

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DESA WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
WISATAWAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:
Dewi Fatikhatuz Zahro
NIM 08730019

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2012**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Dewi Fatikhatuz Zahro
Nomor Induk : 08730019
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 28 Juni 2012

Yang Menyatakan,



Dewi Fatikhatuz Zahro
NIM.08730019



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp :-

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dewi Fatikhatuz Zahro

NIM : 08730019

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta).**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Juni 2012

Pembimbing,

Fatma Dian Pratiwi, M.Si

NIP. 19750307 200604 2 001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DHS/PP.009/1009/2012

Skripsi berjudul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi
Deskriptif Kualitatif pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta).

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dewi Fatikhatuz Zahro
NIM : 08730019
Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 12 Juli 2012
Dengan nilai : *07 (A/B)*

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

SIDANG DEWAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos, M. Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Penguji I

Mokh. Mahfud, S.Sos, M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Yani Tri Wijavanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Yogyakarta, 23 Juli 2012

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



Dekan

Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO

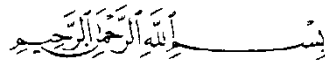
“Tidak ada kesalahan dalam sebuah kehidupan, yang ada hanya sebuah konsekuensi dalam menjalani kehidupan ini.”

*Dreams,
Believe,
Actions!*

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK
ALMAMATERKU TERCINTA
PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA

KATA PENGANTAR



Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta).

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Begitu banyak terima kasih atas segala bantuan, perhatian dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Ungkapan rasa terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Pembimbing Akademik.
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S. Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terima kasih atas bantuannya.
6. Segenap Pengelola Desa Wisata Kelor yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di instansi tersebut. Terima kasih atas sumbangsih dan pengalaman selama penelitian.

7. Ayahku A. Riyanto (Alm), *I miss you so much* dan Ibuku Sri Hidayati, terima kasih telah memberikanku pembelajaran berharga tentang suatu kehidupan serta Adiku M. Zahid Ali Maulana, terima kasih atas doa dan segala dukungannya yang telah berikan.
8. Om Agus dan Mba Nani, terima kasih atas doa, kasih sayang tulus kalian dan segala dukungan yang telah kalian berikan pada peneliti.
9. Sahabat-sahabatku, Mira, Nandha, Yuyun, Anang, Belaumi, Nita, Diah, Murti, Lita, Rini T, Jihah, Rini S, Faizah, dan semua teman-teman di Prodi Ilmu Komunikasi 2008 .
10. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini sarat dengan segala kekurangan dan jauh dari sempurna, peneliti berharap yang akan datang banyak penelitian yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 28 Juni 2012

Penyusun

Dewi Fatikhatuz Zahro

ABSTRACT

Kelor Tourism Village is one of the independent tourist village located in the district of Sleman. Among the self-contained tourist villages, tourist arrivals decreased Kelor. To deal with business competition with other tourist villages in need of a reliable strategy in the innovation and marketing. Integrated marketing communications strategy to be the best option for rural tourism Kelor to increase tourist visits. This is what makes the authors are interested to investigate how integrated marketing communications strategy endorsed by the manager of the tourist village Kelor increase tourist visits.

This study, entitled "Integrated Marketing Communications Strategy of Tourist Arrivals Increase In" (Qualitative Descriptive Study On Tourism Village Kelor, Sleman, Yogyakarta). Background by the author's curiosity about how to increase tourist arrivals by using integrated marketing communications strategy, because the integrated marketing communication strategies play an important role in increasing tourist arrivals. The purpose of this study was to identify and determine the effects of integrated marketing communications strategy implemented by managers of the tourist village Kelor increase tourist visits.

The study was conducted using qualitative descriptive research method with a descriptive outline the primary data from interviews and secondary data search of the observation and documentation to better understand the phenomena that occur in a thorough and deep understanding of integrated marketing communications strategies on rural tourism in increasing traffic Kelor tourists.

The results showed that the overall tourist village Kelor using elements of integrated marketing communications. Although the implementation of integrated marketing communications elements of the overall optimum has not been implemented due to various limitations, but the elements of integrated marketing communications is to support each other and cooperate with each other because everything is interrelated and inseparable. In general, services and facilities available at the tourist village Kelor qualified enough to satisfy the tourists in the main capital, so that the optimization of the packaging of integrated marketing communications strategy to increase tourist arrivals.

Key words: Integrated Marketing Communications, tourist visits.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN ABSTRACT	ix
HALAMAN DAFTAR ISI	x
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiii
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka.....	5
E. Landasan Teori.....	8
1. Strategi.....	8
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	10
a. Iklan (<i>Advertising</i>).....	11
b. Promosi Penjualan.....	11
c. Acara dan Pengalaman.....	12
d. <i>Public Relations</i> dan Publisitas	14
e. <i>Direct Marketing</i>	15
f. Pemasaran Interaktif	16

g. Pemasaran dari Mulut ke Mulut	17
h. Penjualan Personal	18
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	21
a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	21
b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	27
c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	32
3. Wisatawan	32
4. Kerangka Pemikiran.....	37
F. METODOLOGI PENELITIAN.....	38
1. Jenis Penelitian.....	38
2. Subjek dan Objek Penelitian	39
3. Metode Pengumpulan Data	40
4. Metode Analisis Data	42
5. Metode Keabsahan Data.....	43
BAB II DESKRIPSI DESA WISATA KELOR	45
A. Sejarah Desa Wisata Kelor.....	45
B. Visi dan Misi Desa Wisata Kelor	46
a. Visi Desa Wisata Kelor.....	46
b. Misi Desa Wisata Kelor.....	47
C. Ikon Desa Wisata Kelor	48
D. Ragam Wisata	53
E. Daftar Harga Paket Desa Wisata Kelor.....	53

	F. Struktur Organisasi Desa Wisata Kelor	53
BAB III	ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	56
	A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Kelor	56
	1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	57
	2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	72
	3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	85
	B. Meningkatkan Kunjungan Desa Wisata Kelor.....	86
BAB IV	PENUTUP.....	94
	A. Kesimpulan	94
	B. Saran	95
	C. Kata Penutup.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 2 Rumah Joglo.....	47
Gambar 3 Piagam.....	48
Gambar 4 Struktur Organisasi Desa Wisata Kelor.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Kerangka Dasar Komunikasi Pemasaran.....	20
Tabel 2	Daftar Harga Paket 2012.....	53
Tabel 3	Analisa SWOT Marketing dan Promosi Desa Wisata Kelor.....	58
Tabel 4	Matriks Analisis SWOT.....	59
Tabel 5	Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Kelor Tahun 2009-2011.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan suatu tujuan yang menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, selain banyak tempat-tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, adat istiadat masyarakatnya pun sangat kental dengan nilai-nilai historis yang unik untuk dipelajari maupun hanya sekedar berkunjung. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung sejarah (historis), pengembangan pariwisata terbaru dilakukan dengan menyiapkan potensi-potensi kampung-kampung dan desa-desa wisata.

Desa wisata merupakan aset yang masih perlu diasah pemanfaatannya salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh warga setempat dengan suasana yang masih alami dan cenderung disukai oleh wisatawan dengan memanfaatkan *euphoria “back to nature”*.

Meskipun desa wisata dapat dikatakan sebagai model pariwisata yang cukup unik dan dapat dikategorikan sebagai tujuan wisata baru, masih tetap dibutuhkan peran kreatif masyarakat untuk mengoptimalkan potensi wisatanya karena desa wisata termasuk dalam wisata minat khusus dimana wisatawan dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar di desa tersebut, misal:

belajar membatik, belajar gamelan, kegiatan kemah dan *outbound*, belajar memancing, dan lain-lain sesuai dengan minatnya masing-masing.

Salah satu obyek pariwisata di wilayah DIY yaitu Wisata Desa. Dengan persebaran wilayah sebanyak 105 Desa Wisata, komposisi wilayah Kota Yogyakarta mempunyai 12 Kampung Wisata, Kabupaten Bantul mempunyai 25 Desa Wisata, Kabupaten Kulonprogo mempunyai 14 Desa Wisata, Kabupaten Gunung Kidul mempunyai 19 Desa Wisata, dan Kabupaten Sleman mempunyai 35 Desa Wisata. (Disbudpar DIY, 2012)

Wilayah Kabupaten Sleman mempunyai desa wisata terbanyak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan perkembangannya yang cukup mengembirakan. Data yang dihimpun Disbudpar Sleman menunjukkan terjadi penambahan jumlah desa wisata dalam kurun waktu sekitar 8 tahun dari 13 desa wisata pada tahun 2002, menjadi 38 desa wisata pada tahun 2010, namun karena adanya Erupsi Gunung Merapi, tiga desa wisata hancur sehingga hanya tersisa 35 desa wisata pada tahun 2011. (Disbudpar Sleman, 2011)

Dalam pengelompokannya, desa wisatadi wilayah Kabupaten Sleman terbagi menjadi 3 (tiga), yakni desa wisata tumbuh, berkembang, dan mandiri. Desa wisata yang masih tergolong tumbuh berjumlah 15 desa wisata, desa wisata berkembang berjumlah 12 desa wisata, dan desa wisata mandiri berjumlah 10 desa wisata. Adapun desa wisata yang sudah tergolong mandiri adalah Desa Wisata Brayut, Pentingsari, Tanjung, Kelor, Srowolan, Kembangarum, Sukunan, Jethak, Trumpon, dan Sambi. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan desa-desa wisata tersebut masih tetap

menawarkan berbagai potensi pertanian dan perkebunan, kerajinan, fasilitas *outbond*, hingga berbagai pertunjukkan kesenian.

Salah satu contoh desa wisata mandiri adalah Desa Wisata Kelor. Alasan dinobatkan sebagai desa wisata yang mandiri yakni selain memiliki sumber daya manusia (SDM) yang bagus, Kelor juga memiliki pesona alam yang indah dengan lokasi wisata berjarak ± 25 km dari pusat kota ke arah utara, atau ± 10 km dari ibu kota kabupaten dan rumah joglo yang mempunyai nilai historis. Dusun ini dapat dicapai melalui jalan darat (beraspal) dalam waktu ± 30 menit dari pusat kota. Kendaraan berupa bus besar dapat mencapai dusun ini dengan tempat parkir yang cukup luas dan situasi aman. Hal tersebut ditunjang dengan berbagai macam bentuk kearifan lokal pada lingkungan dan budaya yang tersaji dalam setiap bentuk kegiatan adat-istiadat yang disajikan oleh Desa Wisata Kelor.

Desa Wisata Kelor memiliki karakteristik khas yang berpotensi dikembangkan untuk menarik pengunjung. Namun siar/gaung Desa Wisata Kelor sampai saat ini mengalami penurunan atau belum dikenal masyarakat luas baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dibandingkan dengan desa wisata mandiri yang lainnya. Terbukti dengan data jumlah pengunjung yang berwisata pada tahun 2011 hanya sebanyak 7403 wisatawan dari tahun sebelumnya yakni tahun 2010 sebanyak 8209 wisatawan. Hal ini sangat berbanding terbalik dari tahun 2009-2010 yang menunjukkan signifikansi kunjungan dari jumlah pengunjung hanya 5449 menjadi 8209 wisatawan. Serta masih minimnya partisipasi aktif dari berbagai pihak luar mengenai pengembangan desa wisata, sehingga belum

memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kesejahteraan warga masyarakatnya.

Dengan adanya pemaparan yang menyatakan bahwa desa wisata merupakan salah satu objek wisata yang unik karena menyajikan suatu bentuk kehidupan alami sehingga mampu menarik *animo* wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara dengan memanfaatkan *euphoria “back to nature”*. Kelor merupakan desa wisata yang sangat berpotensi dikunjungi dengan fasilitas dan sumber daya yang tersedia, akan tetapi dalam kurun waktu dua tahun terakhir terjadi penurunan tingkat kunjungan wisatawan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Kelor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengidentifikasi dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Kelor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Desa Wisata Kelor untuk menunjang praktek strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang efektif dalam mempromosikan dan menjual produk jasanya di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Pertama, skripsi Andrianto mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta (2010) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM (*Solo Internasional Contemporary Ethnic Music*) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif analisis kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Hasil temuan penelitiannya adalah SIEM 2010 dalam kegiatan menarik minat pengunjung melakukan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan langkah-langkah yang dijalankan. SEIM 2010 menggunakan empat bauran promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Setelah menentukan bauran promosi, langkah selanjutnya adalah mengukur hasil promosi, caranya yaitu dengan menghitung jumlah tiket yang sudah tersebar.

Persamaan penelitian yang digunakan Andrianto dengan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian yang digunakan yakni komunikasi pemasaran sebagai alat ukur untuk mengetahui minat pengunjung. Perbedaan penelitian Andrianto dengan penelitian yang akan digunakan adalah obyek penelitian Andrianto yakni SIEM 2010 yang merupakan suatu event budaya Solo. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan obyek penelitiannya adalah Desa Wisata Kelor yang merupakan salah satu obyek desa wisata yang ada di Kabupaten Sleman. Selain itu, perbedaan lainnya adalah terletak pada teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni penelitian yang dilakukan oleh Andrianto hanya menggunakan teknik wawancara saja sedangkan peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Kedua, skripsi Arie Sugiarto mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta (2006) yang berjudul “Strategi Promosi Ikon-Ikon Wisata Di Kabupaten Wonosobo Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo Untuk Menarik Wisatawan”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber. Temuan penelitiannya menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo tidak hanya menerapkan bauran promosi melainkan juga membangun berbagai objek wisata baru untuk menarik datangnya wisatawan. Kelemahan yang ditemukan dalam penelitian tersebut yakni kuantitas penggunaan media promosi masih kurang.

Persamaan penelitian yang dilakukan Arie dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan promosi sebagai salah satu alat untuk memperkenalkan objek wisata. Jenis penelitian yang dipakai sama yakni deskriptif kualitatif untuk mengukur kuantitas penggunaan media promosi. Perbedaan penelitian Arie dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek yang dipakai oleh Arie, ikon wisata di Kabupaten Wonosobo untuk menarik wisatawan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Kelor sebagai objek.

Ketiga, skripsi Sholehatun Nasiha mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2010) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja”. Jenis penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan keabsahan datanya menggunakan Triangulasi data, Rekam Jejak dan Deskripsi Padat. Hasil temuannya adalah menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang ada pada tingkatan kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT. ADD, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sholehatun dengan penelitian yang akan digunakan adalah mengenai jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang sama yakni deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Sholehatun dengan penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai obyek penelitiannya yakni Sholehatun mengambil obyek pada PT ADD mengenai pengkokohan Brand Dagadu Djokdja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil obyek Desa Wisata Kelor. Selain itu perbedaan penelitian yang dilakukan Sholehatun dengan peneliti terletak pada keabsahan data yang digunakan yakni Sholehatun menggunakan triangulasi data, sedangkan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti menggunakan triangulasi sumber.

E. LANDASAN TEORI

1. Strategi

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. (Suyanto, 2007:16)

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (dalam Tjiptono, 2007:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang

terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi semua aspek penting perusahaan dengan menggunakan segenap sumber daya perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proses keserasian dan keseimbangan. Keputusan strategis mencakup batasan bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, tugas-tugas yang harus dilaksanakan dan kebijakan utama yang diperlukan (Jauch dan Glueck, 1999:12-13). Jadi pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. (Tjiptono, 2002:4)

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications (IMC)* menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi –misalnya iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal. (Sulaksana, 2003:30)

Setiap metode memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Jika dipadukan, hal-hal tersebut saling melengkapi. Setiap metode juga melibatkan aktivitas dan membutuhkan jenis keahlian berbeda (Cannon, 2008:72). Alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristiknya yang unik. Karakteristik tersebut meliputi:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra produk berjangka panjang. Menurut Kasali (1995:19) iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Secara garis besar menurut Sulaksana (2003:91), iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- 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 merk tertentu.
- 3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka

pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. (Sulaksana 2003:109)

Dalam hal ini menurut Muhammad (2009:63-64), *sales promotion* mencakup alat untuk promosi konsumen, seperti *sampel*, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian. *Sales promotion* mempunyai tujuan, seperti:

- 1) Menarik pelanggan baru
- 2) Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru
- 3) Mengupayakan kerjasama dengan pengecer atau perantara lainnya
- 4) Meningkatkan permintaan dari konsumen

c. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009:174). Menurut Schmitt, merek dapat menciptakan lima jenis pengalaman yang berbeda-beda: indra, perasaan, pikiran, tindakan, kaitan. Menciptakan pengalaman sebagian besar pemasaran lokal dan akar rumput adalah pemasar pengalaman, yang tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik.

Dalam setiap kasus, Schmitt (dalam Kotler & Keller, 2009:229-230) membedakan antara hubungan erat dan tingkat respons pengalaman yang didapatkan. Ia berpendapat bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan melalui sekumpulan pengalaman.

- 1) Komunikasi – iklan, hubungan masyarakat, laporan tahunan, brosur, buletin, dan *magalogs* (kombinasi majalah dan katalog).
- 2) Identitas visual/verbal – nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
- 3) Kehadiran produk – rancangan produk, kemasan, dan tampilan titik penjualan.
- 4) Penetapan merek bersama/*co-branding* – pemasaran acara dan pemberian sponsor, aliansi dan kemitraan, lisensi, serta penempatan produk di film atau TV.
- 5) Lingkungan – ruang eceran dan publik, kios dagang, bangunan korporat, interior kantor, dan pabrik.
- 6) Situs web dan media elektronik – situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, *e-mail* terbatas, iklan *online*, dan internet.
- 7) Orang – wiraniaga, perwakilan layanan pelanggan, dukungan teknis, atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, serta CEO dan eksekutif lainnya.

d. *Public relations* dan Publisitas

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 29:60). Fungsi utama humas meliputi:

- 1) Hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi
- 2) Publisitas produk seperti mensponsori berbagai program
- 3) Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- 4) Lobi yakni menjalin hubungan erat para penentu kebijakan dan kalangan legislatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling yaitu dengan member saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan. (Sulaksana, 2003:124-125)

Dengan publisitas, *image* produk dan perusahaan akan mendapatkan kesan tersendiri. Pelanggan sering mengasosiasikan produk dengan citra perusahaannya. Tidak sedikit seseorang memutuskan menggunakan produk atau jasa karena dipengaruhi oleh persepsi umum publik mengenai

perusahaannya. Oleh karena itu, kegiatan pencitraan perusahaan memang merupakan bagian dari strategi promosi yang tidak boleh diabaikan.

e. *Direct marketing*

Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka kontak atau transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. Hal inilah yang memunculkan adanya *direct marketing* atau pemasaran langsung. Menurut Kotler (2009:240) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2003:150). Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan. (Cannon, 2008:80)

Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi (Djaslim, 2003:191).

Pemasar langsung yang berhasil memastikan bahwa pelanggan dapat bertanya dengan cara menghubungi dan memandang interaksi pelanggan sebagai peluang untuk melakukan penjual ke atas, penjualan silang, atau hanya memperdalam hubungan. Pemasar ini memastikan mereka cukup mengenal setiap pelanggan untuk menyesuaikan dan mempersonalisasikan penawaran dan pesan serta mengembangkan rencana untuk memasarkan seumur hidup kepada setiap pelanggan yang berharga, berdasarkan pengetahuan kejadian dalam hidup dan transisi kehidupan. Mereka juga mengintegrasikan setiap elemen kampanye mereka secara cermat. (Kotler & Keller, 2009:242)

f. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Saluran komunikasi pemasaran yang paling baru adalah saluran elektronik. Kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web* (www). Internet menyediakan bagi pasar maupun konsumen peluang untuk melakukan interaksi dan individualisasi alam komunikasi yang semakin besar (Adisaputro, 2010:280).

Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen. Praktisi pemasaran juga menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Namun demikian, iklan di media massa lain tetap memiliki peran penting sebagai cara untuk mengajak konsumen mengunjungi *website* perusahaan bersangkutan (Morissan, 2010:23-25).

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Promosi dari mulut ke mulut ini merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena, dalam promosi ini terdapat rekomendasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi dari kerabat dekat yang dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah iklan yang membanjiri konsumen.

Dalam hal ini, tentu saja informasi yang muncul dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subjektif yang hanya bisa dinilai oleh diri si pedagang sendiri. Tetapi harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain sehingga

terkesan bahwa produk tersebut memang merupakan produk yang terbukti kualitasnya. (Muhammad, 2009:130)

h. Penjualan personal

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller, 2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapi.

Sehingga *personal selling* merupakan “tendangan” paling dekat dengan gawang yang sangat menentukan keseluruhan proses promosi. Maka dari itu, *personal selling* bukanlah aktivitas yang mudah. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu, *personal selling* harus strategis, terencana, dan fokus pada suatu sasaran. (Muhammad, 2009:56)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bauran komunikasi pemasaran: (Adisaputro, 2010:262-263)

- a. Karakteristik dari target *audience* (penerima pesan): pesan yang dirancang akan berbeda bagi penerima pesan yang berpendidikan tinggi dengan yang berpendidikan rendah.
- b. Karakteristik dari produk perusahaan: pesan akan berbeda bilamana produk perusahaan menuntut adanya keterlibatan yang tinggi dari pemakainya (komputer, mobil) dibandingkan dengan produk dengan keterlibatan rendah (sabun, minyak goreng, dsb).
- c. Karakteristik dari tujuan perusahaan: cara berpromosinya akan berbeda untuk perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda.
- d. Pola persaingan pasar: apakah persaingan dilakukan atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau persaingan atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).
- e. Ketersediaan dan biaya media yang dapat digunakan
- f. Kemungkinan adanya regulasi dari pemerintah dan berbagai isu etikal yang perlu diperhatikan.

Tabel 1

Kerangka Dasar Komunikasi Pemasaran

<u>Iklan</u>	<u>Promosi Penjualan</u>	<u>Acara & Pengalaman</u>	<u>Humas & Publisitas</u>	<u>Pemasaran langsung & Pemasaran Interaktif</u>	<u>Pemasaran dari Mulut ke Mulut</u>	<u>Penjualan Personal</u>
<u>Iklan cetak dan tayangan</u>	<u>Kontes</u>	<u>Olah raga</u>	<u>Peralatan media</u>	<u>Katalog</u>	<u>Orang ke orang</u>	<u>Presentasi penjualan</u>
<u>Kemasan luar</u>	<u>Permainan</u>	<u>Hiburan</u>	<u>Pidato</u>	<u>Surat</u>	<u>Chat room</u>	<u>Rapat penjualan</u>
<u>Sisipan kemasan</u>	<u>Undian, lotere</u>	<u>Festival</u>	<u>Seminar</u>	<u>Telemarketing</u>	<u>Blog</u>	<u>Program insentif</u>
<u>Film</u>	<u>Premi dan hadiah</u>	<u>Seni</u>	<u>Laporan tahunan</u>	<u>Belanja elektronik</u>		<u>Sampel</u>
<u>Brosur dan buklet</u>	<u>Sampel</u>	<u>Acara amal</u>	<u>Donasi amal</u>	<u>Belanja TV</u>		<u>Bazaar dan pameran dagang</u>
<u>Poster dan selebaran</u>	<u>Bazaar dan pameran dagang</u>	<u>Tur pabrik</u>	<u>Publikasi</u>	<u>Surat faks</u>		
<u>Direktori</u>	<u>Pameran</u>	<u>Museum perusahaan</u>	<u>Hubungan komunitas</u>	<u>E-mail</u>		
<u>Cetak ulang iklan</u>	<u>Demonstrasi</u>	<u>Kegiatan jalanan</u>	<u>Lobi</u>	<u>Surat suara</u>		
<u>Papan iklan</u>	<u>Kupon</u>		<u>Media identitas</u>	<u>Blog</u>		
<u>Tanda pajangan</u>	<u>Rabat</u>		<u>Majalah perusahaan</u>	<u>Situs web</u>		
<u>Pajangan titik pembelian</u>	<u>Pembiayaan bunga rendah</u>					
<u>Bahan audiovisual</u>	<u>Hiburan</u>					
<u>Simbol dan logo</u>	<u>Tunjangan pertukaran barang bekas</u>					
<u>Video</u>	<u>Program kontinuitas</u>					

Sumber: (Kotler & Keller, 2009:175)

Menyajikan suatu bentuk komunikasi pemasaran harus dengan berkomunikasi secara efektif, tepat sasaran dan tujuan. Komunikator menggunakan bahasa yang sesuai dengan komunikannya. (Syahputra, 2007:145)

Sebagaimana ayat Q. S An Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: *“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”*.

Ayat ini mengandung tentang etika komunikasi agar komunikasi berjalan dengan baik (komunikatif) dan terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dan komunikannya. Dalam ayat tersebut terdapat *Qaulan Baligha* yang artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Hal tersebut sangat efektif sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang mengharuskan tata cara berpromosi hendaknya dapat di mengerti dan mudah dipahami oleh publik (masyarakat).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu:

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

- 1) Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan) (Siswanto, 2002:8).

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan (Kotler & Gary, 2004:610). Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan *positioning* produk, berikut penjelasan mengenai ketiga hal tersebut. (Kasali, 1998:388)

a) Segmentasi pasar

Suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara mengelompokkan pembeli aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri.

b) Penentuan target pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar kemudian dilakukan penentuan sasaran untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani.

c) *Positioning* produk

Penentuan *positioning* produk atau posisi pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan. (Kotler & Gary, 2004:610)

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal (Kasali, 1998:116). Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). (Sulaksana, 2003:56)

4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2001:125-127)

a) Metode yang terjangkau (*affordability method*)

Metode yang menetapkan anggaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

b) Metode presentase dari penjualan (*percentage-of-sales budgeting method*)

Metode yang menetapkan anggaran sebagai presentase dari harga jual per unit.

c) Metode paritas pesaing (*competitive parity method*)

Metode yang menetapkan anggaran menandingi anggaran para pesaing.

d) Metode tujuan-dan-tugas (*objective-and-task method*)

Metode yang menetapkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan khusus, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan, dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut.

5) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran tersebut (Belch, 2004:31). Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran ini terdiri atas:

a) Merancang pesan

Dalam membentuk pesan yang konsisten, komunikator pemasaran harus merancang apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (struktur dan format pesan) (Kotler & Gary, 2004:613). Pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*desire*). (Sulaksana, 2003:61)

b) Memilih media

Saluran komunikasi atau media dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

(1) Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya,

lewat telepon, atau *e-mail*. Komunikasi personal bisa lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

(2) Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal adalah media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi. Saluran non personal meliputi media, atmosfer dan even. *Media* terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media *display* (baliho, papan iklan, poster). *Atmosfir* adalah “lingkungan yang dikemas” yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. *Even* merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu pada audiens sasaran. Bagian Humas mengatur konferensi pers, peluncuran produk dan sponsorship untuk merengkuh efek komunikasi khusus pada audiens. (Sulaksana, 2003:83)

c) Menelaah sifat masing-masing alat komunikasi pemasaran

Setiap alat komunikasi pemasaran memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk alat

komunikasi pemasaran yang harus dikeluarkan. (Sulaksana, 2003:164)

d) Menentukan strategi bauran komunikasi pemasaran

Ada dua strategi dasar bauran komunikasi pemasaran yang dapat di pilih oleh pemasar, yaitu:

(1) *Push Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara (umumnya dengan penjualan personal dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

(2) *Pull Strategy*, yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para penyalur/perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen. (Sulaksana, 2003:172)

e) Mengintegrasikan bauran komunikasi pemasaran

Setelah menetapkan biaya dan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan kini harus mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa semua unsur bauran komunikasi pemasaran sudah terintegrasi dengan baik. (Gonring, 1994:45-48)

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan program Komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah yang melibatkan rincian dari proses perencanaan promosi, karena

setiap elemen memiliki kelebihan dan keterbatasan/kelemahan tertentu. Tahapan-tahapan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dijelaskan dengan lebih lanjut oleh Soemanegara (2006: 11-15), yaitu:

1) Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut:

- a) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya;
- b) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi;
- c) Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain;
- d) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana;
- e) Melakukan analisis program promosi secara internal

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya patut diperhatikan dalam tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi.

Pengkajian yang terpenting terhadap program promosi adalah melakukan analisis terhadap media promosi dan aktivitas penjualan, yaitu:

- a) mengevaluasi efektivitas dan efisiensi media yang telah digunakan,

- b) Mempelajari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi,
- c) Mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran,
- d) Mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2) Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

- a) Penentuan Biaya (*Budget Plan*), merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
- b) Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran, meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen.

3) Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

- a) memilih agensi / mitra;

- b) penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan;
- c) distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan;
- d) persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha/agensi;
- e) produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4) Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media. Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*). Persaingan bagaimana pun juga memungkinkan, dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

5) Monitoring dan Analisa Situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar.

Permasalahannya di sini adalah: Apakah penyesuaian program atau strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus dihentikan, atau digantikan dengan bentuk kegiatan lain yang bertujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup.

Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer tentang apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk atau merek terancam atau masih dominan di pasar.

6) Respon Konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh mana dampak kegiatan yang dapat diukur

melalui tingkat respons konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut. (Kotler & Gary, 2004:619)

4. Wisatawan

Kata wisatawan (*tourist*) merujuk pada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau seorang *visitor* (Pitana, 2009:35). Dalam bahasa Inggris, orang yang melakukan perjalanan disebut *traveller*. Sedangkan orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan wisata disebut *tourist*.

Dalam undang-undang Kepariwisata Nomor 9 tahun 2000, wisatawan didefinisikan sebagai orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan apapun tujuannya dengan catatan perjalanan itu bukan untuk

menetap dan tidak untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi.

(Damardjati, 2001:88)

a. Tipologi wisatawan

Cohen (1972) mengklasifikasi wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian perjalanan wisatanya. Atas dasar ini, Cohen menggolongkan wisatawan menjadi empat, yaitu:

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, yang berpergian dalam jumlah kecil.
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
- 3) *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- 4) *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu di pandu oleh pemandu wisata. (Pitana, 2009:47)

b. Jenis-Jenis Wisatawan

1) Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia biasanya tinggal. Wisatawan ini disebut juga wisatawan mancanegara.

2) *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah di mana ia tinggal.

3) *Domestic Tourist*

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Wisatawan ini disebut juga wisatawan dalam negeri atau wisatawan nusantara (wisnu).

4) *Indigeneus Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *Domestic Foreign Tourist*.

5) *Transit Tourist*

Wisatwan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6) *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai. Jadi, perjalanan wisata merupakan tujuan sekunder, setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan. (Karyono, 1997:21-22)

c. Motivasi Wisatawan

1) Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan melakukan pariwisata adalah untuk memperoleh sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, istirahat, santai, olah raga atau pemeliharaan kesehatan.

2) Motivasi Kultural

Tujuan wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah ada kaitannya dengan keinginan pribadi seseorang yakni supaya dapat melihat dan mengetahui negara/daerah lain, terutama mengenai penduduk dan kebudayaannya.

3) Motivasi Interpersonal

Motivasi wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, teman baru, dan lain-lain. motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan seseorang untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

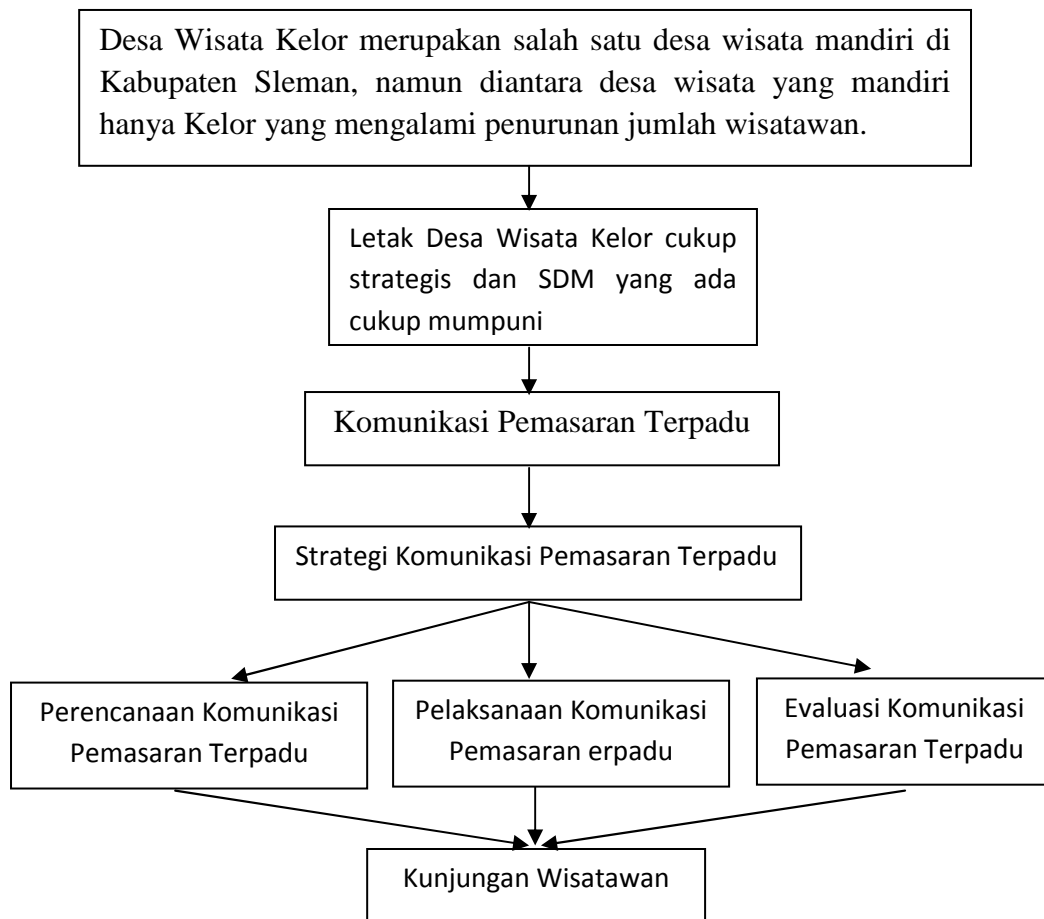
4) Motivasi Status dan Harga Diri

Dalam hal ini motif yang mendorong wisatawan adalah suatu *pamer*, maksud dari perjalanannya adalah untuk memperlihatkan “siapa dia”, yakni untuk menunjukkan kedudukannya, statusnya dalam masyarakat tertentu demi *prestige* pribadinya. (Baiquni, 2011:36)

5. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

Berdasarkan bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Desa wisata merupakan suatu tujuan alternatif pariwisata yang menyajikan suatu bentuk kebudayaan masyarakat, seperti tata cara adat kebiasaan masyarakat setempat dan juga suatu bentuk penyajian pariwisata yang berbasis tradisional. Di

wilayah Kabupaten Sleman terdapat tiga penggolongan desa wisata yakni desa wisata tumbuh, berkembang dan mandiri.

Kelor merupakan salah satu desa yang digolongkan sebagai desa wisata yang mandiri. Namun siar/gaung Desa Wisata Kelor belum dikenal masyarakat luas baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara serta mengalami penurunan tingkat kunjungan wisatawan dibandingkan dengan desa wisata mandiri lainnya. Padahal secara letak geografis dan jarak lokasi dengan pusat perkotaan cukup strategis serta sumber daya manusia (SDM) yang tersedia di Desa Wisata Kelor cukup mumpuni.

Dengan adanya suatu permasalahan tersebut dapat diasumsikan bahwa ada kesalahan dalam pengemasan (*packaging*) taktik dan strategi komunikasi pemasarannya, khususnya komunikasi pemasaran terpadunya sehingga terjadi penurunan jumlah wisatawan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Kelor selama ini dengan tiga aktivitas utama dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kelor.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Tipe pendekatan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini hanya memaparkan situasi/peristiwa dan tidak

ditujukan mencari/menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis/membuat prediksi (Rahmat,2001:24). Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moloeng, 1993:11)

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menerapkan metode studi deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel. (Kriyantono, 2007:69)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subyek riset ini adalah pengelola Desa Wisata Kelor. Informan penelitian ini ditentukan berdasarkan melalui *key person*, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang objek penelitian maupun informan penelitian, sehingga membutuhkan *key person* untuk memulai melakukan wawancara atau observasi. (Bungin, 2007:77).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak pengelola Desa Wisata Kelor dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik dan metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh periset (Kriyantono, 2007:91) diantaranya:

a. Jenis data

1) Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan kunci atau subjek penelitian dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Kelor yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2) Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *database* perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta

dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1) Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caratannya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2007:108).

Wawancara mendalam dengan mencari informasi tentang aktifitas Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Kelor kepada informan, adapun informannya adalah pengelola Desa Wisata Kelor dan masyarakat sekitar.

2) Observasi

Menurut Burhan Bungin (2007:115-116), ada beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Bentuk-bentuk tersebut adalah observasi partisipan, observasi tidak berstruktur, observasi kelompok. Dalam penelitian ini yang akan digunakan oleh

peneliti sebagai teknik pengumpulan data primer adalah observasi partisipan.

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian tentang pelaksanaan program Komunikasi Pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

3) Dokumentasi

Metode dokumenter adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2007: 121). Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen Pengelola, buku-buku maupun literatur yang relevan.

4. Metode Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang strategi promosi yang dilakukan Desa Wisata Kelor. Dalam penelitian deskriptif ini, metode yang digunakan adalah analisis model Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito

(2007:104) dengan istilah *interactive model*. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yakni:

- a. Reduksi Data, mempunyai tiga tahap yaitu tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok- kelompok data yang bersangkutan.
- b. Penyajian Data, melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan data yang lain, sehingga seluruh data benar-benar dilibatkan.
- c. Penarikan Simpulan, pengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada.

5. Metode Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2007:70). Dalam penelitian ini, metode keabsahan data menggunakan triangulasi data (sering kali disebut dengan triangulasi sumber), seperti telah disinggung sebelumnya, menunjuk pada upaya peneliti untuk

mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data sumber lain. dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007:99).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Desa Wisata Kelor merupakan suatu bentuk pariwisata yang berbasis pada kehidupan perdesaan dengan alam, didominasi oleh penduduk yang bermata pencaharian sebagai petani, peternak, dan pembudidaya jamur. Kehidupan penduduk perdesaan Jawa yang berfalsafah “*nrimo ing pandum*” (menerima apa adanya) mampu menarik perhatian pengunjung untuk merasakan bagaimana kehidupan yang bersahaja dan bersahabat dengan alam.

Sesuai dengan visi Desa Wisata Kelor yaitu “Dusun Kelor dahulu adalah kampoengku kini dan esok”, Visi tersebut merupakan ketetapan hati pengelola untuk mempertahankan nilai-nilai luhur dari tradisi Dusun Kelor. Desa Wisata Kelor ini mengajak para pengunjung atau wisatawan untuk mengapresiasi dan mengeksplorasi warisan sejarah, budaya dan alam yang dimiliki oleh Dusun Kelor.

Di awal berdirinya Desa Wisata Kelor kegiatan pemasarannya tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Akan tetapi, dalam implementasinya pengelola Desa Wisata Kelor terus berinovasi dengan potensi dan sumber daya yang ada agar mampu mempersuasi wisatawan untuk berkunjung. Peneliti menemukan suatu permasalahan yakni dalam pengelolaan Desa Wisata Kelor terutama komunikasi pemasarannya kurang mumpuni, karena dalam

kenyataannya terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan dengan kurun waktu yang cukup singkat yakni antara 2010-2011, padahal sebelumnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2009-2010.

Desa Wisata Kelor memiliki jenis program dan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu, namun masih dilakukan secara bersama-sama dan tidak terlaksana sepenuhnya secara maksimal. Hingga saat ini Desa Wisata Kelor belum memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menunjang peningkatan dalam hal menarik kunjungan wisatawan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran kepada pengelola Desa Wisata Kelor yaitu:

1. Mengoptimalkan sarana promosi pemasaran lewat internet seperti promosi di situs-situs jejaring sosial *facebook*, *blog*, dan *web hosting* yang telah dimiliki Desa Wisata Kelor. Karena zaman sekarang merupakan zaman media digital (*cyber media*) yang sudah banyak dikenal anak muda dan orang dewasa. Melihat peluang pemasaran disitu sangat menjanjikan bagi Desa Wisata Kelor untuk mempromosikan diri.
2. Dalam strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kelor juga masih dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh elemen yang ada di struktur organisasi dan bekerja secara *team work*. Desa Wisata Kelor juga sebaiknya mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya, namun tidak

menutup kemungkinan tetap berinovasi dalam pengemasan sarana dan prasarana yang tersedia untuk menyelaraskan agar mampu menarik *animo* wisatawan untuk berkunjung.

3. Optimalisasi sarana dan prasarana untuk ragam wisata agar dapat memberikan inovasi yang “berbeda” dengan desa wisata lainnya. Pengemasan rumah joglo yang sarat dengan nilai sejarahnya harus ditingkatkan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Hal ini tentunya harus didasari dengan pengemasan (*packaging*) strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus ditingkatkan juga guna menaikkan tingkat kunjungan wisatawan.

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin... Puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala hidayah-Nya yang diberikan sehingga berkat rahmat-Nya, tak lupa sholawat serta salam pada junjungan nabi besar Muhammad SAW, sehingga skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)”** telah berhasil diselesaikan.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang peneliti miliki. Namun peneliti telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat

diterima dengan baik oleh peneliti. Harapan dari peneliti adalah skripsi ini dapat membuka wacana, setidaknya bagi mereka yang akan atau yang sedang menulis skripsi. Dan semoga pembuatan skripsi ini memberikan satu lagi pegangan bagi perjalanan penelitian selanjutnya. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Qur'an dan terjemahannya. 1979. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara penerjemah Al Qur'an. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Baiquni, DR. M dan Wardiyanto. 2011. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: CV Lubuk Agung.
- Belch, George E. 2004. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communicatuon Perspective/George E. Belch; Michael A. Belch*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cannon, Joseph P. 2008. *Pemasaran dasar: pendekatan manajerial global = basic marketing: a global managerial approach*. Jakarta: Salemba.
- Damardjati, RS. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata (cetakan keenam)*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Gonring, Matthew. 1994. *Putting Integrtd Marketing Communication to Work Today*. Fall, Public Relations Quartely.
- Jauch, Lawrence R. & Glueck, William F. 1999. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Bersaing*, terjemahan Agus Dharma. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Karyono, Hari. 1997. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Grafindo.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Grafiti.
- _____. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moloeng, Lexi J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, As'adi. 2009. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Yogyakarta: Garailmu.
- Pitana, I G. dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.
- Rahmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siswanto dan Kleinsteuber, Freitz. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Melia Pustaka.
- Soemanegara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication-konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Syahputra, Iswandi. 2007. *Komunikasi Profetik Konsep dan Pendekatan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi:

Andrianto. 2010. Skripsi mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta. *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM (Solo Internasional Contemporary Ethnic Music) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung*.

Nasiha, Sholehatun. 2010. *Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja*.

Sugiarto, Arie. 2006. Skripsi oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. *Strategi Promosi Ikon-Ikon Wisata Di Kabupaten Wonosobo Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo Untuk Menarik Wisatawan*.

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

I. Wawancara dengan Penanggung jawab sekaligus pengelola Desa Wisata Kelor

1. Bagaimana sejarah berdirinya Desa Wisata Kelor?
2. Bagaimana struktur organisasinya?
3. Apa visi misinya?
4. Prestasi apa saja yang sudah diraih oleh Desa Wisata Kelor?
5. Bagaimana strategi program kerja yang dirancang untuk mengembangkan Desa Wisata Kelor?
6. Setiap produk jasa (dalam hal ini Desa Wisata Kelor) mempunyai sisi-sisi kelemahan dan kekuatan, apa saja kelemahan dan kekuatan produk jasa Desa Wisata Kelor?
7. Saat ini apa yang menjadi ancaman (*threats*) produk jasa desa Wisata Kelor?
8. Siapa saja segmentasi, targeting, *positioning* pemasaran jasa Desa Wisata Kelor?
9. Media apa yang digunakan dalam melakukan pemasaran?
10. Apakah ada faktor yang menghambat dan yang mendukung saat melakukan kegiatan pemasaran?
11. Seperti apa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Desa Wisata Kelor?
12. Apa keunggulan dari Desa Wisata Kelor?
13. Apakah semua *Marketing Communications tools* (alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu) berjalan semua sesuai dengan fungsinya?

II. Wawancara dengan wisatawan Desa Wisata Kelor

1. Darimana anda mengetahui tentang keberadaan Desa Wisata Kelor?
2. Apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Desa Wisata Kelor?
3. Apakah anda pernah menerima informasi *Marketing Communications tools* (alat-alat Komunikasi Pemasaran Terpadu) seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, *Public Relations* atau publikasi mengenai informasi Desa Wisata Kelor?
4. Menurut pendapat anda, apakah promosi yang dilakukan pengelola Desa Wisata Kelor ini mampu menarik minat orang-orang untuk berkunjung di sini?
5. Apakah anda merasa puas dengan sistem informasi yang diberikan oleh Desa Wisata Kelor?
6. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Kelor?

III. Wawancara dengan pengelola Desa Wisata Kelor

1. Sebagai pengelola, apakah sarana dan prasarana di Desa Wisata Kelor sudah cukup menunjang untuk kegiatan-kegiatan misalnya sarana dan prasarana *Outbound*?
2. Menurut anda, bagaimana perkembangan Desa Wisata Kelor saat ini, ada peningkatan atau penurunan?
3. Apa saja aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
4. Bagaimana proses komunikasi pemasaran Desa Wisata Kelor?

5. Promosi apa saja yang dilakukan pengelola Desa Wisata Kelor untuk menarik minat wisatawan?
6. Berapa anggaran yang dikeluarkan pengelola Desa Wisata Kelor untuk melakukan komunikasi pemasaran?
7. Bagaimana pelaksanaan dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan?
8. Apa saran anda untuk perkembangan Desa Wisata Kelor selanjutnya?

Ragam Wisata Desa Wisata Kelor

1. Rumah Joglo



2. *Camping Ground*



3. Dolanan Anak





4. *Homestay*



5. Jelajah Sungai



6. Jurit Malam



7. Kebun Salak



8. Kolam Ikan



9. Makanan Khas



10. Ngonthèl



11. Pelatihan & Praktik



12. Seni Budaya



Contoh Map Board depan kantor Sekretariat



Contoh Baliho Desa Wisata Kelor



Contoh Pemasaran Interaktif Desa Wisata Kelor

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Desa Wisata Kelor Jogja'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's profile 'Dewi Zahra'. The main content area features a cover photo of a scenic landscape with a mountain and trees. Below the cover photo, the page name 'Desa Wisata Kelor Jogja' is displayed, along with '1,613 likes' and buttons for 'Liked', 'Message', and 'Like'. The page is divided into several sections: a 'Post' section with a text input field, a 'Highlights' section, and a 'Timeline' section. The timeline contains several posts, including one about 'Jenang Sumbaum' (dated June 16, 2012), one about 'Tuno Sathak Sathi Senak' (dated June 11, 2012), and one about 'Mengepa Pintu Rumah Orang Jawa Rendah?' (dated June 7, 2012). The right sidebar shows a 'Friends' list with three members and a 'Recent Posts by Others on Desa Wisata Kelor Jogja' section.

facebook Search for people, places and things Dewy Zahra Home

Desa Wisata Kelor Jogja 1,613 likes · 11 talking about this

Desa Wisata Kelor Jogja

Desa Wisata Kelor Jogja shared a link.
June 16 · 0

<http://deswikajog.com/2012/06/16/jenang-sumaum/>

"Jenang Sumbaum"
deswikajog.com

Selalu 9 Juni 2012 lalu, Sumbaum (dekat
kecamatan anggala kami) memiliki
dengan Angga Widyaningrum.
Selengkapnya bisa lihat arsip 12 Juni

Like · Comment · Share
2 people like this.
Write a comment...

Desa Wisata Kelor Jogja shared a link.
June 11 · 0

<http://deswikajog.com/2012/06/11/tuno-sathak-sathi-senak/>

"Tuno Sathak Sathi Senak"
deswikajog.com

Ngopaw juri tali di pasar Indrakandi
Jogja Terkadang tenaga dlat. Hingga
pala suatu dik berforu berakal
Berakal padang kerava

Like · Comment · Share

Desa Wisata Kelor Jogja shared a link.
June 7 · 0

<http://deswikajog.com/2012/06/07/daun-sirih/>

3 friends
Like Desa Wisata Kelor Jogja

Recent Posts by Others on Desa Wisata Kelor Jogja See All

Dewi Ratika
Wisma Slam - Jakarta, Indonesia
May 20 at 7:57am

Kho Japenik Murbianto
Rumpang ngilon pak har... PEC YOGYAKARTA cala...
May 8 at 9:46am

More Posts

Like

Dongeng Geologi
1 friend like this · Like

Wisata Kuliner Nusantara
Paul Gregory · Like

Desa Wisata Kelor Jogja shared a link.
June 7 · 0

<http://deswikajog.com/2012/06/07/mengepa-pintu-rumah-orang-jawa-rendah/>

Mengepa Pintu Rumah Orang
Jawa Rendah?
deswikajog.com

Dua Hari Onggah di Desa Kelor,
banyaklah bolum berakal dengan tali
dlat baru kami dan Victoria

Like · Comment · Share

Contoh Web Hosting Desa Wisata Kelor (www.dewikadjar.com)

The screenshot shows a website interface with a dark background. At the top, there's a navigation bar with the site name 'DEWIKADEJAR.COM' and various menu items. Below the navigation is a large banner image showing a group of people in a lush, green forest setting. The main content area features three article snippets:

- ‘Jombang Samsam’**: A 5-star review by 'Ratu Tika' dated 12/07/2012. The article discusses a traditional food or event in Jombang. It includes a small image of a plate of food.
- ‘Tuno Sathak Bathi Samsak’**: A 5-star review by 'Ratu Tika' dated 12/07/2012. The article describes a traditional Javanese performance or festival. It includes a small image of a group of people in traditional attire.
- ‘Mengapa Pintu Rumah Orang Jawa Rendah?’**: A 5-star review by 'Ratu Tika' dated 12/07/2012. The article explores the cultural reasons behind the low height of traditional Javanese houses. It includes a small image of a traditional house.

Each article snippet includes a star rating, the reviewer's name, a date, a short introductory paragraph, a small image, and a link to read the full article. The text is in Indonesian.

DAFTAR HARGA PAKET

PARAS (Paket Rame-rame dan suka-suka) → Minimal 30 Orang

Paket ini dirancang sebagai penyegaran kembali setelah rutinitas sehari-hari yang melelahkan pikiran.

No.	A Base Camp Rumah Penduduk	B Base Camp Saung Bumper	C Base Camp Rumah Joglo
1	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P @ Rp 31.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P @ Rp 33.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P @ Rp 36.000,-
2	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang @ Rp 38.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang @ Rp 39.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang @ Rp 43.000,-
3	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 48.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 49.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 53.000,-
4	Trekking, Kolam Titian, Permainan 2P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 49.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 2P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 51.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 2P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 54.000,-

PASAK (Paket Semalam di Kelor) → Minimal 30 Orang

Paket ini dirancang untuk menikmati suasana alam pedesaan.

No.	A Homestay Rumah Penduduk	B Base Camp Saung Bumper	C Base Camp Rumah Joglo
1	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P @ Rp 85.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P @ Rp 38.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P @ Rp 40.000,-
2	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang @ Rp 92.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang @ Rp 44.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang @ Rp 47.000,-
3	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 102.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 54.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 1P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 57.000,-
4	Trekking, Kolam Titian, Permainan 2P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 104.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 2P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 56.000,-	Trekking, Kolam Titian, Permainan 2P, 1P Sat Blumbang, Flying Fox @ Rp 59.000,-

Keterangan:

- ◆ Seluruh paket tersebut belum termasuk harga makanan (sesuai pesanan) dan masuk kebun salak (@Rp 10.000,-).
- ◆ Tambahan ikan diluar paket tersebut di atas =Rp 200.000,-/paket (1 paket = 10 kg ikan).

ATURAN PEMBAYARAN

- ◆ 25% DP, 75% H – 3.
- ◆ Pembatalan H – 3, DP tidak dapat dikembalikan.

Personal kontak:

Harwanto: 085-6435-77238, 08180-4343-887

NO.	ALAMAT	CONTACT PERSON	NO TELPON
D. WISATA PENDIDIKAN :			
1.	Kembangarum	Heri Kristanto	0858 68334422
2.	Dukuh, Pandowoharjo, Sleman Louncing Tgl 6 Februari 2012	Suhariyanto,SIP	085868225067
E. WISATA FAUNA :			
1.	Ketingan, Tirtoadi, Mlati	Haryono Sriyanto Kepala Dusun	0812 2789386 0815 78889045 0817 4113462
F. WISATA KERAJINAN :			
1.	Sendari, Tirtoadi, Mlati	Iwan	(0274) 7431264
2.	Brajan, Sendangagung, Minggir	G. Supardi	0818 460581 (0274) 7469134
3.	Gamplong, Sumberrahayu, Moyudan	Arif Purwadi Suryono HS Kodarji	08164267904 0816 4261486 0813 26711529 0860 4234996 0813 28865405
4.	Sangubanyu, Sumberrahayu, Moyudan	H. Suwardi	0816 4267457
5.	Malangan, Sumberagung, Moyudan	Hartono Andian Sumaryanto	0813 28854825 0813 28025080 0813 28110838
6.	Sukunan, Banyuraden, Gampling.	Iswanto Suharti	(0274) 621739 0815 78755703
7.	Jethak II, Sidoakur, Godean	P. Dukuh (M. Jajuri)	0875 839051000
8.	Ngamboh, Margorejo, Tempel	-Lendy	082133757272-
G. WISATA LERENG MERAPI :			
1.	Kaliurang Timur, Hargobinangun, Pakem	Eko Budaya Sumarno	081578571572 081392188295
2.	Turgo, Purwobinangun, Pakem	Triyanto	0856 2903864
3.	Tunggularum, Wonokerto, Turi	Adi Sudarno Sugito	0817 0420732 0817 5469379
4.	Nganggring, Girikerto, Turi	Winarto Syambyah Markijo Yustakin	0878 39111317 0818 463976 0818 04256937 0817 4117467
5.	Dukuh Donokerto, Turi	Taryono	0817 264118
6.	Kadisobo II, Trimulyo, Sleman	Mawardi	0858 68025026
7.	Pancoh, Girikerto, Turi		

Lain-lain :

- “Bunga krisan” : Wonokerso, Hargobinangun, Pakem (Wisata Pertanian)
 - Bambang : 081802700701
 - Siswanto : 0878388145899

- website Brayut : <http://www.Brayut.Pandowoharjo.web.id>

DAFTAR MENU KAMPOENG SEDJARAH KELOR

Per 1 Januari 2012

Menu A: Rp 6.500,-	
1	Nasi Putih, Soto, Krupuk, Sambal, Teh
2	Nasi Putih, Sayur Lodèh, Tahu & Tèmpé Bacem, Teh
3	Nasi Putih, Sayur Lodèh, Telur Mata Sapi, Teh
4	Nasi Putih, Urap-urap, Tahu & Tèmpé Bacem, Teh
5	Nasi Putih, Megono, Tahu & Tèmpé Bacem, Teh
6	Nasi Putih, Sayur Asem, Gerèh Gorèng, Sambal Terasi, Teh
7	Nasi Putih, Bening, Gerèh Gorèng, Sambal Terasi, Teh
8	Nasi Putih, Tahu Guling, Sambal, Teh
Menu B: Rp 7.500,-	
1	Nasi Putih, Sayur Asem, Pèpès Tongkol, Sambal Terasi, Teh
2	Nasi Putih, Sayur Lodèh, Ayam Kécap, Teh
3	Nasi Putih, Osèng-osèng, Ayam Kécap, Teh
4	Nasi Putih, Pecel Lélé, Lalapan, Sambal Terasi, Teh
5	Nasi Putih, Ayam Gorèng, Lalapan, Sambal Terasi, Teh
6	Nasi Putih, Pecel, Tahu, Sambal, Teh
7	Nasi Putih, Pecel, Tèmpé, Sambal, Teh
8	Nasi Putih, Sop, Ayam Gorèng, Sambal, Teh
Menu C: Rp 8.500,-	
1	Nasi Kuning, Kering Tèmpé, Telur Suwir, Ayam Gorèng, Teh
2	Nasi Putih Gulé Ayam, Krupuk, Teh
3	Nasi Putih, Tongsèng Ayam, Krupuk, Teh
4	Nasi Putih, Sayur Asem, Ayam Panggang, Teh
5	Nasi Putih, Urap-urap, Ayam Panggang, Teh
6	Nasi Putih, Brongkos, Telur Semur, Teh

Lauk-pauk

- | | |
|-------------------------------|------------|
| 1. Tèmpé/Tahu Gorèng..... | Rp 500,- |
| 2. Tèmpé/Tahu Bacem..... | Rp 750,- |
| 3. Lélé Gorèng | Rp 2.500,- |
| 4. Pèpès Ikan | Rp 2.500,- |
| 5. Pèpès tahu | Rp 2.000,- |
| 6. Ayam Panggang | Rp 4.000,- |
| 7. Perkedèl | Rp 750,- |
| 8. Telur Mata Sapi | Rp 1.500,- |
| 9. Telur Mata Sapi (Bali) ... | Rp 1.750,- |
| 10. Telur Dadar | Rp 1.250,- |
| 11. Penyèt Tèmpé + térong . | Rp 5.000,- |
| 12. Penyèt Tahu + térong ... | Rp 5.000,- |
| 13. Lalapan | Rp 2.000,- |
| 14. Nasi Putih | Rp 2.000,- |

Olahan Ikan (per kg)

- | | |
|---|-------------|
| 1. Gorèng | Rp 7.500,- |
| 2. Acar/Asam Manis/Bakar/Pèpès/
Rica-rica/ Semur/Tumis | Rp 10.500,- |
| 3. Bali | Rp 12.500,- |
| 4. Mangut | Rp 13.500,- |

Sambal

- | | |
|---|------------|
| 1. Bajak/Bawang/Lombok Ijo/
Témbok/Terasi..... | Rp 2.000,- |
| 2. Tèmpé/Teri | Rp 2.500,- |

Minuman

- | | |
|---------------------------|------------|
| 1. Tèh Panas | Rp 1.000,- |
| 2. Kopi Panas | Rp 1.500,- |
| 3. Secang/Jahé/Seré | Rp 1.000,- |

3 Makanan Kecil + Teh @ Rp 3.500,-

- | | |
|------------------------|------------|
| 1. Cothot | Rp 3.500,- |
| 2. Nogosari | Rp 3.500,- |
| 3. Klepon | Rp 3.500,- |
| 4. Gethuk | Rp 3.500,- |
| 5. Combro | Rp 3.500,- |
| 6. Bakwan Jagung | Rp 3.500,- |
| 7. Tahu Susur | Rp 3.500,- |
| 8. Pondoh | Rp 3.500,- |
| 9. Jadah | Rp 3.500,- |
| 10. Tèmpé bacem | Rp 3.500,- |

Tumpengan @ Rp 20.000,-

**DATA PENGUNJUNG OBYEK DAN DAYA TARIK WISATA
KABUPATEN SLEMAN
TAHUN 2009**

Januari s/d Desember 2009

NO	NAMA OBYEK	JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER		TOTAL
		DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	
F.	Desa Wisata																									
1.	Blendangan																									0
2.	Bokesan	50		80		30																				
3.	Brajan	124						25		12									24		370		24			578
4.	Brayut			95		138		7		85		42		20		10		21								212
5.	Candi aAbang	187	10	170		533							31		107		6		458		113		102			1184
6.	Dukuh																									900
7.	Gabukan	400																								0
8.	Gamplong			30		50		19		105		218		28		57		28		106		150		250		650
9.	Garongan																									951
10.	Grogol	82		78		90												400		85		420				905
11.	Jamur	305		247	315			150		87		69		258		87		106		75		150		208		265
12.	Jetak	60		150	13	10	5	110				6	50		60		50									2057
13.	Kadisobo II	20		31		67																				514
14.	Kaliurang Timur							18		32		60														118
15.	Kelor	832		972		220		183		576		636		276		380		96		384	4	712		178		110
16.	Kembangarum	933	75	987	100	1,645	410	385	100	1,020	249	8	144		20		265									5449
17.	Ketingan	4		45		80		61		5		10		10		15		1	2	6		6		5		6341
18.	Kinaharjo																									250
19.	Ledonongko			25		40	152	81		170		4		240		70										0
20.	Malangan											25		4		70		26		21	34	36		257	54	1210
21.	Mlangi														4											29
22.	Ngamboh																									0
23.	Ngangring	410		77	2	299																				0
24.	Pajangan	0	31																							788
25.	Pentingsari	271	2	184	150			385		197		442		214		171		198		438		593		1501		31
26.	Petung	50	8	65	7					17		29		105		53		37		25		63		48		4746
27.	Plempoh	207	7	137	5	119	6																			507
28.	Rumah Dome	609		233	15	133																				481
29.	Sambi																	147	3	364		524	42	836		2906
30.	Sangubanyu	155	9	110	17	90			9	58		115		75		23										0
31.	Sendari							127				43		37		25		20		16		17		170	25	1047
32.	Srowolan			400		6		617		490		265		350		254		236								310
33.	Sukunan							430		402		412		665		440										2618
34.	Tanjung	210				43			20		22															2349
35.	Trumpon	250		150		250		65		140		290		70		40		130		300		260				295
36.	Tunggularum																									1945
37.	Turgo	50		15		7		2		28		118		88		70		15		23		1		36		0
37.	Nawung																									453
JUMLAH		5,209	142	4,281	624	3,850	573	2,665	129	2,346	1,106	2,962	123	2,596	79	1,864	23	1,732	5	2,331	248	3,415	42	3,569	285	0

NB. DATA MASIH SEMENTARA (85% DARI TOTAL DESA WISATA)

**DATA PENGUNJUNG DESA WISATA
KABUPATEN SLEMAN
TAHUN 2010**

Januari s/d Desember 2010

NO	NAMA OBYEK	JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER		TOTAL
		DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	
F.	Desa Wisata																									
1.	Blendangan																									0
2.	Bokesan																									0
3.	Brajan																									0
4.	Brayut	106				148		424		38		110		270	13	70	2			210		122		29		1542
5.	Candi aAbang																									0
6.	Dukuh																									0
7.	Gabugan	25		0		75		30		0		200		150		10		0		0		0		0		490
8.	Gamplong																									0
9.	Garongan	421				200		160		437		335		50	20			59		0		0		0		1682
10.	Grogol					51						714														765
11.	Jamur																									0
12.	Jetak	70						75		120				170		50				22		15		227		749
13.	Kadisobo II																									0
14.	Kaliurang Timur																									0
15.	Kelor	170		1143		1312		1056		998		1130		663		195		435		868		0		239		8209
16.	Kembangarum	195	1	420		225		50		475		350		340		255		433		200				50		2994
17.	Ketingan	2		5		19		191		289		127		575	45					3		25		17		1298
18.	Kinahrejo																									0
19.	Ledoknongko	400	3	348	8	275		81	25	38		188		830		127		154		25		0		75		2577
20.	Malangan																									0
21.	Mlangi																									0
22.	Ngamboh																									0
23.	Nganggring																									0
24.	Pajangan	15	1		2	3			1																	22
25.	Pentingsari	60		260		710		380		594		797		553	19	764	23	502		886		0		71		5619
26.	Petung			5		62				4								146	4	0		0		0		221
27.	Plempoh	9	409	11	207	8	131	13	98	7	103	6	181	1		29	200	320	17	97	6	87	3	620	7	2570
28.	Rumah Domes	749		162		251		115		391		578		940		105		151		200		142		282		4066
29.	Sambi	371		202		110		58		172		79		11		8		25		0		0		0		1036
30.	Sangubanyu																									0
31.	Sendari																									0
32.	Srowolan	195		275		50		325		150		300		225		43		100		27		0		54		1744
33.	Sukunan	421		504		174		390		863		523		766		183				625		615		1299		6363
34.	Tanjung	120	5	200	11	140	3	80	6	67	2	255	26	105		30	3	189		67		13		72		1394
35.	Trumpon	50		20		30		75		25		15		85		0		0		14		9		42		365
36.	Tunggularum																									0
37.	Turgo			33		12		62	4	35	2	7		87		21	1			5		17		25		311
37.	Nawung	74		58		93		68		195	1	15		0		30		206		102		82		168		1092
	JUMLAH	3,379	419	3,588	228	3,855	134	3,565	134	4,703	107	5,729	207	5,821	97	1,920	229	2,514	21	3,351	6	1,127	3	3,270	7	44,414

NB. DATA MASIH SEMENTARA (85% DARI TOTAL DESA WISATA)

**DATA PENGUNJUNG DESA WISATA
KABUPATEN SLEMAN
TAHUN 2011**

Januari s/d Desember 2010

NO	NAMA OBYEK	JANUARI		FEBRUARI		MARET		APRIL		MEI		JUNI		JULI		AGUSTUS		SEPTEMBER		OKTOBER		NOVEMBER		DESEMBER		TOTAL
		DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	DOMES	ASING	
F.	Desa Wisata																									
1.	Blendangan																									0
2.	Bokesan	15		45		23		53		21		34		70		26		9		38		78		150		562
3.	Brajan	25		130		318		108		50		48		15		20		45		159		215		306		1439
4.	Brayut	170	0	590	0	256	0	150	0	10	0	70	0	495	0	29	0	245		195	0	68	0	245		2523
5.	Candi aAbang																									0
6.	Dukuh																									0
7.	Gabugan	150		48		26		71		33		350		600		20		60		170		250		400		2178
8.	Gamplong	213		150		56		45		60		25		71		84		194		260		372		532		2062
9.	Garongan	32		9		45		79		58		80		26	0	130		125		200		160		240		1184
10.	Grogol	61		35		51	46	54		38		609	37	9		15		26		63		310		250		1604
11.	Jamur																									0
12.	Jetak	0	0	70	0	0	0	0	0	2	0	400	0	60	0	48		64		88	0	96		151		979
13.	Kadisobo II																									0
14.	Kaliurang Timur	45	8	15		25		50	4	10	2	50		40	20	60	30	10		49		380		190		988
15.	Kelor	1161		513		630		315	5	490	13	958		427		93		818		437		843		700		7403
16.	Kembangarum	60	0	475	85	50	0	350	0	65	0	665	0	70	0	275		680		525		500		650		4450
17.	Ketingan	91	0	6	0	38	0	382	0	62	0	17	0	20	0	15		64		134		240		371		1440
18.	Kinahrejo							0																		0
19.	Ledoknongko	40	0	0	0	310		21	0	72		41		20		25		48		87		180		230		1074
20.	Malangan	19		31		26		46		71		55		15		10		251		68		251		175		1018
21.	Mlangi	33		51		70		43		25		210		48		15		53		251		329		276		1404
22.	Ngamboh																									0
23.	Nganggring	8		11		50		16		11		20		23		54		13		145		44		120		515
24.	Pajangan	18	0	81	0	28		22	0	74		8		10		14		25		9		18		30		337
25.	Pentingsari	571		347		838		819		735	10	1286	15	603	3	613	0	971	40	810	5	774		865		9305
26.	Petung			0		0				0								0	0	0		0		0		0
27.	Plempoh	506	11	218	13	148	9	98	13	108	16	205	9	120	30	310	20	325	10	101	8	108	10	580	13	2989
28.	Rumah Domes	98	4	405	4	695	0	140	6	63	0	309	50	450	0	1220	1	261		276	38	471		325		4816
29.	Sambi	500		600		80		83		150		280		210		240		260		350		480		650		3883
30.	Sangubanyu																									0
31.	Sendari																									0
32.	Srowolan	18		26		49		15		25		91		88		75		45		150		328		525		1435
33.	Sukunan	961		662		960		986		441		460		609		210		368		467		556		1023		7703
34.	Tanjung	95	0	200	0	153	0	25	0	64	0	58	0	7		10	0	245		285		537		352		2031
35.	Trumpon	8		10		33		24		18		34		15		8		15		20		42		78		305
36.	Tunggularum	150		27		44		18		35		6		45		15		8		12		65		120		545
37.	Turgo	31	6	24	6	88	2	27	4	117	0	63		78	28	18	0	51		19		71		97		730
37.	Nawung	60		85		120		47		29	0	115		15		8		13		171		214		260		1137
	JUMLAH	5,079	29	4,779	108	5,090	57	4,040	32	2,908	41	6,547	111	4,259	81	3,660	51	5,279	50	5,539	51	7,980	10	9,891	13	65,685

DESA WISATA TUMBUH	DESA WISATA BERKEMBANG	DESA WISATA MANDIRI
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bokesan 2. Tunggularum 3. Ngamboh 4. Pajangan 5. Grogol 6. Kadisobo 7. Mlangi 8. Gondang 9. Sangubanyu 10. Brajan 11. Candi Abang 12. Dukuh 13. Pancoh 14. Dukuh (Pandowo) <p>Desa wisata yang hilang karena erupsi merapi 2010 :</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garongan 2. Gamplong 3. Malangan 4. Trumpon 5. Sendari 6. Gabugan 7. Turgo 8. Ledoknongko 9. Nganggring 10. Plempoh 11. Nawung 12. Rumah Domes 13. Kaliurang Timur <ol style="list-style-type: none"> 1. Petung 2. Kinahrejo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelor 2. Kembangarum 3. Pentingsari 4. Srowolan 5. Brayut 6. Sambu 7. Ketingan 8. Jethak II 9. Sukunan 10. Tanjung

INDIKATOR DARI DESA WISATA TUMBUH, KEMBANG DAN MANDIRI

1. Produk (Pemanfaatan potensi)
2. SDM / Kelembagaan
3. Kunjungan Wisatawan
4. Sarana fisik / fasilitas
5. Home Stay
6. Infestasi / Modal
7. Marketing
8. Infrastruktur
9. Kedekatan dengan obyek lain
10. Masyarakat – Sadar Wisata

**CONTACT PERSOON DESA WISATA
KABUPATEN SLEMAN 2011**

NO.	ALAMAT	CONTACT PERSOON	NO TELPON
A. WISATA BUDAYA :			
1.	Brayut, Pendowoharjo, Sleman	Darmadi	0815 78793014
2.	Tanjung, Donoharjo, Ngaglik	Rudi Murwanto jarwati	(0274) 3719786 08156891681
3.	Sambi, Pakembinangun, Pakem	Haryono Supriyanto	0858 68185965 0815 78707492
4.	Grogol, Margodadi, Seyegan	Zubaidi/Danang	087838152442
5.	Mlangi, Nogotirto, Gamping	Sancoko, S.Pd. Ikhsanuddin Handanudin	0815 68589929 (0274) 625844 0813 28770184
6.	Candi Abang, Jogotirto, BerbahKusnadi	085643655871
7.	Plempoh, Bokoharjo, Prambanan	Joko Susanto	0815 78575365 0815 7946880
8.	Srowolan, Purwobinangun, Pakem	Sualman Retno Ogik Haryanto	(0274) 7133182 0857 29448698 087839003054 087838845049
9.	Pajangan, Pendowoharjo, Sleman	Edi Suwondo Bayu S.	(0274) 869771 (0274) 869195
10.	Pentingsari, Umbulharjo, Cangkringan	Doto	0858 68663456
11.	Gondang, Umbulharjo, Cangkringan	Bejamulya Spd. (lurah Umbulharja)	0815 7920123
12.	Rumah Domes, Sengir, Pambanan	Sugiyono	02746943217
13.	Nawung, Gayamharjo, Prambanan	Wakidi	0812 27850152
B. WISATA PERTANIAN :			
1.	Garongan, Wonokerto, Turi	Agus Sugiyarto	08122961398
2.	Bokesan, Sindumartani, Ngemplak	Saptono	(0274) 496726 0817 262194
C. WISATA AGRO :			
1.	Gabugan, Donokerto, Turi	Heru Damarjati Jatmiko	(0274) 7480795 0813 28856252
2.	Trumpon, Merdikorejo, Tempel	H. Musrin Susilo	0818 02611919 (0274) 7480726 0817 0425817 (0274) 6523378
3.	Kelor, Bangunkerto, Turi	Darmojo Eko Priastono Hadi Purnomo Faisal	0815 78960515 0812 2710536 0818 04272168 0817 5459612
4.	Ledok Nongko	Endro Harwanto Misroji	0856 43577238 0857 29061222

SURAT KETERANGAN

Kepala Pengurus Desa Wisata Kelor di Dusun Kelor, Kelurahan Bangunkerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menerangkan bahwa:

Nama : DEWI FATIKHATUZ ZAHRO
No. Induk Mahasiswa : 08730019
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mahasiswa tersebut diatas kami terima dan telah melakukan penelitian di Desa Wisata Kelor dalam rangka menyusun skripsi pada 2-26 Mei 2012 dengan judul penelitian **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)”**.

Demikian Surat Keterangan ini kami berikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 1 Juli 2012
Kepala Pengurus,

Endro Harwanto





**PEMERINTAH PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/3949/V/4/2012

Membaca Surat : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta : UIN.02/TU.SH/TL.00/605/2012
Tanggal : 20 April 2012 Perihal : Ijin Penelitian

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2007, tentang Pedoman penyelenggaraan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : DEWI FATIKHATUZ ZAHRO NIP/NIM : 08730019
Alamat : Jl. Marsda Adi Sucipto, Yogyakarta.
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DESA WISATA KELOR SLEMAN, YOGYAKARTA)
Lokasi : Kabupaten Sleman Kota/Kab. SLEMAN
Waktu : 24 April 2012 s/d 24 Juli 2012

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Provinsi DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda Provinsi DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta

Pada tanggal 24 April 2012

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Ir. Joko Wuryantoro, M.Si
NIP. 19580108-198603 1 011

Tembusan :

1. Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan);
2. Bupati Sleman, cq Bappeda
3. Ka. Dinas Pariwisata Provinsi DIY
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Yogyakarta
5. Yang Bersangkutan