

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DESA WISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta)



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Ilmu Komunikasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

PRATIWI EKA WIJAYANTI

NIM 16730014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2021**



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-591/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DESA WISATA (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PRATIWI EKA WIJAYANTI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730014
Telah diujikan pada : Kamis, 24 Juni 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6116348333161



Pengaji I
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6119fd41c1cd5a



Pengaji II
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6119c4dd71acf



Yogyakarta, 24 Juni 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Valid ID: 611c569266194

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pratiwi Eka Wijayanti

NIM : 16730014

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

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 sebenar-benarnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 3 Juni 2021

Yang menyatakan



Pratiwi Eka Wijayanti

NIM. 16730014



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 : Pratiwi Eka Wijayanti
NIM : 16730014
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT LOKAL**

(Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Pulesari di Kabupaten Sleman Yogyakarta
Tahun 2019-2021)

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 terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 8 Juni 2021
Pembimbing

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
NIP :19730701 201101 1 002

MOTTO

**"TIDAK PERDULI SEBERAT APAPUN ATAU TIDAK MUNGKIN UNTUK
DICAPAI, KAU TIDAK BOLEH MENYERAH DENGAN TUJUANMU."**

(MONKEY D. LUFFY - ONE PIECE)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:



Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. atas Ridho dan Rahmat-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di hari kiamat.

Skripsi ini merupakan kajian mengenai *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DESA WISATA* di Desa Wisata Pulesari. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
4. Bapak Fajar Iqbal, S. Sos., M. Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang paling baik, selalu mendorong peneliti untuk selalu kuat, dan mengarahkan peneliti.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si sebagai penguji 1 dan penguji 2 peneliti.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan segenap ilmu yang bermanfaat.

7. Kedua orang tua, Ibu dan Bapak yang telah menjadi guru peneliti selama hidup serta tak henti-hentinya memberikan dukungan, kasih sayang, motivasi, dan doa kepada peneliti.
8. Adik saya Cahya Baity Anzulfa dan Maulana Rizki Ramadhan yang selalu memberikan dukungan terbaik kepada peneliti.
9. Bapak Sarjana dan Bapak Didik selaku Ketua dan Praktisi IMC Desa Wisata Pulesari Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian.
10. Mas Muhammad Mustofa yang selalu memberikan semangat dan membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
11. Churin'In Choirun Nisa', Arif Dimas Yunianto, Nirmala Wulandari, Ayang Puspasari, dan Arif Nur Aziz terimakasih telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti dikala susah dan senang.

Peneliti mengucapkan terimakasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, semoga kita semua selalu tetap dalam lindungan Allah SWT.

Aamiin Aamiin Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

Kebumen, 16 Juni 2021

Peneliti



Pratiwi Eka Wijayanti

(16730014)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
a. Definisi Komunikasi Pemasaran	11
b. Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
a. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
b. Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
c. Indikator <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
G. Kerangka Pemikiran	25
H. Metode Penelitian	26

1. Jenis Penelitian	26
2. Subyek dan Obyek Penelitian	26
3. Sumber Data	27
4. Metode Pengumpulan Data	28
a. Observasi	28
b. Wawancara	28
c. Dokumentasi	28
5. Metode Analisis Data	28
a. Reduksi Data	29
b. Display Data	29
c. Kesimpulan/ Verifikasi	29
6. Uji Keabsahan Data	30
 BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Sejarah Pembentukan Desa Wisata Pulesari	32
B. Wilayah Administratif Desa Wisata Pulesari	33
1. Peta Lokasi Desa Wisata Pulesari	33
2. Demografi	35
3. Kondisi Topografi	37
4. Kondisi Hidrologi	37
5. Kondisi Geologi	37
6. Kondisi Sosial	38
C. Struktur Kelembagaan/Organisasi Desa Wisata Pulesari	38
D. Logo dan Arti Desa Wisata Pulesari	39
E. Slogan Desa Wisata	40
F. Visi dan Misi Desa Wisata Pulesari	41
1. Visi Desa Wisata Pulesari	41
2. Misi Desa Wisata Pulesari	41
G. Peraturan Desa Wisata Pulesari	41
1. Peraturan Wisatawan	41
2. Peraturan Masyarakat	42

BAB III PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Subyek Penelitian	43
B. Iklan (<i>advertising</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta.....	45
C. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta.....	49
D. Acara dan pengalaman (<i>event and experience</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta.....	53
E. Hubungan masyarakat dan publisitas (<i>public relations and publicity</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta	59
F. Pemasaran <i>online</i> dan media sosial (<i>online and social media marketing</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta	62
G. Pemasaran Selluler (<i>mobile Marketing</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta.....	65
H. Pemasaran langsung dan basis data (<i>direct and database marketing</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta	67
I. Penjualan pribadi (<i>personal selling</i>) di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta.....	70
J. Strategi Desa Wisata Pulesari bertahan di era Pandemi Covid 19	73
BAB IV KESIMPULAN	74
A.Kesimpulan	74
B.Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1	:	Telaah Pustaka.....	8
Tabel 2	:	Penggunaan Lahan Desa Pulesari.....	34
Tabel 3	:	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4	:	Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Umur	35
Tabel 5	:	Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Pendidikan	36
Tabel 6	:	Jumlah Penduduk Berdasarkan Struktur Mata Pencarian	36
Tabel 7	:	Identitas Informan Penelitian	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 2 : Peta Lokasi Desa Wisata Pulesari	34
Gambar 3 : Logo Desa Wisata.....	39
Gambar 4.1: Contoh Brosur Pulesari.....	46
Gambar 4.2: Paket Wisata.....	50
Gambar 4.3: Promosi Wisata Melalui Kudat Kepang Tahun 2021	51
Gambar 4.4: Festival Budaya	54
Gambar 4.5: Upacara Adat Pager Bumi Tahun 2020.....	55
Gambar 4.6: Acara dan Pengalaman Tahun 2019	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Permohonan Penelitian	81
Lampiran 2: Kegiatan Integrated Marketing Communication di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta	82
Lampiran 3 : Curriculum Vitae.....	83



ABSTRACT

. The tourism sector is one of the sectors that is the strength of the Indonesian economy, therefore it has an important role so that it gets special attention and gets a place to be the name of one of the ministries (Kemenparkraf). In addition to general Indonesia, tourism has also become the strength of several regions, such as Yogyakarta, precisely in Sleman. In this study the Sleman area itself focuses on the city branding program, which is an image management of an area that seeks to have innovations in the tourism industry that strategically coordinates economic, commercial, socio-cultural and regulatory. This is also to support the development of the potential of tourist villages that make the community as subjects and objects whose hope is that the tourist village can become an independent community that with local strengths can develop its potential such as Pulesari Tourism Village. Pulesari Tourism Village is one example of a tourist village that concretely practices city branding through various conventional media or not or commonly referred to as Integrated Marketing Communication (IMC).

This study uses a qualitative descriptive method where data collection is carried out by interviewing the policy makers of Pulesari Tourism Village. The results of this study found that Pulesari Tourism Village has carried out Integrated Marketing Communication (IMC) through Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online Marketing and Social Media, Cellular Marketing, Direct Marketing and Personal Selling through TV, brochures, newspaper, Facebook, Instagram, Website and related government which are packaged in the form of offering tour packages which also offer packages for students and packages for overnight stays.

Keyword : Tourism, Tourism Village, Integrated Marketing Communication

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Desa sebagai institusi yang mandiri mempunyai potensi untuk menggalang kekuatan masyarakat lokal dalam melindungi aset yang dimiliki desa dari ancaman degradasi potensi. Masyarakat lokal tentunya terus menjadi motor penggerak dalam mengembangkan dan mempertahankan potensi desa. Upaya bersama-sama yang dilakukan oleh masyarakat dengan kesadaran penuh dapat dijadikan kekuatan utama dengan menjadikan desa sebagai komunitas mandiri yang mempunyai kehidupan sosial yang baik.

Pengembangan potensi desa yang menempatkan masyarakat sebagai objek dan subjek pembangunan adalah cara yang tepat dalam menggalang kekuatan lokal demi terwujudnya desa yang mampu mengembangkan potensinya (Arifi, 2017:10). Undang-Undang No 6 Tahun 2014 Tentang Desa menjelaskan bahwa Pemberdayaan Masyarakat Desa adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, ketrampilan perilaku, kemampuan, kesadaran serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat desa.

Penyelenggaran pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan potensi desa dilaksanakan oleh masyarakat dan hasil dari kegiatan tersebut akan dinikmati

oleh masyarakat secara langsung, peran aktif masyarakat sangat menentukan dalam kelangsungan kegiatan pemberdayaan (Amalia et al., 2018:49).

Tantangan mewujudkan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat adalah membutuhkan komunikasi yang efektif untuk menarik pengunjung yang berkelanjutan. Era digital telah melahirkan sejumlah alat informasi dan komunikasi baru. Meskipun jaringan televisi, majalah, surat kabar, dan media massa tradisional lainnya tetap sangat penting, namun dominasinya menurun. Sebagai gantinya, pengiklan sekarang menambahkan pilihan luas media yang lebih terspesialisasi dan sangat bertarget untuk melibatkan komunitas pelanggan yang lebih kecil dengan konten yang lebih personal dan interaktif.

Persaingan di sektor wisata antar kota terus meningkat, termasuk persaingan untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Berbagai kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki agar mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung, salah satunya adalah melalui *city branding* manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta kordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah termasuk Daerah Instimewa Yogyakarta. Berbagai upaya dilakukan Pemerintah untuk mempromosikan pariwisata terbukti Pada rentang waktu tiga tahun terakhir, jumlah wisatawan tembus ke angka empat juta orang dengan rincian 2016 sebanyak 3,5 juta, 2017 di angka 3,8 juta, serta 2018 sejumlah 4,1 juta, tahun 2019 4,5 juta (BPS Jogja, 2019).

Namun pandemi Covid-19 membawa perubahan besar pada seluruh aspek kehidupan masyarakat BPS Jogja mencatat dari bulan Maret sampai dengan Oktober

2020 tidak ada kunjungan wisatawan mancanegara masuk ke DIY. Pandemi Covid-19 mengakibatkan tempat wisata di Yogyakarta ditutup hal ini mengakibatkan perekonomian masyarakat yang mengandalkan pariwisata menjadi merosot. Pada bulan Juni 2020 pemerintah mengizinkan beberapa tempat wisata untuk buka kembali dengan aturan protokol kesehatan.

Pembukaan kembali tempat wisata salah satunya adalah Desa Pulesari, menimbulkan persaingan yang ketat antar tempat wisata. Sehingga membuat berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisata dengan harapan agar pariwisata Desa Pulesari mempunyai identitas yang jelas sehingga lebih dikenal oleh wisatawan dan memberikan kontribusi kepada masyarakat. Salah satu program yang dibentuk oleh Desa Wisata Pulesari di Kabupaten Sleman adalah melalui komunikasi terpadu atau *Integrated Marketing Communication*.

Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SubhanahuWaTa'ala, juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya. Dalam Al-Qur'an al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَتَّبِعُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَتَقْوَ اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar" (Q.S. Al-Ahzab:70)

Berdasarkan pengalaman ayat di atas artinya menggunakan kata-kata yang benar efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*). Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Al-Qur'an telah mengajarkan umat manusia menggunakan komunikasi yang benar.

Sebuah desa wisata yang berbasis pemberdayaan masyarakat komunikasi marketing sangat dibutuhkan. pendekatan baru supaya alat-alat komunikasi pemasaran mampu berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satu metodenya adalah komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2018: 138).

Integrated marketing communication lahir untuk menyikapi pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah memungkinkan komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara integratif dan mampu lebih berfokus kepada pelanggan, *integrated marketing communication* terbukti efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen (Intani, 2016).

Sedangkan menurut (Goyal, 2017: 15) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sangat terkait erat dengan citra perusahaan, dimana citra perusahaan adalah citra yang diberikan oleh perusahaan dengan berdasarkan kepada seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Melihat bahwa pentingnya *brand equity*

dan untuk menancapkan *brand equity* yang kuat dibenak konsumen, dibutuhkan *integrated marketing communication* (IMC) yang tepat dan terarah.

Kabupaten Sleman adalah sebuah kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia, Ibukota kabupaten ini adalah Sleman. Sleman dikenal sebagai asal buah salak pondoh. Desa Wisata Pulesari merupakan kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik yang kemudian berpotensi dikembangkan untuk menarik pengunjung. Karakteristik desa tersebut dikemas lebih menarik guna menjadi tujuan wisata. Desa ini menyajikan sebuah wisata nuansa alam dan budaya tradisi dalam artian desa yang mempunyai potensi alam yang luar biasa sehingga perlu dimanfaatkan sewajarnya dan perlu dilestarikan agar lebih baik lagi, kemudian budaya. Kelebihan dari desa ini antara lain memiliki objek wisata goa sejarah, *tracking* sungai, kerajinan, wisata kebun salak, seni budaya, wisata perikanan, wisata kuliner, dan *home stay*.

Saat ini di Desa Pulesari telah terbentuk kelompok sadar wisata yang menghimpun masyarakat yang memiliki kesadaran dan kemauan untuk mengolah dan mengembangkan Desa Pulesari menjadi desa tujuan wisata. Setiap masyarakat dituntut untuk dapat berkomunikasi secara efektif untuk memasarkan Desa Wisata Pulesari ditengah ketatnya persaingan Desa Wisata di Yogyakarta terlebih masa Pandemi Covid-19 yang tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pengurus Desa Wisata Pulesari. Berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “*Integrated Marketing Communication* (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini bertujuan mengetahui permasalahan yang telah didapat dan peneliti dapat membatasi penelitian yang dilakukan, sehingga fokus terhadap permasalahan yang sudah di rumuskan yaitu: “ Bagaimana *integrated marketing communication* desa wisata yang diterapkan di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan *integrated marketing communication* di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu dalam bidang *Integrated Marketing Communication* (IMC), mengenai proses dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan. Serta dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahapan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman untuk menunjang praktek

strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dalam mempromosikan pariwisatanya.



E. Telaah Pustaka

Tabel 1 Telaah Pustaka

No.	Nama dan Tahun Terbit	Judul Artikel	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	(Goyal, 2017) <i>International Journal Computational Engineering Research (IJCER) Competition. (e): 2250 – Volume, 07 Issue, 08 August – 2017.</i>	<i>Competition, Competitive Advantage and Role of Integrated Marketing Communications</i>	Periklanan merupakan alat mutldimensi yang bentuknya bermacam-macam, TVC yang selama ini dianggap sebagai bentuk periklanan yang paling berpengaruh ditemukan kontradiktif dalam penelitian ini. Meskipun iklan dipandang oleh individu sebagai sumber hiburan, informasi, konsumen kesadaran produk memiliki arti penting yang mereka berikan dalam bentuk yang berbeda. Iklan radio dalam penelitian khusus ini telah diamati sebagai bentuk periklanan yang paling berpengaruh, alasannya sama seperti penelitian yang dilakukan di wilayah Delhi dan NCR di mana orang melakukan perjalanan untuk durasi yang lebih lama dan terpapar iklan radio lebih tinggi dari itu. TVC dan konsumen	-Sama-sama meneliti tentang <i>Integrated Marketing Communications</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis penelitian ini adalah kualitatif sedangkan penelitian terdahulu kuantitatif - Penelitian ini hanya mengungkap stategi IMC satu variabel penelitian terdahulu sebanyak 3 variabel yaitu <i>Competition, Competitive Advantage, and Role of Integrated Marketing Communications</i> - Perbedaan waktu, tempat dan karakteristik subyek

			bentuk lainnya cenderung paling terpengaruh.		Penelitian
2	(Wiguna, 2018): Naskah Publikasi: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata	Dimana Pemerintah dalam hal ini telah melakukan pemasaran melalui iklan melalui beberapa media seperti pamflet, reklame, dan leaflet yang disebar di beberapa tempat, kemudian humas yang membuat <i>event</i> dan festival, dan personal selling melalui <i>booth</i> selama festival kemudian pemasaran interaktif melalui sosial media. Media seperti <i>Instagram</i> dan <i>Twitter</i> dan Aplikasi berbasis Android bernama Info Pemalang. Namun Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang belum memiliki <i>tagline</i> pariwisata sehingga belum memiliki branding yang kuat. Faktor pendukung yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang, yaitu dukungan penuh dari Pemerintah Kabupaten Pemalang, akses tempat wisata yang sudah baik kemudian pemanfaatan media sosial	-Sama-sama meneliti tentang <i>Integrated Marketing Communications</i> -Sama-sama meneliti di sektor pariwisata	-Perbedaan waktu, tempat dan karakteristik subyek penelitian

			dan aplikasi berbasis android sebagai media untuk mempromosikan pariwisata.		
3	(Mudzanani, 2015): <i>African Journal of Marketing Management: Vol. 7(8), pp. 90-97, October 2015 DOI: 10.5897/AJMM2015 .0475 Article Number: BD2276C55790 ISSN 2141-2421</i>	<i>A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies</i>	IMC adalah struktur logis dalam mengembangkan strategi komunikasi. Suatu organisasi harus mengontrol (direncanakan) atau mempengaruhi pesan (tidak direncanakan, produk, layanan) untuk memastikan konsistensi pesan dan dampak komunikasi yang maksimal. Secara sederhana, organisasi harus berusaha untuk memenuhi janji mereknya yang dibuat melalui pesan yang direncanakan dengan kinerja aktual seperti yang tercermin dalam produk, layanan, dan pesan yang tidak direncanakan.	-Sama-sama meneliti tentang <i>Integrated Marketing Communications</i>	-Jenis penelitian ini adalah kualitatif sedangkan penelitian terdahulu adalah literatur review

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “*marketing is meeting needs profitability*”, yang dimaksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Menurut Shimp (2014:99) komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari empat model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, *pesonal selling* (Kotler dan Keller, 2016;174).

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan terpenting dari komunikasi pemasaran yaitu memunculkan tanggapan pelanggan. Ada empat model hierarki tanggapan *audiens* yang terkenal, yaitu model AIDA, hierarki efek, modal inovasi adopsi, dan model komunikasi.

2. Integrated Marketing Communication

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran(iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, acara-acara, dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan (Terrence A. Shimp, 2014: 10).

Pemasaran terintegrasi yaitu memastikan berbagai sarana yang digunakan untuk menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai diterapkan dan digabungkan dengan cara terbaik (Moriarty et al., 2015: 92). Menggunakan strategi komunikasi yang terintegrasi berarti mengambil pilihan komunikasi yang saling memperkuat dan melengkapi. Setiap komunikasi harus menyampaikan citra merek secara konsisten kepada pelanggan pada setiap kontak merek (Mongkol, 2014: 45)

Sesuai dengan beberapa pernyataan mengenai *Integrated Marketing Communication*, diperoleh fakta bahwa elemen bauran *Integrated Marketing Communication* merupakan elemen bauran komunikasi pemasaran. Bedanya, *integrated marketing communication* memadukan seluruh elemen bauran pemasaran. *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif (Kotler dan Keller, 2016:97).

b. Tujuan *Integrated Marketing Communication*

Tujuan dari *Integrated Marketing Communication* pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari *audience* yang menjadi target komunikasi pemasaran (Budiyanto, 2015: 190). *Integrated Marketing Communication* mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan/calon pelanggan dengan merek sebagai saluran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan/calon pelanggan (Stevens, 2012: 17).

Integrated Marketing Communication mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses *Integrated Marketing Communication* selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan dan calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan (Terence A. Shimp, 2014 :10).

c. Indikator *Integrated Marketing Communication*

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:108-110) terdiri dari delapan mode komunikasi utama:

- 1) *Advertising*, yaitu segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset

audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, Halaman web), dan menampilkan media (papan iklan, tanda, poster).

Iklan merupakan segala bentuk penyajian operasional dan promosi ide, barang, atau jasa, oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Keller, 2016:112). Iklan dapat disajikan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik seperti TV, radio, surat kabar, majalah, papan *billboard*, papan tanda, *social media* dan lain-lain. Kotler & Amstrong (2018:119) juga menyatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga lembaga amal, nirlaba, dan pemerintah.

Kotler dan Keller (2016:99) menyatakan bahwa sifat iklan diantaranya, yaitu:

- a) Presentasi publik (*public presentation*) : Iklan merupakan cara komunikasi yang sangat umum, yakni dengan memberikan semacam legitimasi dan memberikan kesan penawaran baku. Karena kebanyakan orang akan menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimengerti secara umum.
- b) Mudah menyebar (*pervasiveness*) : Iklan adalah alat komunikasi yang mudah menyebar yang juga memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang yang memungkinkan

pembeli untuk menerima dan membandingkah pesan dari berbagai pesaing. Iklan yang dilakukan dalam skala besar oleh perusahaan/pemasar akan memberikan gambaran positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan perusahaan/pemasar tersebut.

c) Menguatkan daya ekspresi (*amplified expressiveness*): Iklan memiliki kemampuan untuk mendramatisasikan perusahaan/ pemasar dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang dapat mengelabui khalayak. Terkadang daya ekspresi yang sangat berhasil dari alat tersebut dapat mengaburkan atau mengacaukan isi pesan yang seharusnya disampaikan.

d) *Impersonality*: Iklan tidak dapat memberikan desakan atau dorongan sebagaimana perwakilan penjualan perusahaan. Khalayak tidak merasa memiliki kewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan. Iklan hanya mampu disampaikan secara monolog (satu arah), bukan dialog (dua arah) dengan khalayak.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong

pembelian produk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang (Kotler dan Keller, 2016:118). *Sales promotion* juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Kepentingan perusahaan dan pemasar dalam melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) bergantung pada kesiapan perusahaan, ketersediaan dana yang dimiliki, akses dan jaringan pemasaran yang dikuasai oleh perusahaan dan pemasar.

Promosi penjualan mengurangi risiko konsumen untuk mencoba produk baru dengan memberikan sesuatu yang bernilai tambah untuk memotivasi tindakan seperti kupon, potongan harga, atau harga diskon. Promosi penjualan konsumen ditujukan pada pengguna akhir barang atau jasa. Kekuatan utama promosi penjualan konsumen adalah variasi dan fleksibilitasnya serta akuntabilitasnya (Moriarty et all, 2015).

- 3) Acara dan pengalaman (*event and experience*), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau merek khusus yang berhubungan dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan melibatkan acara serta kegiatan yang kurang formal. Kotler dan Keller (2016:135) menyatakan bahwa acara dan pengalaman adalah sarana untuk menjadi bagian dari momen spesial dan lebih relevan secara pribadi dalam kehidupan

konsumen. Acara dapat memperluas dan memperdalam hubungan sponsor dengan target pasar, tetapi hanya jika dikelola dengan baik. Pemasaran berdasarkan pengalaman, tidak hanya mengomunikasikan fitur dan manfaat tetapi juga menghubungkan produk atau layanan dengan pengalaman unik dan menarik. Banyak perusahaan menciptakan acara dan pengalaman mereka sendiri untuk menciptakan minat dan keterlibatan konsumen dan media. Dengan membuat sebuah *event*, perusahaan dapat menarik perhatian pada produk baru atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur dan mempublikasikan acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, dan hari peringatan yang akan menjangkau masyarakat sasaran. Perusahaan dapat menciptakan citra yang kuat dengan cara mengundang pelanggan untuk mengunjungi kantor pusat atau *visit factory*.

- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), yaitu berbagai program yang diarahkan secara *internal* kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya. Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kotler & Armstrong (2018:105) menyatakan bahwa hubungan masyarakat

meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi tersebut. *Public relations* merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengonsumsi produk secara lebih luas (Donni J. Priansa, 2017:19).

Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan negara. Perusahaan menggunakan *public relations* untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas mereka. *Public relations* sering digunakan untuk membangun dukungan untuk berita, acara, dan tindakan perusahaan. Seperti bentuk promosi lainnya, hubungan masyarakat memiliki kekuatan untuk melibatkan konsumen dan menjadikan merek bagian dari kehidupan dan percakapan mereka (Kotler & Amstrong, 2018). *Public relations* membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik; dan menangani rumor (desas-desus) tentang perusahaan yang tidak menguntungkan, cerita, dan acara. *Public relations* dapat mencakup sebagian atau seluruh fungsi-fungsi berikut:

- a) Hubungan pers atau agensi pers yaitu membuat dan menempatkan informasi yang berharga di media berita untuk menarik perhatian orang, produk, atau layanan.

- b) Publisitas produk dan merek yaitu mempublikasikan produk dan merek tertentu.
 - c) Urusan publik yaitu membangun dan memelihara hubungan komunitas nasional atau lokal.
 - d) Me-lobby yakni membangun dan memelihara hubungan dengan legislator dan pemerintah pejabat untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan.
 - e) Hubungan investor yaitu memelihara hubungan dengan pemegang saham dan lainnya dalam komunitas keuangan.
 - f) Pengembangan yakni bekerja dengan donatur atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan keuntungan dukungan finansial atau sukarela.
- 5) Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*), yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan. Media sosial adalah *online word of mouth* yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan teman, menerbitkan konten mereka sendiri di Internet, dan merujuk ke merek dan produk yang mereka suka (Moriarty, et al., 2015:15). Menurut Kotler & Keller (2016:2017) Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi

konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, begitupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut. Kotler dan Keller (2016:201) menyebutkan, ada tiga platform utama untuk media sosial, diantaranya yaitu: (1) komunitas dan forum *online*, (2) blog (blog individual dan jaringan blog) dan (3) jejaring sosial (seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*).

Begitupun dengan pemasaran online menurut Kotler & Keller (2016:202-203), ada empat kategori utama komunikasi pemasaran online yang paling efektif yang dapat dipilih oleh pemasar, diantaranya yaitu :

- a) Situs *website*, perusahaan harus merancang situs *website* yang mewujudkan atau mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, dan visi mereka yang menarik pada tampilan pertama dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang.
- b) Iklan pencarian (*Search Ads*), bisa disebut juga dengan bayar per klik, yakni pemasar memasang tautan di atas atau di samping hasil pencairan kata-kata di *search engine*.

- c) Iklan bergambar (*Display Ads*), merupakan kotak kecil, persegi panjang, yang berisi teks atau gambar yang dibayar oleh perusahaan untuk ditempatkan di situs *website* yang relevan
- d) *E-mail*, memungkinkan pemasar untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan pelanggan secara tepat waktu, tertarget, dan relevan.

6) Pemasaran seluler (*mobile marketing*), yaitu suatu bentuk pemasaran online khusus yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2018:118) menyatakan arti dari pemasaran seluler adalah bentuk pemasaran interaktif yang penting, dimana pemasar dapat menggunakan pesan teks, aplikasi perangkat lunak, dan iklan untuk terhubung dengan konsumen melalui ponsel pintar dan tablet mereka. Banyak perusahaan menambahkan aplikasi ke perangkat pemasaran mereka. Perusahaan menggunakan pemasaran seluler untuk merangsang pembelian segera, membuat belanja lebih mudah, memperkaya pengalaman merek. Hal ini memungkinkan pemasar memberi konsumen informasi, insentif, dan pilihan pada saat mereka menyatakan minat atau ketika mereka kemungkinan besar akan membuat pilihan pembelian. *Mobile* menyediakan *platform* yang kaya untuk melibatkan konsumen lebih dalam saat mereka bergerak melalui proses pembelian dengan alat-alat

mulai dari iklan, kupon, dan teks ponsel hingga aplikasi dan situs *website* seluler.

Moriarty et all.,(2015:25),menyatakan bahwa *mobile marketing* juga bisa disebut dengan platform baru yang menarik untuk pesan berbasis lokasi, kegunaan yang lainnya yaitu dapat menjangkau konsumen dengan promosi saat konsumen berada di sekitar toko (*store*). Dengan situs *website* atau aplikasi seluler, pengguna seluler dapat mengakses informasi produk dan melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja. Mobile marketing menggunakan komunikasi nirkabel (*WiFi*) yang dikombinasikan dengan perangkat lokasi GPS untuk menjangkau pelanggan terdekat dengan kemampuan penargetannya. Suatu bentuk "*push marketing*" pilihan perangkat ini meningkatkan keterlibatan antara merek dan penggemar mereka. Melalui kemampuan penargetan geografinya, *mobile marketing* dapat menjangkau pelanggan yang bersedia di daerah tersebut dengan berita dan pengumuman produk dan promosi.

- 7) Pemasaran langsung dan basis data (*direct and database marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Menurut Kotler & Amstrong (2012:119) *direct marketing* yaitu pemasaran langsung dengan menggunakan telepon, surat, faks, *e-mail*, internet, dan alat-alat lainnya dalam rangka

mengkomunikasikan kepentingan perusahaan kepada peanggan secara langsung dan lebih spesifik. *Direct marketing* juga bisa didefinisikan sebagai salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui media interaktif yang bisa membuat pemasar dan konsumen bisa berkomunikasi secara langsung dengan hasil yang dapat langsung diukur juga. Saluran yang dapat digunakan untuk *direct marketing* diantaranya yaitu: surat langsung, pemasaran katalog, pemasaran jarak jauh, TV interaktif, kios, situs Web, dan perangkat seluler. Konsep inti *direct marketing* adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membentuk loyalitas. Hal itu dilakukan dengan mempersonalisasikan pesan, menjangkau pelanggan di saat yang tepat, dan membidik konsumen potensial. Untuk melakukan pemasaran langsung, pemasar harus mengenal pelanggan mereka. Dan untuk melakukan itu, mereka harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam *database* untuk melakukan pemasaran basis data.

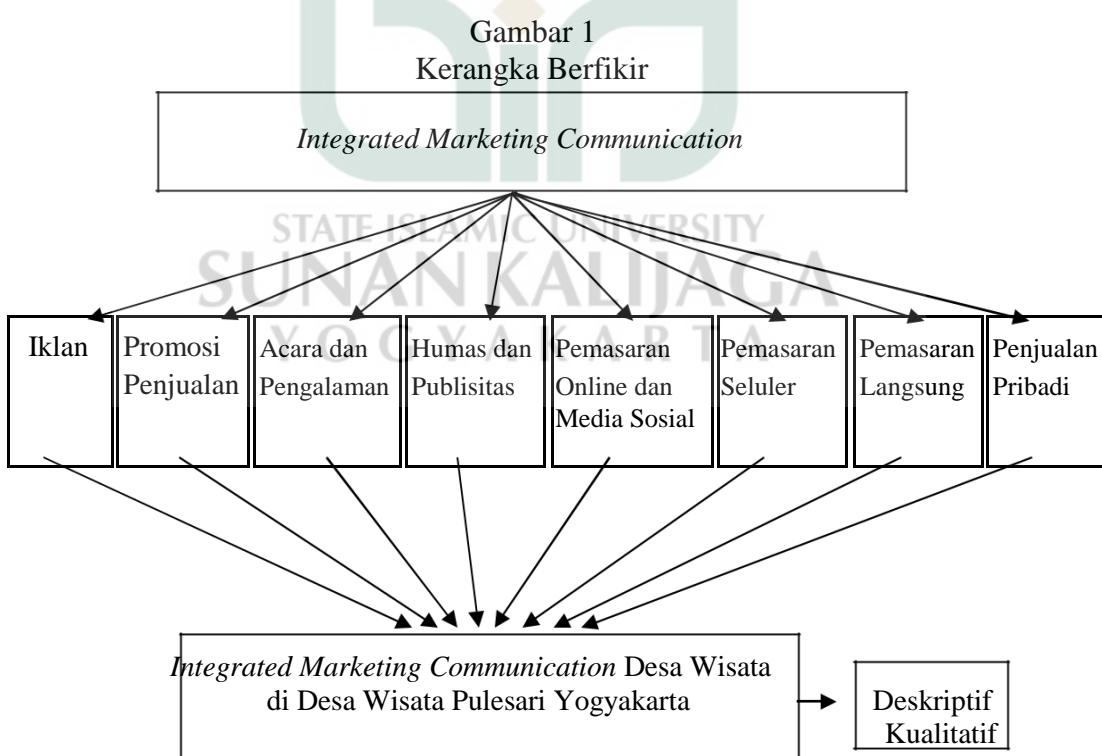
Basis data pelanggan adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan individu atau prospek yang terkini, dapat diakses, dan dapat ditindaklanjuti untuk menghasilkan pelanggan, kualifikasi pelanggan, penjualan produk atau layanan, atau pemeliharaan hubungan pelanggan. *Database marketing* adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan basis data pelanggan dan basis data lainnya (produk, pemasok, atau pengecer) untuk menghubungi,

bertransaksi, dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:203).

8) Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Kotler dan Keller (2012:302) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut: *prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, follow-up and maintenance*. *Personal selling* menurut Kotler dan Amstrog (2018:135) yaitu penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* juga bisa diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran antara *sales person* dan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi dari dua subjek tersebut, salah satu kelebihan *personal selling* yaitu informasi produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih lengkap dan komprehensif (Donni J. Priansa, 2017:45). Menurut Moriarty, et all., (2015:40) pemasar menggunakan *personal selling* untuk menciptakan penjualan langsung kepada orang-orang yang berbelanja untuk suatu produk. Berbagai jenis *personal selling* termasuk panggilan penjualan di tempat bisnis oleh perwakilan lapangan (*fieldsales*), bantuan di outlet oleh petugas penjualan (*retailing sales*), dan panggilan oleh perwakilan yang pergi ke

rumah konsumen (*door to door selling*) *Personal Selling* memiliki tujuan yang sangat beragam, mulai dari kepentingan dalam membangun kesadaran tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga, syarat-syarat jual beli, dan penyelesaian transaksi (Donni J. Priansa, 2017:41). Terence A. Shimp (2014:89) juga menyatakan bahwasannya tujuan utama dari *personal selling* yaitu untuk mengedukasi pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran, serta memberikan pelayanan pasca jual dan dukungan kepada konsumen.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Modifikasi Kotler dan Keller (2016:108-110)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2017: 8).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Dalam penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi *Integrated Marketing Communication* Desa Wisata di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pengurus Desa Wisata Pulesari Yogyakarta. Penentuan subjek penelitian didapatkan secara sengaja (*Purposive sampling*) sebanyak 5 orang yaitu ketua Desa Wisata Pulesari dan pengurus aktif Desa Wisata Pulesari bagian pemasaran berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Minimal menjadi pengurus 1 tahun
- 2) Pengurus aktif
- 3) Bersedia menjadi responden penelitian

b. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah isu, problem, atau permasalahan yang dibahas, dikaji, diteliti dalam riset. Menurut Sugiyono, (2017: 292) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek dalam penelitian ini adalah *IMC* di Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman pada tahun 2019-2020.

3. Sumber Data

- Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah berbentuk primer dan sekunder:
- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke subyek yang diteliti, dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan subyek penelitian.
 - b. Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung memberikan data kepada peneliti, seperti melalui sumber penelitian orang lain, misalnya website, jurnal, internet atau dokumen-dokumen tertentu sebagai penunjang sumber. (Sugiyono, 2017: 62). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung dari Desa Wisata Pulesari Kabupaten Sleman.

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengamatan atau observasi sangat penting adanya karena untuk mendapatkan data-data primer. Observasi pertama yang dilakukan oleh peneliti dilakukan pada bulan Juli 2020 dengan pengamatan tertutup dan terbuka, melakukan *interview* dengan memperhatikan lingkungan sekitar sembari melakukan *interview*. Peneliti juga bisa menangkap ekspresi yang diperlihatkan maupun cara informan menjawab pertanyaan yang diajukan.

b. Wawancara

Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun untuk menjawab rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menyiapkan panduan wawancara yang diajukan kepada informan untuk mendapatkan informasi mengenai IMC di Desa Wisata Pulesari.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data dengan menggunakan media ketiga sebagai perekamnya. Menurut (Sugiyono, 2017: 82-83) dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan dokumen dari Desa Wisata Pulesari terkait sejarah profil dsb.

5. Metode Analisa Data

Data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder dianalisis kemudian disajikan secara deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan, menguraikan, dan menggambarkan sesuai dengan judul yang diteliti. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/ verification* Miles and Huberman dalam (Sugiyono 2017: 337), diantaranya:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses analisis data yang dilakukan untuk mereduksi dan merangkum hasil-hasil penelitian dengan menitikberatkan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul sehingga data yang direduksi memberikan gambaran lebih rinci.

b. Display data

Display data adalah data-data hasil penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh. Data yang terkumpul secara terperinci dan menyeluruh selanjutnya dicari pola hubungannya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Penyajian data selanjutnya disusun dalam bentuk uraian atau laporan sesuai dengan hasil penelitian diperoleh.

c. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian untuk memberikan makna terhadap data yang telah dianalisis. Proses pengolahan data dimulai dengan penataan data lapangan (data mentah), kemudian direduksi dalam bentuk unifikasi dan kategorisasi data. Demikian prosedur pengolahan data dan yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian ini, dengan tahap-tahap ini diharapkan peneliti yang dilakukan penulis dapat memperoleh data yang memenuhi kriteria keabsahan suatu penelitian.

6. Uji Keabsahan Data

Validasi atau keabsahan data merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek peneliti dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sungguh terjadi pada obyek penelitian”,(Sugiyono, 2017: 267). Pengembangan validitas yang digunakan oleh peneliti adalah teknik triangulasi. Triangulasi dalam menguji kredibilitas sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, cara, dan waktu Sugiyono (2017: 274) triangulasi dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai berikut:

- a. Triangulasi sumber, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

c. Triangulasi waktu, waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data.

Pengambilan data harus disesuaikan dengan kondisi narasumber.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber, dengan arti peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari satu sumber dengan sumber lain. Menggali satu sumber yang sama dengan teknik yang berbeda dan menentukan waktu yang berbeda (tepat).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Integrated Marketing Communication (Studi Deskriptif Kualitatif di Desa Wisata Pulesari Yogyakarta) diperoleh kesimpulan bahwa Desa Wisata Pulesari telah melakukan Integrated Marketing Communication dengan melakukan pemanfaatan dengan cara Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Humas dan Publisitas, Pemasaran Online dan Media Sosial, Pemasaran Seluler, Pemasaran Langsung serta Penjualan Pribadi.

Iklan (*Advertising*) hasil penelitian menemukan berbagai macam media yang pertama melalui penawaran proposal kerja sama, kedua melalui daya tarik wisata dengan menambah *spot selfie* di tempat wisata, ketiga melalui berbagai macam media sosial dan media cetak, keempat memalui media elektronik TV, dan kelima dengan dinas terkait. Promosi penjualan (*sales promotion*), dari hasil temuan peneliti dilapangan tentang kegiatan promosi penjualan produk Desa Wisata Pulesari berupa paket hemat mahasiswa, paket hemat menginap dan paket lengkap. Acara dan pengalaman yang telah dilaksanakan berupa rangkaian upacara seperti upacara adat Pagar Bumi, acara Safar.an: Rabu Wekasan. Upaya menarik perhatian banyak khalayak luas dengan cara tersebut merupakan salah satu media kami untuk melakukan promosi secara tidak langsung.

Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan yaitu menginformasikan kegiatan atau acara tapi juga membangun link dengan instansi, E.O dan organisasi terkait agar ada hubungan yang berkesinambungan dengan desa wisata tersebut. Desa Wisata Pulesari telah melakukan pemasaran online melalui berbagai media yaitu *Instagram, Facebook, Twitter, Website, Whatsapp, Mobile marketing*, sampai saat ini belum melakukan pemasaran melalui media seluler yaitu melalui sms dan *location base advertising*.

Melakukan pemasaran langsung dari mulut kemulut dan hal tersebut terbukti efektif terlebih lagi promosi ini yang gratis. Kegiatan pemasaran melalui *personal selling* merupakan promosi secara perseorangan untuk mempengaruhi konsumen, kegiatan ini di lakukan tidak hanya oleh pengurus tetapi juga dilakukan oleh setiap warga masyarakat.

Strategi yang di lakukan untuk pemulihan dari kasus covid 19 kami mulai membuka kembali desa wisata ini dengan aturan pemerintah dengan menggunakan protokol kesehatan seperti jaga jarak, masker, wajib cuci tangan, dan membawa *handsinitizer* untuk berjaga-jaga. Strategi pemulihan ini tentu dengan anjuran yang diberikan dengan membatasi peserta yang datang, memulai promosi-promosi melalui media sosial. Selain itu juga harus menerapkan prinsip HCS (*Healthy, Clean and Safety*)

B. Saran

1. Bagi Desa Wisata Pulesari

Hasil penelitian menunjukan bahwa belum menerapkan pemasaran selluler disarankan untuk dapat menambah strategi *marketing* dengan metode pemasaran selluler sehingga perusahaan semakin maju. Serta memaksimalkan promosi melalui seluler dengan meluncurkan aplikasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi yang ingin mengkaji permasalahan sejenis disarankan untuk mengkaji *Integrated Marketing Communication (IMC)* lebih dalam melalui penelitian kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an Al-Quran dan Terjemahannya. 2016. Jakarta Selatan : CV. Al Fatih Berkah Cipta

Buku

- Arifi, Z. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Pariwisata (Studi Kasus Aman (Asosiasi Asongan Mandalika) Di Desa Kuta Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah – Nusa Tenggara Barat). *Skripsi : Program Studi Interdisiplinary Islamic Studies Konsentrasi Pekerjaan Sosial Yogyakarta*.
- Budiyanto. (2015). Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Stretegi Brand Goyal, A. (2017). Competition, Competitive Advantage and Role of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Computational Engineering Research (IJCER) Competition*, 07(08), Hal 73–94.
- Hermawan, H. (2016). Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglangeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 3(2), Hal 105–117.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2018)*Principles of Marketing 17th edition*. Pearson Publishing
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Moriarty, S., Mitchell, & Wells. (2015). *Advertising & IMC Principles and Practice*. Pearson Publising.
- Moleong. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mudzanani, T. (2015). A review and analysis of the role of integrated marketing communication message typology in the development of communication strategies. *African Journal of Marketing Management*, 7(8), 90–97. <https://doi.org/10.5897/ajmm2015.0475>.
- Stevens, R. E. (2012). Marketing Management. Marketing Management. <https://doi.org/10.4324/9780203862261>.

Soetomo. (2013). Pemberdayaan Masyarakat Mungkinkah Muncul Antitesisnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Terence A. Shimp .2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Undang-Undang No 6 Tahun 2014 Tentang Desa menjelaskan bahwa Pemberdayaan Masyarakat Desa.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Otonomi Daerah. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa

Utomo, D. B. (2014). Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur Wiguna, A. E. G. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata. Naskah Publikasi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 139–157. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2010v5n1.2536>.

