran produk jasa pariwisata adalah dengan membuat brosur, video, dan berbagai sarana informasi lainnya mengenai jenis produk pariwisata yang ditawarkan guna memperkenalkan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk-produk pariwisata (Pitana&Diarta, 2012:155).

Salah satu bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) yang bekerja sama dengan Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) adalah dengan mengusung *brand* baru Kabupaten Magetan yaitu “Magetan *The Beauty Of Java*”. Inilah salah satu indikasi bahwa Kabupaten Magetan ingin menggairahkan sektor pariwisata dengan bentuk aktivitas promosi guna menarik lebih banyak pengunjung.

LENSAINDONESIA.COM: Bertepatan dengan HUT Kabupaten Megetan ke 337 serta hari jadi Pemerintah Provinsi Jawa Timur ke 67, Bupati Sumantri me-*launching* merek Magetan sebagai kota wisata, Magetan the beauty of Java di Stadion Yosonegoro, Jumat (12/10/2012). Dalam

Launching Magetan the beauty of Java ini juga digelar berbagai kegiatan di antaranya, pameran bonsai di halaman gedung DPRD dan Pekan Pasar Rakyat Magetan (PPRM) yang dibuka hingga 20 Oktober pekan depan. Bupati Magetan Sumantri mengatakan, rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan daerah. “Pameran ini merupakan sarana promosi untuk mengenalkan peluang usaha,” ujarnya di sela acara peluncuran.

Bupati Sumantri meminta, para pelaku usaha UKM-UKM peserta PPRM bisa memanfaatkan kegiatan ini sebagai motivasi sekaligus meningkatkan daya saing produk. Sementara itu, Direktur Eksekutif Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Provinsi Jawa Timur Arief Rahman menyampaikan, launching Magetan *The Beauty of Java* ini bisa menjadi sarana promo obyek wisata yang ada di Kabupaten Magetan. Merek ini akan menjadi identitas bagi Magetan sebagai kota wisata untuk pemasaran Magetan sebagai destinasi wisata berkelas nasional.

Menurut Arief, Magetan memiliki puluhan obyek wisata alam dan peninggalan sejarah yang layak untuk digali dan terus dikembangkan. “Banyak sekali potensi wisata di Magetan, hampir tiap kecamatan bahkan desa, terdapat obyek wisata andalan,” ungkapnya. Mungkin, lanjut Arief Rahman, untuk saat ini masyarakat luas belum banyak mengenal atau tahu potensi yang ada di kabupaten ini. Maka, logo Magetan *The Beauty of Java* ini yang menjadi jalan untuk mengenalkan Magetan lebih jauh. “Pesona wisata dan kerajinan di Magetan sangat banyak. Bukan hanya Telaga

Sarangan dan Telaga Wahyu. Baru-baru juga telah dibuka obyek wisata arung jeram di wilayah Kecamatan Panekan Kabupaten Magetan,”

(<http://www.lensaindonesia.com/2012/10/14/bupati-magetan-launching-the-beautiful-of-java.html>. Diakses 21 Mei 2013).

Masalah aktivitas promosi pariwisata di Kabupaten Magetan dirasakan sangat penting diteliti bagi peneliti pada khususnya dan masyarakat pada umumnya guna mengetahui aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan dalam mengenalkan obyek-obyek wisata, khususnya Wisata Telaga Pasir Sarangan agar dikenal masyarakat luas.

Dalam hal ini aktivitas promosi sangat mendukung dalam rangka pengenalan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Magetan, Wisata Telaga Pasir Sarangan khususnya sehingga masyarakat luas dapat mengetahui, mengenal dan mengunjungi obyek-obyek wisata di Kabupaten Magetan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul mengenai **”Aktivitas Promosi Pariwisata Kabupaten Magetan (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Promosi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan Tahun 2012)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat sesuai dengan fokus masalah yang direncanakan, maka penulis membuat rumusan masalah yang merupakan pokok-pokok pikiran secara jelas yaitu “Bagaimana aktivitas Promosi Pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan tahun 2012?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan sebagaimana aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan 2012 guna meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Secara Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan mendapatkan gambaran serta memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya aktivitas promosi pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan tahun 2012. Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan bagi para mahasiswa komunikasi.

## 2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi komunikasi, serta dapat dijadikan masukan ataupun usulan bagi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olah Raga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan, khususnya dalam proses promosi.

## E. Tinjauan Pustaka

### 1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi yang dilakukan antar seseorang, antar masyarakat, antar media, serta komunikasi yang dilakukan dalam bentuk-bentuk lainnya yang bervariasi. Termasuk juga komunikasi yang dilakukan dalam dunia usaha. Komunikasi juga sangat berperan penting dalam sektor pariwisata. Sebab kelangsungan suatu obyek pariwisata bergantung pada efektifitas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Melalui komunikasi tersebut informasi tentang suatu produk akan tersalurkan kepada konsumen, dan mendapat tempat dimata masyarakat.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama atau sama makna. Sama atau sama makna yang dimaksud adalah ketika dua bentuk komunikasi berjalan, dalam hal ini misalkan dua orang terlibat proses percakapan, dan terbentuk kesamaan



makna maka percakapan tersebut bisa dikatakan komunikatif (Effendy, 1990:9).

Komunikasi juga bisa dikatakan sebagai sumber informasi dari penyampai pesan kepada penerima pesan. Dalam karyanya yang berjudul *Organizations: Theory and Behavior*, Hicks dan Gullet mengatakan bahwa:

“Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain (*Communication is the transfer of information and understanding from one person to another*)”. (Moekijat, 1993:3)

Sehingga perlunya komunikasi yang baik, terarah, dan optimal guna memberikan informasi beserta pengertian kepada penerima pesan dan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan.

Calr I. Hovlard yang dikutip Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Secara khusus, Hovland mengatakan bahwa :

“komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). (Effendy, 2004:10)

Proses komunikasi yang dilakukan terus menerus akan mempengaruhi perilaku seseorang, hal ini disebabkan penerima pesan komunikasi terus menerus diberikan informasi atau pengertian yang mengakibatkan timbulnya kebiasaan dalam perilaku seseorang dan menjadikan perubahan yang signifikan yang mengarah pada proses komunikasi tersebut.

Lasswell menyatakan bahwa untuk menjelaskan dan memahami komunikasi dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?* (Effendy, 2004:10).

Dari paradigma diatas menunjukkan bahwa komunikasi terdapat lima unsur sebagai jawabannya, yaitu :

- a. Komunikator (siapa yang mengatakan?).
- b. Pesan (mengatakan apa?).
- c. Media (melalui saluran/*channel*/media apa?).
- d. Komunikan (kepada siapa?).
- e. Efek (dengan dampak/efek apa?).

(Effendy,1994:10).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (informasi, ide, gagasan) dari komunikator kepada komunikan melalui media-media yang digunakan sehingga menimbulkan dampak-dampak tertentu.

Dalam perkembangan dunia usaha, utamanya dalam sektor pariwisata, hal ini mendorong para produsen lebih aktif dan kreatif dalam membaca situasi agar tidak kalah dalam persaingan. Keberhasilan akan sangat tergantung bagaimana cara penyampaian pesan secara efektif kepada konsumen. Serta sasaran komunikasi yang akan dituju dimana sasaran tersebut merupakan calon konsumen dan yang telah menjadi konsumen ataupun pelanggan, sehingga akan lebih terarah dalam

menjaring calon konsumen dengan tetap mempertahankan setiap pelanggannya.

## **2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, serta menyebabkan keberhasilan suatu usaha. Sebab tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri menuntut perusahaan atau suatu usaha untuk memenuhi harapan konsumen, yaitu terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga proses produksi akan tetap belangsung dan mencapai tujuan yang diharapkan dalam menarik keuntungan sebanyak-banyaknya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1991:20).

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. (Kasali, 1998:53)

Kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk kepada konsumen saja, akan tetapi didalamnya diperlukan beberapa tahapan-tahapan dalam proses perencanaan dan eksekusinya. Sehingga perlunya kematangan dalam proses kegiatan pemasaran, hal ini dimaksudkan guna

mendongkrak daya saing yang lebih bervariasi serta diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Jual beli adalah konsep yang melandasi pemasaran. Agar terjadi jual beli, Kotler mengajukan lima persyaratan yang harus terpenuhi, yaitu:

1. Sekurang-kurangnya terdapat dua pihak.
  2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
  3. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan sesuatu produk kepada yang lain.
  4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
  5. Setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.
- (Kotler, 1991:12).

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah memperoleh lebih banyak konsumen dan menghasilkan laba dengan memenuhi konsumen sasaran. Maka produsen mau tidak mau harus lebih selektif dalam mempelajari keinginan, persepsi, referensi, serta perilaku konsumen, dan proses pengambilan keputusan pembeli. Sehingga dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang dilakukan individu maupun kelompok dengan melibatkan beberapa proses didalamnya antara lain: analisa, perencanaan, penempatan, dan proses-proses lain sebagai penunjang guna mencapai tujuan.

### **3. Bauran Pemasaran**

Dalam pencapaian sebuah keberhasilan suatu usaha, salah satu faktornya adalah kegiatan pemasaran. Faktor inilah yang menyebabkan pengambilan kebijakan dalam pemasaran sangatlah penting. Perusahaan

juga harus dapat melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

“Bauran Pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan guna mencapai suatu tujuan dalam pasar sasaran”. (Saladin , 2003 : 3)

Bauran Pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan istilah “Empat P”. (Kotler, 2008 : 48). “Empat P” didefinisikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi antara benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning* dan pengembangan produk baru.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang diberikan dalam bentuk sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapat suatu produk atau jasa. Harga merupakan pesan yang menunjukkan suatu *brand* memposisikan dirinya di pasar.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi semua aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tetap tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat

yang meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan guna mengkomunikasikan produk dan jasanya serta mempengaruhi target konsumen untuk kemudian membelinya. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.

#### 4. Promosi

Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen, sehingga konsumen mendapat informasi dan pengetahuan tentang produk yang dihasilkan dan diharapkan produk tersebut mendapat tempat dimata konsumen yang kemudian akan membeli produk tersebut, untuk itu diperlukannya proses komunikasi antar penjual dengan pembeli.

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Sehingga kegiatan promosi perlu dilakukan searah dengan rencana pemasaran dan dapat dikendalikan dengan baik untuk lebih menunjang penjualan suatu produk. Upaya promosi dirasa sangat efektif untuk memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut

jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009:49).

Philip Kotler (1997:42) dalam rangkuti mendefinisikan promosi sebagai :

“Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.” (2009:177)

Sedangkan menurut Saladin (2003) dalam rangkuti mendefinisikan promosi sebagai :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.” (2009:45-50).

Kegiatan promosi tersebut kemudian dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang terdapat dalam Bauran Promosi (*Promotional Mix*).

## 5. Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan proses pemasaran dalam bentuk promosi guna menginformasikan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Pada dasarnya kegiatan promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam jangka waktu yang relatif dan diharapkan mendapat keuntungan yang optimal. Hal ini berdampak pada penggunaan strategi promosi serta alat komunikasinya yaitu bauran promosi.

Menurut kotler (2003:14) bauran promosi adalah : “*Promotion includes all the activity the company undertakes to communicate and*

*promote it's products to target market.*” Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan dan diharapkan akan terciptanya informasi guna mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, dimana alat-alat tersebut adalah periklanan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Rangkuti, 2009:273)

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan berasal dari kata latin *Advertere (Advertising) to run toward*. Sehingga periklanan merupakan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan penyampaian iklan. (Kasali, 1995:11)

Periklanan adalah bentuk penyampaian suatu pesan yang paling persuasif, yang diarahkan pada khalayak, khususnya calon pembeli atau konsumen yang paling potensial atas barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah mudahnya. (Jefkins, 1996:5).

Periklanan juga bisa dikatakan sebagai semua bentuk variabel dari presentasi bukan dari seseorang yang menyampaikan promosi berupa gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh pihak-pihak sponsor tertentu. (Sulaksana, 2003:90)



Iklan dapat dikategorikan dalam beberapa tujuan spesifikasinya, yaitu:

1. Iklan *Informatif* umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2. Iklan *Persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Beberapa iklan persuasif juga bisa terdorong menjadi *comparatif advertising*, yang membandingkan secara eksplisit atribut dua merk atau lebih.
3. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. (Sulaksana, 2003:91-93)

Berdasarkan kegiatan atau aktivitasnya media periklanan dapat dibagi menjadi dua yaitu : (Kasali,1995:23)

a. Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Media-media yang digunakan dalam media media lini atas bersifat media yang menasar langsung kepada konsumen atau pembeli yang dipaparkan dalam bentuk *display*, *audio* serta *visual* yang dapat dilihat dan didengar, antara lain :

1. Pers (koran, majalah, dan tabloid)

Dalam setiap media ini terdapat banyak space iklan yang ditawarkan, kebutuhan akan informasi yang berbentuk bacaan sangat memberi potensi bagi pengguna iklan untuk menggunakan media tersebut untuk mengiklankan produknya dalam bentuk gambar dan tulisan. Namun kelemahan dari media ini umumnya hanya dibaca sekali saja dan iklan didalamnya sering luput dari penglihatan karena pengguna

media ini biasanya hanya mencari informasi yang penting saja.

2. Radio (audio), Televisi (audio visual)

Media ini merupakan media yang dianggap sangat efektif untuk digunakan untuk mengiklankan produk dan jasanya. Hampir setiap lapisan masyarakat memiliki media radio dan televisi dan melalui audio dan visualnya sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen.

3. Iklan luar ruang (out door)

Iklan luar ruang seperti *billboard*, *Megatron/Videotron/LED*, Baliho, Spanduk dan *Banner*, Rontek dan Umbul-umbul, Neon Sign, Neon Box, Collybright, Poster merupakan media yang sangat penting. Media ini mempunyai kualitas dan efektifitas yang khusus yang berbeda dengan media lainnya dalam mempengaruhi konsumen.

b. Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Media dalam lini bawah bersifat lebih personal dengan meyasar langsung kepada konsumen, media ini biasanya dilakukan dengan *directmail*, pameran-pameran, perangkat-perangkat, peragaan ditempat penjual langsung, serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media-media lainya yang mendukung proses pengiklanan melalui lini bawah.

## 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan menurut shimp (2003:469) meliputi segala insentif yang digunakan oleh produsen kaitanya dalam mempengaruhi pedagang (wholesaler, retailer, atau anggota distribusi lain) dan konsumen, yang bertujuan untuk membeli produk atau jasa dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif.

Promosi penjualan terdiri dari berbagai jenis koleksi alat-alat yang bersifat intensif, sebagian besar berorientasi jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2005:323)

Menurut Kotler (2005:323), alat-alat promosi penjualan meliputi:

### a. Promosi konsumen

Promosi ini menysasar langsung kepada konsumen dalam bentuk sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pemberian, hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan perdagangan.

### b. Promosi perdagangan

Promosi ini lebih berorientasi kepada pedagang yang menjual barang maupun jasa dalam bentuk potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan, dan dana gratis.

c. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan

Promosi ini merupakan bentuk dari kegiatan yang menunjang proses promosi tersebut, kegiatan yang dilakukan berupa pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang khusus.

3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Definisi hubungan masyarakat menurut *British Institute of Public Relations* (IPR) yang terdapat dalam buku *Public Relations* karangan Jefkins yaitu:

“Praktek humas atau *Public Relations* (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap kahalayaknya.” (2004:8)

Sedangkan definisi hubungan masyarakat atau *Public Relations* menurut Jefkins, yaitu:

“Humas atau *Public Relations* (PR) adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua kahalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” (2004:10)

Ciri-ciri hubungan masyarakat atau *Public Relations* menurut Ruslan adalah:

1. Informasi atau pesan yang disampaikan harus berdasarkan pada kebutuhan atau kepentingan khalayak sebagai sarannya.
2. *Public Relations* sebagai komunikator dan sekaligus mediator berupaya membentuk sikap, dan pendapat yang positif dari masyarakat melalui rangsangan atau stimulasi.
3. Mendorong publik untuk berperan serta dalam aktivitas perusahaan/organisasi, agar tercipta perubahan sikap dan

penilaian (perubahan dari situasi negatif diubah menjadi situasi yang positif).

4. Perubahan sikap dan penilaian dari pihak publik dapat terjadi maka pembinaan atau pengembangan terus-menerus dilakukan agar peran serta tersebut terpelihara dengan baik. (2003:103-104)

Tujuan dari hubungan masyarakat atau *Public Relations* menurut Anggoro adalah:

“Memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan atau sering disebut sebagai seluruh publiknya”. (2002:59)

Sedangkan tujuan hubungan masyarakat *Pubic Relations* menurut Rumanti adalah:

“Menumbuhkan motivasi terutama motivasi diri sendiri, untuk menumbuhkan dan mengembangkan relasi, pengertian dan kemauan publiknya, serta untuk memperoleh opini publik yang merupakan input organisasi dan menguntungkan kedua belah pihak”. (2004:13)

Penting dan perlu menjadi acuan dalam kegiatan promosi, bahwa *public relations* suatu perusahaan atau instansi mempunyai peran yang sangat besar dalam aktivitas promosi suatu produk. Fungsi yang dimilikinya menjadikan *public relations* mempunyai strategi yang baik dalam memasarkan suatu produk untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

4. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Definisi penjualan perorangan (*personal selling*) menurut Kotler, yaitu :

“*Personal selling* merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu komunikasi dengan suatu atau lebih pembeli potensial dalam rangka penjualan”. (2002:616)

Definisi penjualan perorangan (*personal selling*) menurut Saladin, yaitu :

“*Personal selling* adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan”. (2003:139)

Dari definisi tersebut diatas penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan keberadaan suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang ditujukan kepada calon konsumen serta membujuknya untuk membeli barang maupun jasa tersebut.

Bentuk-bentuk *personal selling* menurut Buchari Alma secara garis besarnya adalah sebagai berikut :

1. Di toko
2. Di rumah-rumah (penjual datang ke rumah)
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi pedagang eceran
4. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran
5. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganannya
6. Penjual yang terlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industri untuk memberikan nasehat dan bantuan. (2007:185)

Menurut Fandi Tjiptono, penjualan perorangan (*personal selling*) memiliki fungsi sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan

2. *Targetting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
6. *Informating gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju (2008 : 224).

#### 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Definisi pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler dan Amstrong, yaitu :

“*Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng”. (2008:221)

Sedangkan definisi pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Saladin, yaitu :

“*Direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon dan atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi”. (2008:312)

Sarana *direct marketing* dilakukan guna memperoleh pesanan secara langsung dari konsumen yang telah ditargetkan. Hal ini menjadi sebuah prioritas yang harus terus dijaga dan dikembangkan terus menerus oleh pemasar agar tercipta proses kerja sama yang langgeng terhadap pelanggan yang menggunakan *direct marketing*,

serta calon konsumen baru dengan pengoptimalan saluran-saluran atau media yang digunakan.

Saluran atau media pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler dan Amstrong, yaitu :

1. *Direct mail marketing*
  2. *Catalogue marketing*
  3. *Telemarketing*
  4. Pemasaran televisi respons langsung
  5. Pemasaran kios
  6. Teknologi baru pemasaran digital (pemasaran telepon seluler, Podcast dan Vodcast, TV Interaktif)
- (2008:226)

Sedangkan saluran media pemasar langsung (*direct marketing*) menurut Lambin, yaitu :

1. Direct selling
  2. Direct mail
  3. Telemarketing
  4. Catalogue selling
  5. Television marketing
  6. Online selling
- (2007:3)

## **6. *Word of Mouth* (Komunikasi Mulut ke mulut)**

Proses komunikasi yang dilakukan oleh manusia banyak terjadi antara mulut ke mulut. Dalam kehidupan sehari-hari manusia berinteraksi dengan manusia lainya dengan berbicara, bertukar informasi, bertukar pikiran, saling berkomentar dan kegiatan komunikasi lainnya. Termasuk mengenai informasi dan pengetahuan konsumen akan berbagai macam bentuk produk, baik berupa barang maupun jasa yang disebabkan oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan karena informasi yang diperoleh langsung dari keluarga, teman, relasi kerja dan lain-lain akan



lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi sebuah produk maupun jasa yang diperoleh dari iklan ataupun bentuk promosi lainnya.

Definisi *Word Of Mouth Communication* Menurut Kotler di terjemahkan Benyamin Molan yaitu :

“*World Of Mouth Communication* adalah Komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekanya”. (2004:615)

Sedangkan definisi *Word of Mouth Communication* menurut Prasetyo dan Ihalauw yang dikutip Saptaningsih Sumarni, yaitu:

“komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (*word of mouth communication*) yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu”. (2008:1)

Menurut Kotler di terjemahkan Benyamin Molan terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. (2005:638)

Jadi inti dari *word of mouth communication* adalah satu bentuk percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih mengenai suatu produk barang atau jasa, antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang didalamnya terdapat pesan dan informasi yang disampaikan yang

terkadang tidak disadari oleh pihak-pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri.

Ketika adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut tersebut, menyebabkan suatu proses komunikasi sedang berjalan dengan baik. Kemudian akan timbulnya indikasi adanya ketertarikan dari penerima informasi tentang suatu produk baik barang maupun jasa yang telah diterima tadi.

## **7. Pariwisata**

Pariwisata di Indonesia telah tumbuh dan berkembang pesat yang diminati oleh banyak orang dan telah menjadi suatu industri yang menguntungkan dan mempunyai prospek jangka panjang. Pariwisata sendiri merupakan kesinambungan antara obyek wisata dengan segala aktivitas dan penunjang yang ada di lingkungan obyek wisata tersebut. Pariwisata juga bisa dikatakan sebagai fenomena di dalam masyarakat yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan, dan sebagainya yang merupakan obyek kajian sosiologi.

Definisi pariwisata Menurut Salah Wahab yaitu :

“suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapatkan pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau luar negeri, meliputi pendiaman orang-orang untuk sementara waktu dalam mencapai suatu kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialami dimana ia peroleh tanpa bekerja tetap”. (Yoeti, 2002: 8)

Sedangkan definisi pariwisata menurut Murphy yaitu :

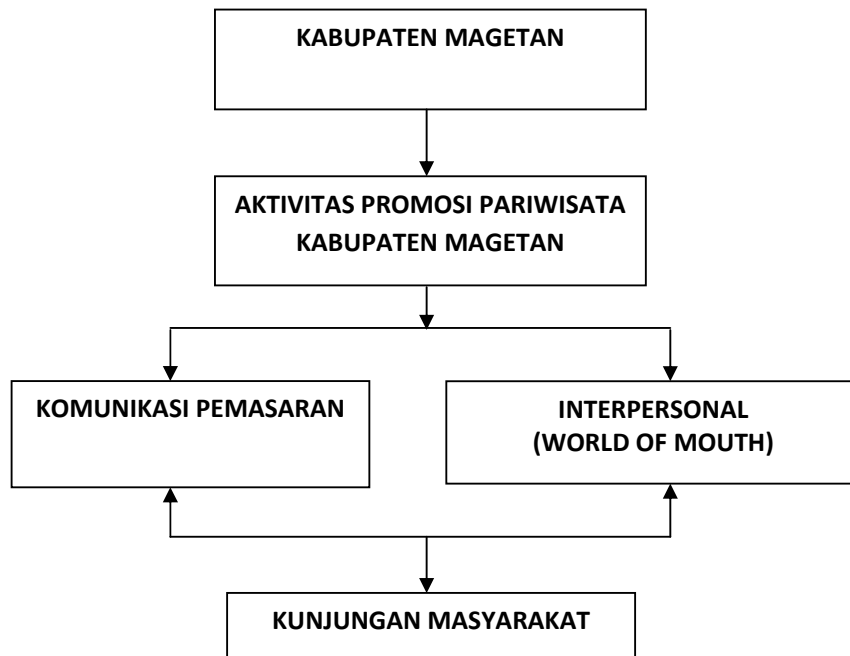
“Keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen”. (Gayatri, 2005:45)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata merupakan kegiatan akan kebutuhan manusia untuk memperoleh hiburan atau menikmati suasana baik berbentuk alami maupun buatan dengan mengunjungi obyek-obyek wisata yang banyak ditawarkan.

Sedangkan manfaat bagi daerah yang memiliki obyek wisata adalah sebagai sebuah industri yang menghasilkan produk yang dikonsumsi ditempat tujuan, dan mamfaat yang diperoleh berpengaruh positif dalam perekonomian, kebudayaan dan kehidupan sosial dalam masyarakat.

#### F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran Hubungan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 kerangka Pemikiran

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Tempat Dan Waktu penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan yang beralamat di Jalan Tripandita No.1 Magetan. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk penelitian sekitar dua bulan mulai Mei 2013.

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan atau menguraikan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan dalam hal ini berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Metode kualitatif, yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, jenis penelitian ini menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan (Rakhmat, 2001:24). Data kualitatif merupakan data yang telah dihimpun dan disajikan dalam bentuk verbal, yang menekankan pada bentuk kontekstual. Selain itu juga menjelaskan tentang program dan menceritakan aktivitas promosi yang digunakan secara terperinci sesuai dengan data yang telah diambil.

### **3. Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari para informan di semua pihak yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Data primer diperoleh dengan cara Observasi dan Wawancara

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang meliputi semua keterangan-keterangan yang diperoleh melalui studi pustaka, termasuk literatur, dokumen-dokumen yang terkait, dan sumber-sumber lain yang mendukung permasalahan yang diteliti. Data sekunder diperoleh dengan cara Dokumentasi

### **4. Tehnik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka digunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

#### **1. Teknik Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian. Observasi diberi batasan yaitu studi yang disengaja dan sistematis tentang adanya fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Kemudian dikemukakan juga tujuan observasi yaitu mengerti tentang ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari inter relasinya elemen-elemen tingkah laku

manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kulturil tertentu. (Kartono 1980: 142)

## 2. Teknik Wawancara

Definisi Metode wawancara menurut Bungin yaitu :

“Metode wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara”. (2001 : 133).

Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan bidang promosi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan dan Badan Promosi Pariwisata kabupaten Magetan.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti mengumpulkan dan menyelidiki benda-benda yang tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, dan sebagainya. (Arikunto, 2002: 158)

Penggunaan dokumen bersumber dari data-data yang diperoleh penulis dari instansi terkait yang menjadi obyek penelitian. Data-data berbentuk yang digunakan adalah data-data yang dianggap relevan dengan masalah yang diteliti sebagai pendukung dan pelengkap dalam penelitian tersebut.

Data-data yang digunakan adalah data yang ada dan digunakan di Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda dan Olahraga (DISPARBUDPORA) Kabupaten Magetan.

## **5. Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan terhadap keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data tersebut digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai sebuah pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2012:330)

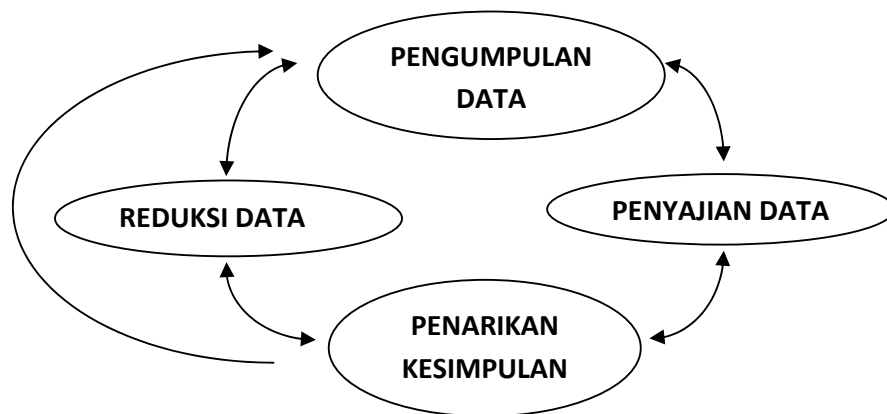
Dalam hal ini peneliti perlu untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data lewat teknik triangulasi, teknik triangulasi data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan serta mengecek balik derajat suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, dengan jalan mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan, mengecek kembali dengan menggunakan berbagai sumber data, dan memanfaatkan berbagai metode sehingga pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan. (Moleong, 2012:332)

## **6. Teknik Analisis data**

Definisi analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen, yaitu:

“Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”. (Moleong 2012:248)

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif yang meliputi langkah-langkah pengumpulan data, reduksi, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. (Miles dan Huberman dalam Sutopo, 2002:23) Adapun siklus dari keseluruhan proses analisis data model interaktif oleh Miles dan Huberman digambarkan dalam skema berikut :



Gambar 1.2. Model Interaktif (Miles dan Huberman, dalam Sutopo, 2002:22)

### 1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan yang tertulis di lapangan. Dalam proses ini dapat diartikan sebagai merangkum serta memilih hal-hal yang pokok yang terfokus selama proses penelitian tersebut berlangsung. (Sutopo, 2002:23)



## 2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi terhadap data yang dikumpulkan maka peneliti menyusun penyajian data. diperlukan sajian data yang jelas dan sistematis guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dimengerti. (Sutopo, 2002:24)

## 3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan sebagai dari satu kegiatan dari keseluruhan proses analisis yang diarahkan kepada pokok permasalahan. Kesimpulan-kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi merupakan peninjauan ulang pada catatan-catatan yang diperoleh di lapangan sebagai upaya untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya dan keabsahannya, kekokohnya dan kecocokannya sebagai bentuk validitasnya. (Sutopo, 2002:25)