

**PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN
DESA WISATA JAGALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jagalan Kotagede
Yogyakarta)**



SKRIPSI

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

Oleh

**Deri Ardian Prabowo
NIM 10730075**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Deri Ardian Prabowo
NIM : 10730075
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

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 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, 16 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Deri Ardian Prabowo
NIM. 10730075



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



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Deri Ardian Prabowo
NIM : 10730075
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN
DESA WISATA JAGALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jagalan
Kotagede 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 segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2017

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-322/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA
JAGALAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jagalan Kotagede
Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DERI ARDIAN PRABOWO
Nomor Induk Mahasiswa : 10730075
Telah diujikan pada : Selasa, 22 Agustus 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

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

Penguji I

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

Penguji II

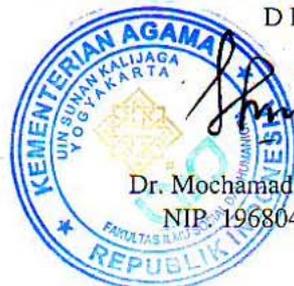
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 22 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada:



KELUARGA BESAR DAN ALMAMATER TERCINTA

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

dan

KELUARGA TERCINTA

MOTTO

✧ Jangan menjadi pohon kaku yang mudah patah. Jadilah bambu yang mampu bertahan melengkung melawan terpaan angin.

(Bruce Lee)

✧ Kebanggaan kita yang terbesar bukan karena tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh.

(Confusius)

✧ Sukses seringkali datang pada mereka yang berani bertindak, dan jangan menghampiri penakut yang tidak berani mengambil konsekuensinya.

(Jawaharlal Nehru)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucap puji syukur, peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat serta salam senantiasa dikaruniakan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jagalan Kotagede Yogyakarta)” telah terselesaikan.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dibidang Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,

5. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan teliti dan sabar memberikan waktu, pengetahuan, saran dan memberikan motivasi kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan,
6. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasinya selama menempuh studi di Jurusan Ilmu Komunikasi,
7. Mbak Fafa, Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam administrasi selama perkuliahan,
8. M. Mahfud, S.Sos. I, M.Si., Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan arahan demi terlaksananya penelitian ini,
9. Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., Penguji 2 yang telah memberikan masukan dan arahan demi terlaksananya penelitian ini,
10. Segenap dosen, dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
11. Segenap keluarga besar Karang Taruna Desa Jagalan Kotagede Yogyakarta yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan,
12. Kedua orang tua Bapak dan Ibu serta adik ku tercinta yang dengan penuh perhatian, pengorbanan, dan kasih sayangnya yang tak terhingga sampai saat ini. Selalu mendukung dan membimbing segala apa yang terbaik untuk peneliti. Terimakasih do'a dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan,

13. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010, yang saling menyemangati dalam kebersamaan untuk dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
14. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti hanya bisa memanjatkan doa kepada Allah SWT, semoga setiap kebaikan dan bantuan dalam segala bentuk, jenis dan jumlahnya mendapat balasan dan imbalan dengan jauh lebih baik, mendapatkan keberkahan dan keridhoan dari Allah SWT.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, peneliti sangat mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Karena dengan masukan itulah, peneliti dapat memperbaiki diri, demi kemaslahatan di masa-masa yang akan datang. Akhirnya, penulis memohon pertaubatan kepada Allah SWT, serta permohonan maaf kepada semua pihak, atas segala bentuk kehilafan dan kesalahan yang telah penulis perbuat. Semoga skripsi ini menjadi berkah dan bermanfaat. Aamiin Yaa Robbal'alamin.

Yogyakarta, 22 Agustus 2017

Peneliti,

Deri Ardian Prabowo
NIM. 10730075

ABSTRACT

Deri Ardian Prabowo (2017). “Marketing and Promotion in Developing Tourist of Village Jagalan Kotagede Yogyakarta (Descriptive Qualitative Study on Youth of Village Jagalan Kotagede Yogyakarta).” Faculty of Social Science and Humanities Negeri Sunan Kalijaga University Yogyakarta.

The purpose of this study is describe marketing and promotion in Developing Tourist of Village Jagalan Kotagede Yogyakarta.

Research method used is qualitative. The subject of this study is youth of youth who can provide information about marketing and promotion. Data collection methods include observation, interviews, documentation.

The results of this study that marketing and promotion is youth of Village Jagalan Kotagede Yogyakarta in choosing a place or location is very strategic to reach by transportation, close to governmental institution with interaction system directly and supported with adequate facilities and satisfactory service. In general marketing of youth Taruna Desa Jagalan Yogyakarta known there are four policies namely is *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Keywords: marketing communication strategy, tourist village, youth coral.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	3
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Telaah Pustaka	5
E. Kerangka Teori	7
F. Kerangka Pemikiran	24
G. Metode Penelitian	24
H. Keabsahan Data.....	30

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Letak Geografis	24
B. Peta Wilayah	46

BAB III PEMASARAN DAN PROMOSI DALAM MENGEMBANGKAN

DESA WISATA JAGALAN

A. Profil Informan	47
B. Pemasaran Desa Wisata Jagalan.....	47
C. Analisis Peluang Pemasaran	51
D. Perencanaan Pemasaran	56
E. Merancang Kebijakan.....	62
F. Implementasi Pemasaran	73
G. Pengendalian Pemasaran	74

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA..... 78

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR TABEL

Tabel 1.1 Konsep Pemasaran.....	10
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir	24
Gambar 1.2 Komponen dalam Analisis Data	28
Gambar 2.1 Peta Wilayah Desa Jagalan	45



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemuda merupakan satu identitas yang potensial, pemuda merupakan agen penerus cita-cita bangsa. Pemuda berperan aktif sebagai kekuatan moral, kontrol sosial, dan agen perubahan dalam segala aspek pembangunan nasional.

Pemuda adalah suatu generasi yang dipundaknya terbebani bermacam-macam harapan, terutama dari generasi lainnya. Hal ini dapat dimengerti karena pemuda di harapkan sebagai generasi penerus, generasi yang akan melanjutkan perjuangan generasi sebelumnya. Generasi yang harus mengisi dan melangsungkan estafet pembangunan secara terus menerus.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, bahwa pemuda adalah warga Negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun. Berbagai hal yang berkaitan dengan kepemudaan seperti potensi, tanggung jawab, hak, karakter, kapasitas, aktualisasi diri, dan cita-cita pemuda.

Kedudukan dan peran pemuda memang sangat vital dalam pembangunan sehingga masa depan bangsa berada di tangan mereka. Di pundak merekalah harapan dan cita-cita bangsa ini digantungkan sehingga pemuda dituntut berperan

aktif dan tampil terdepan dalam pembangunan bangsa, baik fisik maupun mental spiritual atau karakter.

Pemuda dan organisasi pemuda memiliki arti penting dalam sejarah kehidupan berbangsa dan bernegara, dalam fase berdirinya Republik Indonesia. Karena sejarah terbentuknya organisasi tersebut membuat masyarakat terinspirasi untuk membuat organisasi serupa di tiap tingkatan administrasi pemerintah, misal tingkat RT, RW, Dusun, Desa, kecamatan hingga Nasional seperti karang taruna.

Kotagede diyakini sebagai asal mula Keraton Yogyakarta. Wilayah ini berasal dari tanah hadiah Raja Pajang kepada Ki Gede Pemanahan yang berhasil dikembangkan menjadi *Kutha Gede* (berarti kota besar). Kotagede kemudian menjadi ibu kota pertama kerajaan Mataram Islam. Sebagai kawasan peninggalan masa kerajaan, karakter kota tersusun berdasarkan suatu pola dan tata letak tertentu berdasarkan kosmologi Jawa-Islam yang disebut Catur Gatra Tunggal. Catur Gatra Tunggal berarti empat unsur ruang yang menyatu yakni kraton, masjid, alun-alun dan pasar. Hanya beberapa situs seperti kompleks makam pendiri kerajaan, masjid agung, reruntuhan benteng dan pasar yang tersisa saat ini. Sebagian besar situs telah rusak termakan usia dan akibat bencana gempa yang sering melanda Yogyakarta. Sebagai kawasan bersejarah, Kotagede juga terkenal sebagai penghasil kerajinan perak. Hal ini disadari oleh pemerintah provinsi Yogyakarta sehingga menetapkan Kotagede sebagai kawasan wisata pusaka. Penetapan status tersebut tidak serta merta dapat melindungi kekayaan historis yang dimiliki Kotagede. Konservasi terhadap kondisi fisik lingkungan telah

banyak dilakukan berbagai lembaga pemerintah maupun swasta untuk mengembangkan kegiatan pariwisata di Kotagede.

Kotagede dalam wilayahnya mempunyai banyak desa yang utamanya sebagai kunjungan wisata. Salah satu desa tersebut adalah desa Jagalan. Desa ini dinamai dengan Jagalan karena di masa lalu merupakan tempat *jagal* atau penyembelihan hewan-hewan ternak. Kepedulian sosial merupakan suatu sikap mengindahkan/memperdulikan sesuatu yang terjadi di masyarakat. Sikap memperdulikan masyarakat mengharuskan kita untuk mengesampingkan ego diri dan menumbuhkan empati pada masyarakat, terutama pada kaum pemuda yang menjadi tulang punggung utama bagi kesejahteraan bangsa. Hal inilah yang menjadi tantangan terbesar dalam menumbuhkan sikap kepedulian sosial bagi pemuda yang kelak akan menjadi pemimpin masa depan penerus bangsa. Sayangnya, kini banyak pemuda Indonesia yang cenderung bersikap apatis terhadap apa yang sedang terjadi pada masyarakat sekitar. Kecenderungan untuk lebih mementingkan diri sendiri, kelompoknya dan sikap cari gampang dinilai lebih menguntungkan ketimbang harus bersusah payah memperdulikan apa yang terjadi pada lingkungan sekitar dan rakyat Indonesia. Adanya pergeseran perilaku pemuda Indonesia dari apa yang terjadi sebelum masa reformasi tidak terlepas akan pengaruh globalisasi dan kemajuan teknologi informasi komunikasi, yang menyebabkan tumbuh berkembang dan menyebarluasnya sifat individualisme dan narsisme. Sifat yang menghalangi pemuda untuk mendedikasikan diri pada

masyarakat. Tujuannya tidak lain adalah terwujudnya kesejahteraan sosial yang semakin meningkat bagi generasi muda.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jagalan Kotagede Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana pemasaran dan promosi dalam mengembangkan Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemasaran dan promosi dalam mengembangkan Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoretis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep kepemudaan dan sosial kemasyarakatan.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi kaum muda desa Jagalan Kotagede Yogyakarta, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan kualitas berdaya manusia sehingga penyelenggaraan dapat berjalan dengan baik.
- 2) Bagi Jurusan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam studi kualitas berdaya manusia yang diterapkan oleh sebuah karang taruna.

D. Kajian Pustaka

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan tema penelitian ini antara lain:

Penelitian Dekki Umamur Rais (2010). Berjudul “Pengaruh Pemberdayaan Karang Taruna Di Desa Kaliwining Oleh Dinas Sosial Kabupaten Jember Terhadap Tingkat Kesejahteraan Anggota Karang Taruna Desa Kaliwining.” Hasil penelitian ini menemukan ada pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Pemberdayaan Karang Taruna Di Desa Kaliwining Oleh Dinas Sosial Kabupaten Jember Terhadap Tingkat Kesejahteraan Anggota Karang Taruna Desa Kaliwining. Dengan demikian Hipotesis Nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara pemberdayaan Karang Taruna dengan tingkat kesejahteraan anggota karang taruna ditolak dan Hipotesis Kerja (H_1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara Pemberdayaan Karang Taruna dengan Tingkat Kesejahteraan Anggota Karang Taruna diterima.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka pada penelitian ini yang berjudul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan” memiliki kesamaan berupa objek yang akan dikaji oleh peneliti namun terdapat perbedaan berupa subjek yang akan diteliti yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

Penelitian selanjutnya Dwi Afriyanto Purnomo (2014). “Peranan Pengurus Karang Taruna Berstatus Mahasiswa dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi”. Hasil penelitian adalah: (1) meningkatkan kedisiplinan, pemberian motivasi, pembukuan keuangan ataupun notulensi rapat semakin tertata, meningkatnya hubungan baik dengan organisasi masyarakat. (2) Selalu memberikan masukan dan suntikan semangat kepada anggota untuk bekerja dengan baik, lebih terkoordinasi dan terstruktur. Ide dan terobosan dari mahasiswa masih sangat dibutuhkan. (3) Faktor pendukung: SDM memadai bagi pengurus berstatus mahasiswa, tanggung jawab dan kerjasama dari semua pihak, fasilitas memadai, adanya dukungan masyarakat. Faktor penghambat: SDM kurang bagi para anggota, faktor finansial, kurangnya kepedulian berorganisasi bagi anggota. Langkah yang dilakukan oleh organisasi karang taruna di Dusun Sawahan yaitu melakukan kegiatan yang mampu melibatkan semua elemen masyarakat, terus melakukan motivasi bagi anggota agar terjalinnya kerjasama, meningkatkan kedisiplinan, melakukan kaderisasi.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka pada penelitian ini yang berjudul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta” memiliki kesamaan berupa objek yang akan dikaji oleh peneliti

namun terdapat perbedaan berupa subjek yang akan diteliti yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

Kemudian penelitian Firana (2014), dengan judul “Peran Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dalam Program Penyelenggaraan Pembangunan Pemerintah di Kelurahan Karas Kecamatan Galang Kabupaten Batam Tahun 2011 (Studi Kasus di Kelurahan Karas Kecamatan Galang Kabupaten Batam).” Hasil penelitiannya bahwa hambatan yang ditemukan dalam membangkitkan peran masyarakat dalam LPM Kelurahan adalah masyarakat belum memiliki kesadaran untuk bersama-sama berpartisipasi dan tanggungjawab, serta kurang memiliki apa yang telah dibangun. Hal ini akibat masih lemahnya peran dan fungsi pemerintah desa didalam melakukan upaya-upaya pemberdayaan dan kurangnya motivasi dari fasilitator. Untuk perbaikan dari kegiatan LPM Kelurahan dan masyarakat berpartisipasi yakni perlu adanya perhatian pemerintah baik desa maupun kecamatan serta fasilitator dalam mensosialisasikan, mengajak, dan mengundang masyarakat untuk berpartisipasi, diharapkan kepada masyarakat agar dapat berpartisipasi secara langsung dalam LPM Kelurahan Karas Kecamatan Galang Kota Batam.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka pada penelitian ini yang berjudul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan” memiliki kesamaan berupa objek yang akan dikaji oleh peneliti namun terdapat perbedaan berupa subjek yang akan diteliti yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

Penelitian selanjutnya Ana Kurniati (2016), “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Peranan Karang Taruna (Organisasi Pemuda) dalam Upaya Pembangunan Desa di Desa Wiyono Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Peswara Tahun 2016”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pembinaan dari tokoh adat dan pemerintahan desa mempengaruhi sebesar 18%, faktor motivasi sebesar 65% faktor pendidikan anggota karang taruna sebesar 28% dan faktor pemahaman tentang organisasi karang taruna hanya 1%.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka pada penelitian ini yang berjudul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan” memiliki kesamaan berupa objek yang akan dikaji oleh peneliti namun terdapat perbedaan berupa subjek yang akan diteliti yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

Penelitian selanjutnya Winastuti Dwi Atmanto (2015), “Pemberdayaan Karang Taruna untuk Kelola Potensi Pesisir Desa Bulakbaru Kabupaten Jepara.” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terbukti masyarakat khususnya karangtaruna berpartisipasi aktif dalam mengikuti semua kegiatan sehingga mereka makin terbuka wawasannya dalam mengelola potensi desanya di kawasan pesisir. Informasi teknologi rehabilitasi pesisir sebagian besar dapat diterima oleh masyarakat. Masyarakat menyadari pentingnya budaya gotong royong untuk menata lingkungannya agar lestari.

Berdasarkan kajian pustaka di atas maka pada penelitian ini yang berjudul “Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan” memiliki

kesamaan berupa objek yang akan dikaji oleh peneliti namun terdapat perbedaan berupa subjek yang akan diteliti yang terdapat pada penelitian sebelumnya.

E. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pada umumnya manajemen mencoba untuk dapat mengikuti perkembangan pasar yang rumit dengan membiayai penelitian, mengunjungi pelanggan dan penyalur, melakukan diskusi dengan para wiraniaga, dan bahkan berbicara dengan pasar pesaing, tapi kenyataannya sering berbeda. Dalam praktek kadang-kadang riset terlampaui banyak sehingga manajemen tidak cukup waktu menganalisis dan menggalinya secara mendalam. Bila hasil penemuan riset bertentangan dengan kebijaksanaan konvensional perusahaan, seringkali yang dipersoalkan validitas risetnya dan bukan pendapat subyektif dari kelompok pemasaran penjualan.

Hasan (2009: 1) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitive terhadap harga, competitor baru bermunculan, saluran distribusi baru dan saluran komunikasi baru juga semakin canggih-internet, *teleconference*, dan teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung bangkitnya otomatisasi penjualan dan pemasaran.

Agar setiap perusahaan dapat bertahan hidup, maka perusahaan harus selalu berupaya:

- a. Menjadikan pemasar sebagai konsep strategi bisnis yang mampu melakukan tindakan penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, tujuannya agar perusahaan dapat mengatasi persaingan, mencegah merosotnya pangsa pasar, stagnasi, dan mencegah kebangkrutan.
- b. Secara terus menerus perlu melakukan kaji ulang, penyesuaian, dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan, *sustainable*, dan *enterprise* untuk mendorong penciptaan nilai yang terukur bagi *stakeholder*.

Marketing sebagai sebuah disiplin ilmu pengetahuan yang berupaya meletakkan asumsi-asumsi yang dapat digunakan dalam menciptakan nilai optimal bagi *stakeholder* dari waktu ke waktu. Ketika perubahan nilai terjadi, maka konsep pemasaran pun akan terus berubah, sesuai dengan perubahan tuntutan *stakeholder* dan perkembangan pasar. Setidaknya ada tiga perubahan konsep pemasaran menurut Hasan (2009: 3), sebagai berikut:

Tabel 2.1. Konsep Pemasaran

Konsep	Fokus	Alat	Tujuan
Lama	Produk	Penjualan	Keuntungan melalui penjualan
Baru	Pelanggan	Pemasaran terpadu	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan
Strategis	Lingkungan	Strategi pemasaran	Kepuasan optimal para <i>stakeholder</i>

Sumber : Hasan (2009: 3)

Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produknya kepada konsumen. Untuk menapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi dan memuaskan serta keinginan pelanggan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan atau memahami motivasi, kebutuhan dan kesukaan/preferensi pelanggan, kelak tidak dapat merebut pasar dengan baik. Sehingga memperlihatkan adanya kesenjangan antara penawaran barang oleh produsen dengan permintaan konsumen.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Definisi tentang pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2005: 5) bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa perumusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Lembaga-lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan atau lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang dapat memperlancar arus komoditi dari produsen sampai konsumen melalui berbagai kegiatan atau fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penunjang (*middlemen*). Badan-badan ini dapat berbentuk perorangan, perserikatan atau perseroan. Lembaga pemasaran muncul karena

adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan bentuk (*form utility*). Tugas dan fungsi utama dari lembaga pemasaran adalah mewujudkan system pengadaan dan penyaluran yang efisien, agar tercipta harga yang layak (Nasruddin, 2000: 64).

3. Bauran Pemasaran

Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000: 124) mendefinisikan marketing mix sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan atau berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas dan program pemasarannya seefektif mungkin. Berikut adalah empat elemen pokok dalam bauran pemasaran:

a. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2007: 4) adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, yang meliputi benda fisik, jasa tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan hasil interaksi barang, modal, mesin, tenaga kerja, dan lain sebagainya, hasilnya yaitu berbentuk produk atau jasa. Produk yang dihasilkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen. Dalam pengelolaan

produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Produk yang ditawarkan tersebut berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan kebutuhan manusia. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa produk bukan hanya bersifat fisik saja, namun juga dapat bersifat nonfisik seperti jasa, prestise perusahaan, dan gagasan. Klasifikasi produk berdasarkan berwujud atau tidaknya, menurut Tjiptono (2005: 98) sebagai berikut:

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- 2) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, dan lembaga pendidikan.

Produk yang beredar dipasaran saat ini sangat beragam. Produk tersebut dapat berupa barang fisik, jasa ataupun bauran antara keduanya. Produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang akan ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Definisi harga menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2005: 241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat dipengaruhi oleh keputusan konsumen untuk membelinya sehingga penting untuk memahami seberapa jauh pengaruh harga tetap terhadap pilihan pembeli.

c. Distribusi atau Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memperlancar arus penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Menurut Kotler (2007: 129) saluran distribusi terdiri dari :

- 1) Saluran nol tingkat, saluran ini terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat, saluran ini terdiri dari produsen, perantara, dan konsumen.
- 3) Saluran dua tingkat, saluran ini terdiri dari dua perantara yaitu: produsen, pengecer, agen, dan konsumen.
- 4) Saluran tiga tingkat, saluran ini terdiri dari tiga perantara yaitu: produsen, grosir, pemborong, pengecer, dan konsumen.

Definisi menurut Swastha (2003: 190) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2005: 219) definisi promosi adalah :

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mempunyai kegiatan yaitu memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen menjadi kenal dan mengetahui produk tersebut. Promosi digunakan sebagai alat perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan diharapkan konsumen terpengaruh dan mau membeli, terlebih lagi jika konsumen puas terhadap produk yang dipromosikan tersebut. Promosi juga digunakan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar terjalin hubungan yang lebih baik.

Definisi promosi menurut Swastha (2003: 349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2005: 222) promosi merupakan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli, dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan arus informasi yang mengarahkan seseorang untuk mengenal, memahami, menyukai, dan meyakini suatu produk sehingga orang akan membeli dan mengingat produk tersebut.

e. Jenis-Jenis Promosi

Perusahaan dalam memasarkan produknya, memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen akan dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi adalah sesuatu yang dipengaruhi oleh keadaan dimana perusahaan harus memilih, strategi menarik atau strategi mendorong untuk menciptakan penjualan (Kotler, 2000: 567).

Menurut Basu Swasta (2000:254), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada empat jenis promosi antara lain :

1) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3) Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Berdasarkan uraian diatas, semakin sadarlah kita betapa besar peranan pemasaran bagi perusahaan agar bisa bertahan hidup dalam suasana persaingan yang semakin ketat ini. Beberapa ahli dalam bidang pemasaran mempunyai pandangan serta wawasan tersendiri dalam menafsirkan pengertian pemasaran. Ini tergantung pada cara mendefinisikan dan memberi ciri tersendiri terhadap pendapatnya. Meskipun terdapat perbedaan pendapat tetapi pada dasarnya memiliki kesamaan tujuan. Timbulnya perbedaan tersebut karena para ahli melihat dari sudut pandang yang berlainan pula. Ada yang menitik beratkan pada fungsinya, segi barangnya, kelembagaannya, manajemennya, peranannya dan ada pula yang meliputi keseluruhan segi tersebut sebagai suatu sistem.

4. Karang Taruna

Karang Taruna adalah organisasi sosial wadah pengembangan generasi muda yang tumbuh dan berkembang atas dasar kesadaran dan tanggung jawab sosial dari, oleh, dan untuk masyarakat terutama generasi muda di wilayah desa/kelurahan atau komunitas adat sederajat dan terutama bergerak dibidang usaha kesejahteraan sosial.

Karang Taruna mempunyai tugas pokok secara bersama-sama dengan pemerintah dan komponen masyarakat lainnya untuk menanggulangi berbagai masalah kesejahteraan sosial terutama yang dihadapi generasi muda, baik bersifat preventif, rehabilitatif, maupun pengembangan potensi generasi muda di lingkungannya.

Fungsi Karang Taruna yang dirumuskan dalam Permensos RI Nomor 83 Tahun 2005 Tentang Pedoman Dasar Karang Taruna, yaitu :

- a. Penyelenggaraan usaha Kesejahteraan sosial.
- b. Penyelenggara Pendidikan dan Pelatihan bagi masyarakat.
- c. Penyelenggara Pemberdayaan masyarakat terutama generasi muda dilingkungannya secara konprehensif, terpadu, dan terarah serta berkesinambungan.
- d. Penyelenggara Kegiatan pengembangan jiwa kewirausahaan bagi pemuda dilingkungannya.
- e. Penanaman pengertian, memupuk dan meningkatkan kesadaran tanggung jawab sosial generasi muda.

- f. Penumbuhan dan Pengembangan semangat kebersamaan jiwa kekeluargaan, kesetiakawanan sosial dan memperkuat nilai-nilai kearifan lokal dalam bingkai NKRI.
- g. Pemupukan kreativitas generasi muda untuk dapat mengembangkan tanggung jawab sosial yang bersifat rekreatif, kreatif, edukatif, ekonomis produktif dan kegiatan praktis lainnya dengan mendayagunakan segala sumber dan potensi kesejahteraan sosial di lingkungannya secara swadaya.
- g. Penyelenggara rujukan, pendampingan, dan advokasi sosial bagi penyandang masalah kesejahteraan sosial.
- h. Penguatan sistem jaringan komunikasi, kerja sama, informasi, dan kemitraan dengan berbagai sektor lainnya.
- i. Penyelenggara Usaha-usaha pencegahan permasalahan sosial yang aktual.

Dalam konsep tersebut karang taruna menagndung pengertian yang bersifat dinamis dan statis. Dalam pengertian dianamis, karang taruna adalah organisasi yang mempunyai potensi dalam bidang Usaha kesejahteraan yang sesuai denagan kemampuan karang tarunanya. Pengertian ini mengandung makna dinamis, dalam arti bahawa apabila potensi kemampuan mengelola organisasi, modal serta keterampilan bertambah besar, maka oraginsasi tersebut akan mempunyai kemampuan mengembangkan organisasinya membuat usaha mandiri. Dalam pengertian statis, Karang Taruna adalah organisasi adalah sekumpulan orang yang bergerak dibidang usaha tertentu seperti home industri pembuatan sepatu seperti yang dilakukan oleh

Karang Taruna Kaliwining memang memerlukan kemampuan mengelola dan berorganisasi, modal serta keterampilan dalam mengelola usahanya.

Dinas Sosial Kabupaten Bantul melakukan pemberdayaan terhadap karang taruna sebagai perwujudan dari pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya sebagai institusi yang menangani pengembangan Desa Wisata. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Sosial republik Indonesia Nomor 83/HUK/2005 tentang Pedoman Dasar Karang Taruna Menteri Sosial republik Indonesia. Dalam Peraturan menteri tersebut Departemen Sosial adalah Pembina fungsional untuk tingkat pusat dan Dinas Sosial Pembina Fungsional untuk tingkat daerah.

5. Desa

Desa adalah desa dan desa adat atau yang disebut dengan nama lain, selanjutnya disebut Desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal-usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam system pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Undang-Undang RI Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa).

6. Desa Wisata

Desa Wisata pada hakekatnya pemberdayaan masyarakat yang menekankan penerapan pelaksanaan penguatan kelembagaan pembangunan masyarakat desa dan aparat di tingkat lokal berdasar prinsip pembangunan yang partisipatif dan berkelanjutan. Kegiatan Desa Wisata mengutamakan

pembangunan yang dilaksanakan dan dikelola masyarakat secara langsung dalam wadah kelembagaan lokal yang dikoordinasikan oleh lembaga lokal baik desa, kecamatan dan tingkatan di atasnya.

Pemberdayaan memerlukan keterlibatan masyarakat secara aktif. Dalam konteks pemberdayaan, masyarakat harus diberdayakan untuk merumuskannya sendiri melalui sebuah proses pembangunan konsensus diantara berbagai individu dan kelompok social yang memiliki kepentingan dan menanggung resiko langsung (*stakeholders*) akibat adanya proses atau intervensi pembangunan, baik pembangunan ekonomi, sosial maupun lingkungan fisik. yang umumnya berisikan arah, tujuan, cara dan prioritas pembangunan yang akan dilakukan.

Sasaran yang mengarah pada penduduk miskin dan perempuan yang kebanyakan menganggur menyebabkan mereka sadar, yakin dan percaya diri untuk dapat berusaha. Dengan begitu, maka mereka akan berusaha menampilkan apa yang dapat diperbuat dan diusahakan dan nantinya dapat dikerjakan bersama. Berawal dari hal sederhana seperti itu, maka semangat masyarakat dalam membangun (walaupun dengan cara dan pemahaman mereka sendiri sendiri) akan terus berlanjut dan berdayanya masyarakat dalam artian mandiri dalam membangun tanpa menggantungkan terhadap pemerintah akan tercapai. Kondisi yang seperti itu dalam masyarakat akan membuat masyarakat merasa nyaman, tenteram sehingga iklim berusaha (peningkatan pendapatan keluarga) akan terjaga dan semangat membangun terus terpelihara dalam

masyarakat. Hal tersebut tidak terlepas dari peran serta kelompok-kelompok masyarakat yang harus dan terus didampingi oleh tenaga pendamping program yang dijalankan. Seperti yang tertuang dalam ayat Al Qur'an di bawah ini.

Kemuliaan manusia dibanding dengan kebanyakan makhluk-makhluk Allah yang lain, surat al-Isra ayat 17:1 adalah.

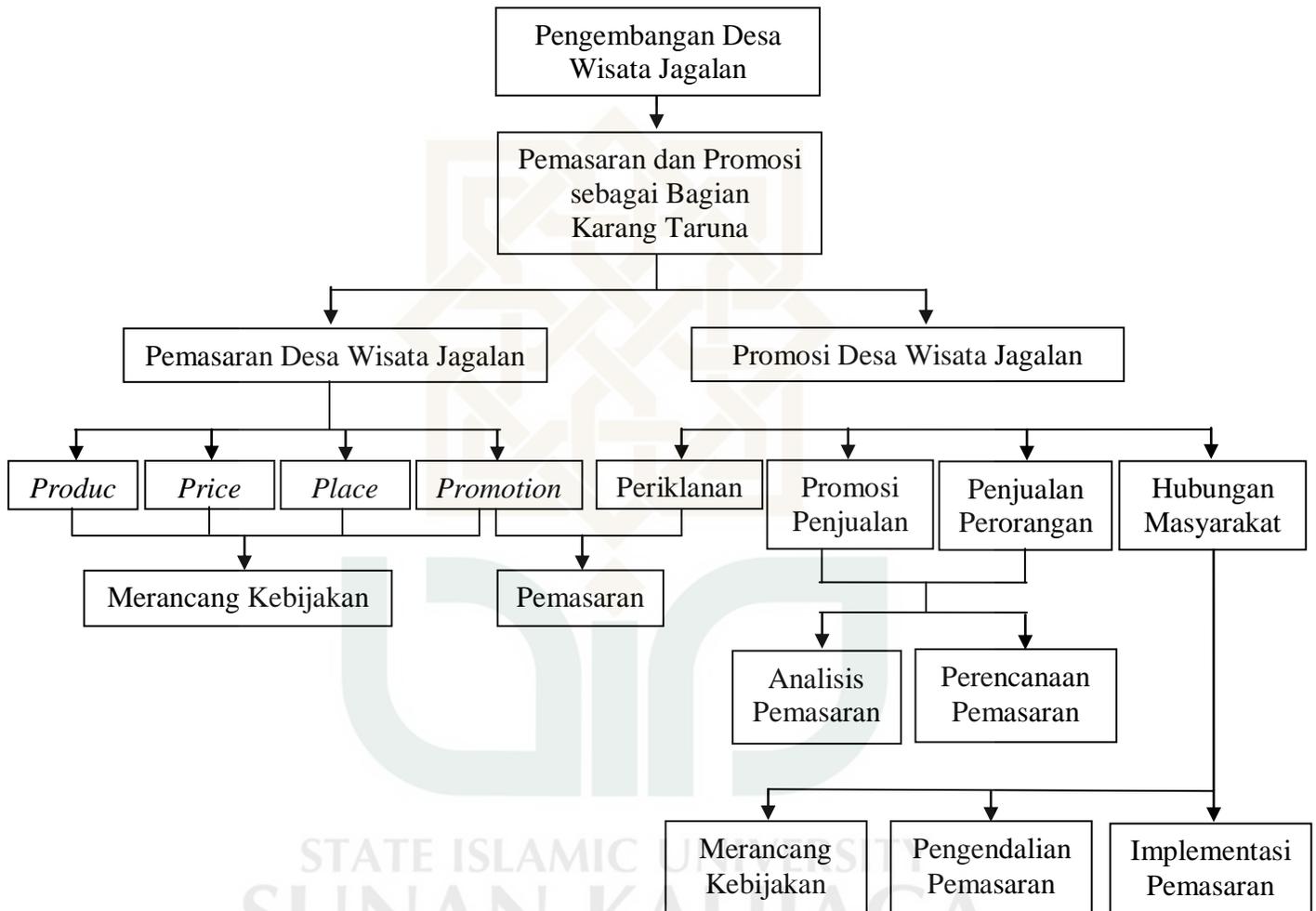
كَثِيرٍ عَلَىٰ وَفَضَّلْنَاهُمْ الطَّيِّبَاتِ مَنْ وَرَزَقْنَاهُمْ وَالْبَحْرِ الْبَرِّ فِي وَحَمَلْنَاهُمْ ءَادَمَ بَنِي كَرَّمْنَا وَآلَقَدْ
تَفْضِيلًا خَلَقْنَا مَمَّنْ

Mahasuci Zat Yang telah memperjalankan hamba-Nya pada suatu malam dari Al-Masjidil Haram ke Al-Masjidil Aqsha yang telah Kami berkahi sekelilingnya agar Kami perlihatkan kepadanya sebagian tanda-tanda kebesaran Kami. Sesungguhnya Dia adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.: (QS. al-Isra 17:1)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1. Kerangka Pikir



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif tidak perlu menyusun desain penelitian secara kaku, desainnya tergantung situasi di lapangan. Penelitian kualitatif sama dengan kajian kuantitatif yang membutuhkan rencana untuk memilih situs dan partisipan data untuk

menghimpun data. Rencana penelitian kualitatif tidak seperti penelitian kuantitatif, mengacu pada “desain darurat” (*emergent design*) atau “desain percobaan” (*tentative design*). Dalam desain tersebut, setiap penambahan keputusan penelitian tergantung pada informasi sebelumnya. Desain darurat, dalam kenyataannya tampak “beredar” atau “berputar” (*circular*), karena proses sampling yang bertujuan (*purposeful sampling*), penghimpun data, dan analisis data parsial dilakukan simultan dan interaktif, bukan langkah-langkah berurutan yang berlainan. Penelitian kualitatif sama berkepentingan terhadap validitas desain seperti penelitian kuantitatif, tetapi metode yang digunakan untuk membangun validitas intern dan validitas eksteralnya (jauh) berbeda.

Desain penelitian kualitatif pada umumnya tidak mengemukakan hipotesis yang harus dites, tetapi lebih sering berupa pertanyaan penelitian yang lebih mengarahkan pada ketercapaian pengumpulan data secara langsung.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang hasil datanya berupa data deskriptif kualitatif. Menurut Bognan dan Taylor (dalam Andi Prastowo) menyatakan, kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif, yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jadi, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Andi, 2012: 22).

2. Subjek dan Objek Penelitian

2.1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu atau kesatuan yang di teliti, di generalisasikan atau sejumlah unit atau kelompok yang ditetapkan dalam penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah pemuda karang taruna.

2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah titik perhatian dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata di Desa Wisata Jagalan.

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.1. Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2013: 82), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

3.2. Observasi

Observasi pengamatan sebagai suatu aktifa yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata dan secara psikologik

disebut pula pengamatan, meliputi kegiatan permuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Suharsimi Arikunto, 2013: 272).

Observasi dilakukan secara non sistematis (tidak menggunakan pedoman observasi) dan sistematis (menggunakan pedoman observasi sebagai instrumen pengamatan), untuk mengetahui pemasaran dan promosi dalam mengembangkan Desa Wisata Jagalan.

3.3. Wawancara

Penelitian ini akan menggunakan teknik wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2014: 186). Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Pewawancara bertugas untuk mengajukan pertanyaan, sedangkan terwawancara bertugas untuk menjawab pertanyaan tersebut. Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada subjek. Peneliti melakukan wawancara sesuai dengan pedoman wawancara yang telah dibuat.

Selain memberikan informasi, wawancara juga berguna untuk memperkuat hasil observasi yang telah dilakukan. Pengumpulan data

dengan menanyakan langsung kepada sumber informasi, sehingga hasilnya kongkrit. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah kaum muda di desa Jagalan Kotagede Yogyakarta.

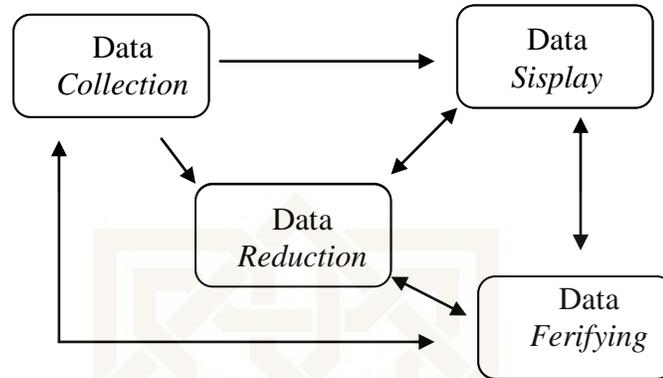
3.4. Dokumentasi

Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Suharsimi Arikunto, 2013: 272). Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya momental dari seseorang. Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang bersifat dokumentif, berupa foto, hasil lembar wawancara dan foto dokumen penting lainnya.

4. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 91) ada tiga analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan acuan tersebut, maka analisis data pada penelitian ini adalah model analisis Miles dan Huberman, sebagai berikut.

Gambar 1. Komponen dalam analisi data menurut Miles dan Huberman



Sumber: Sugiyono, 2016: 92

a. *Data Collection*

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua aspek yaitu deskripsi dan refleksi. Catatan deskripsi merupakan data yang berisikan mengenai apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami sendiri oleh peneliti. Sedangkan catatan refleksi yaitu catatan yang membuat komentar, penafsiran, dan kesan mengenai temuan dan bahan perencanaan pengumpulan data tahap berikutnya. Catatan tersebut dapat didapat melalui wawancara dengan informan.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang didapatkan dari lapangan jumlahnya cukup banyak dan bervariasi. Sehingga, saat observasi perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari titik polanya kemudian

membuang yang tidak perlu sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. *Data display* merupakan penyajian data dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat yang mampu menceritakan keadaan sebenarnya dalam bentuk paragraf sehingga penyajian isi data mudah dipahami. Untuk itu, dilakukan reduksi data terlebih dahulu sebelum data disajikan dan dibuat naratif mengenai pemasaran dan promosi dalam mengembangkan desa wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta.

d. *Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah selanjutnya dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi juga bisa tidak. Karena rumusan masalah akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan diharapkan penemuan yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan penarikan kesimpulan terhadap observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukanya di desa Jagalan Kotagede Yogyakarta.

H. Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2016: 120) dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan dan lain-lain.

Menurut Sugiyono (2016: 127) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* atau kredibilitas data (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan kredibilitas antara lain :

a. Meningkatkan Ketekunan

Peningkatan ketekunan dalam penelitian adalah melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak dan memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati (Sugiyono, 2016: 124).

b. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2016: 125) triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data yang berasal dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu. Dalam penelitian ini memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pengujian kredibilitas data dengan cara mengecek

data yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Data yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut dideskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, yang berbeda berbeda, dan yang spesifik dari berbagai sumber tersebut. Data yang telah dianalisis peneliti menghasilkan kesimpulan, selanjutnya dimintakan kesepakatan dari berbagai sumber tersebut (Sugiyono, 2015: 127).

Dalam penelitian ini yang menjadi triangulasi sumber yaitu komunikasi pemasaran dalam mengembangkan Desa Wisata Jagalan kaum muda dalam promosi wisata desa Jagalan Kotagede. Sumber data penelitian yang diperoleh dari data wawancara dengan pengurus Desa Jagalan, ketua Karang Taruna Desa Jagalan, serta pengunjung di Desa Jagalan.

c. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Alat bantu perekam data juga sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Data-data yang telah dikemukakan disertakan dengan foto-foto atau dokumen autentik sehingga menjadi lebih dapat dipercaya kebenarannya. Sugiyono (2016: 127).

Dalam penelitian ini bahan referensi yang digunakan peneliti adalah foto pada saat wawancara disertai rekaman wawancara dengan menggunakan *handphone*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Fokus pada penelitian ini adalah Pemasaran dan Promosi dalam Mengembangkan Desa Wisata Jagalan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Karang Taruna Desa Jagalan). Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

Karang Taruna Desa Jagalan merupakan sekumpulan pemuda yang membentuk suatu wadah pemuda disebut Karang Taruna dan bekerjasama dengan Desa Jagalan, bersama-sama mengembangkan Desa Jagalan sebagai objek wisata kuliner.

Manajemen pemasaran Karang Taruna Desa Jagalan dalam pemilihan tempat/lokasi (strategis) mudah di jangkau oleh transportasi, bedekatan dengan Instansi Pemerintahan dengan sistem berinteraksi secara langsung dan didukung dengan fasilitas memadai dan pelayanan memuaskan. Pada umumnya pada pemasaran Karang Taruna Desa Jagalan Yogyakarta di kenal di ada empat kebijakan yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

B. Saran

Hasil pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di Karang Taruna Desa Jagalan Yogyakarta maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Karang Taruna Desa Jagalan Yogyakarta

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan pemasaran dan promosi untuk para calon konsumen dan konsumen sehingga komunikasi yang terjalin dapat berjalan dengan baik.

2. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan sumbangan pemikiran mengenai pemasaran dan promosi dengan pelayanan berdampingan pada calon konsumen dan konsumen terutama sebagai bahan pertimbangan dan mengembangkan ilmu komunikasi pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya atau penelitian lain yang ingin mengkaji lebih mendalam dengan topik dan fokus untuk penelitian yang lain dapat memperoleh perbandingan sehingga memperkaya temuan-temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber : Buku

- Afriyanto Purnomo, Dwi. 2014. "Peranan Pengurus Karang Taruna Berstatus Mahasiswa dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi". *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyanti. 2008. *Manajemen Corporatedan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dirgantoro, Crown. 2002. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Dwi Atmanto, Winastuti. 2015. "Pemberdayaan Karang Taruna untuk Kelola Potensi Pesisir Desa Bulakbaru Kabupaten Jepara." *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Firana. 2014. "Peran Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dalam Program Penyelenggaraan Pembangunan Pemerintah di Kelurahan Karas Kecamatan Galang Kabupaten Batam Tahun 2011 (Studi Kasus di Kelurahan Karas Kecamatan Galang Kabupaten Batam)." *Skripsi*. Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hasan, S. H. 2010. *Pengembangan Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa*. Jakarta: Pusat Kurikulum, Badan Penelitian dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Nasional.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kurniati, Ana. 2016, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Peranan Karang Taruna (Organisasi Pemuda) dalam Upaya Pembangunan Desa di Desa Wiyono Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Peswara Tahun 2016". *Skripsi*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasruddin. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prastowo, Andi. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, Basu dan Dharmesta. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umamur Rais, Dekki. 2010. “Pengaruh Pemberdayaan Karang Taruna Di Desa Kaliwining Oleh Dinas Sosial Kabupaten Jember Terhadap Tingkat Kesejahteraan Anggota Karang Taruna Desa Kaliwining.” *Skripsi*. Jawa Timur: Universitas Jember.

Sumber : Undang-Undang

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan.

Undang-Undang RI Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENGEMBANGKAN DESA WISATA JAGALAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA KARANG TARUNA DESA JAGALAN)

Nama :

Jabatan :

Hari, Tanggal wawancara :

Pukul :

Tempat :

Pertanyaan

1. Apakah yang Anda rasakan setelah menggunakan produk di Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta?
2. Pada tahun berapa Anda mulai menikmati dengan berkunjung di Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta?
3. Apakah harga yang ditawarkan sudah terjangkau untuk Anda?
4. Apakah tempat Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta mudah dijangkau atau diakses oleh Anda?
5. Dari mana Anda mendapat informasi tentang Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta?
6. Apakah Anda pernah mendengar iklan/promo tentang Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta?
7. Kenapa Anda memilih Desa Wisata Jagalan Kotagede Yogyakarta sebagai tujuan wisata?



CURRICULUM VITAE

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Deri Ardian Prabowo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat & Tanggal Lahir : Bantul, 20 Januari 1992
Umur : 25 Tahun
Agama : Islam
Email : deriardian1@gmail.com
derryardianprabowo@yahoo.com
No. Whatsapp : 08994121373
Status : Belum Menikah
Alamat Asal : Singosaren Banguntapan Bantul, Yogyakarta

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Aba Dalem , Yogyakarta : 1996-1998
SD Negeri Dalem, Yogyakarta : 1998-2004
SMP Negeri 1 Banguntapan Bantul : 2004-2007
SMK Muhammadiyah 3 Yogyakarta : 2007-2010
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta : 2010-2017