

**STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata
Kabupaten Kulon Progo)**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh : Hana Hanifah

NIM: 20107030011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Hana Hanifah

Nomor Induk : 20107030011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya 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, 30 November 2024

Yang menyatakan



Hana Hanifah

(20107030011)

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Hana Hanifah
NIM : 20107030011
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten
Kulon Progo)

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, 02 Desember 2024
Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-6326/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HANA HANIFAH
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030011
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Desember 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6767c86a35b8a



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6768b5ac81b83



Penguji II

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 676279810e73f



Yogyakarta, 11 Desember 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 676a2c42da260

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “ Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil.,Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di lingkungan akademik yang kondusif.
2. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Psi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan dukungan selama penulis menjalani studi di fakultas ini.
3. Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, atas dukungan, arahan, dan semangat yang selalu diberikan kepada mahasiswa, termasuk penulis.

4. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar, tekun, dan penuh perhatian telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. dan Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berharga untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas skripsi ini.
6. Para Narasumber dalam penelitian ini terutama narasumber dari Dinas Pariwisata yang telah meluangkan waktunya dan memberikan kontribusi dalam pemberian informasi, wawasan dan juga data.
7. Para dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman yang sangat berharga selama masa studi penulis.
8. Ibu, Ayah, Kakak dan Adik yang selalu memberikan cinta, doa, dukungan moral, dan materi tanpa henti kepada penulis dalam menghadapi berbagai rintangan selama menyelesaikan pendidikan ini.
9. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan emosional dalam perjalanan studi dan proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 30 November 2024
Penyusun

Hana Hanifah
NIM. 20107030011



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I:.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	15
1. Komunikasi Pemasaran	15
2. Bauran Promosi	18
3. Minat Berkunjung.....	23
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Metode Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Subjek dan Objek Penelitian:	26
3. Metode Pengumpulan Data	27
4. Metode Analisis Data.....	29
5. Keabsahan Data/Triangulasi Data.....	31

BAB II:	32
GAMBARAN UMUM	32
A. Sejarah Singkat Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo.....	32
B. Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo	34
C. Struktur Organisasi.....	35
D. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo	36
E. Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo	38
F. Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo	41
BAB III	47
PEMBAHASAN	47
1. Strategi Bauran Promosi Periklanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kulon Progo	48
2. Strategi Bauran Promosi Sales <i>Promotion</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kulon Progo	67
3. Strategi Bauran Promosi <i>Event</i> dan <i>Experience</i> dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan di Kulon Progo.....	81
4. Strategi Bauran Promosi <i>Public Relation</i> Dan <i>Publicity</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kulon Progo	100
5. Strategi Promosi melalui Pemasaran <i>Online</i> dan Sosial Media di Kulon Progo.....	114
6. Strategi Bauran Promosi Melalui <i>Mobile Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kulon Progo	125
7. Strategi Bauran Promosi <i>Direct Database Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kulon Progo	134
8. Strategi Bauran Promosi <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kulon Progo	145
BAB IV:	161
KESIMPULAN DAN SARAN	161
A. Kesimpulan	161
B. Saran.....	161
DAFTAR PUSTAKA	163
LAMPIRAN	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah objek wisata Daerah Istimewa Yogyakarta per tahun	3
Tabel 2. Tinjauan Pustaka	13



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konten tentang objek wisata pantai glagah yang dibawakan oleh akun @jogjaexplore, @flwrszee dan @danielgobelll	43
Gambar 2. Konten Pantai Congot yang dibawakan oleh akun tiktok @bidarexplorer dan @idkyas1	43
Gambar 3. Konten Tentang Ekowisata Sungai Mudal, Kedung Pedut, Kembang Soka Dan Juga Kembang Tebu Gendu.....	44
Gambar 4. Salah satu contoh iklan yang ditampilkan di Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo	52
Gambar 5. Salah satu video publikasi Sungai Mudal @donafitriani	56
Gambar 6. Video Jelajah Goa Kiskendo sebagai salah satu iklan Dinas Pariwisata Kulon Progo	61
Gambar 7. Postingan tentang event Fun Bike Tour de Menoreh	65
Gambar 8. Tourist Information Center di Bandara Yogyakarta International Airport.	69
Gambar 9. Penyampaian potensi wisata dalam dialog pasar wisata di Ponorogo. 77	
Gambar 10. Menoreh Tourism Festival sebagai salah satu event yang digelar oleh Dinas Pariwisata Kulon Progo	87
Gambar 11. Karnaval wisata pesona mahardika salah satu event yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata.....	91
Gambar 12. Desa Wisata Boro di Kulon Progo	95
Gambar 13. Gula semut Adana dari Hargorejo, Kokap, Kulon Progo.....	98
Gambar 14. Laku Wirasa, layanan wisata untuk disabilitas.....	103

Gambar 15. Gambar waduk sermo yang dipublish oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.....	109
Gambar 16. Famtrip Difabel yang digelar Dinas Pariwisata Kulon Progo.....	112
Gambar 17. Akun Instagram Dinas Pariwisata menampilkan berbagai objek wisata serta event yang berlangsung	116
Gambar 18. Luna Maya sebagai public figure mengunggah postingan di event tour de Menoreh di Kulon Progo	117
Gambar 19. Pengambilan gambar dilakukan dengan menarik pada Postingan media sosial Instagram Dinas Pariwisata Kulon Progo	120
Gambar 20. Dinas Pariwisata akan memberikan informasi melalui postingan di media sosial facebook	132
Gambar 21. Website Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo	136
Gambar 22. Objek wisata Sawah Surjan Pleret di koran Kedaulatan Rakyat.....	140
Gambar 23. Dinas Pariwisata Kulon Progo mencantumkan Alamat media sosial serta email mereka dalam poster Gebyar Musik Istimewa	144
Gambar 24. Dialog Pasar Wisata	147
Gambar 25. Dinas Pariwisata Kulon Progo di GWN Expo Jakarta.....	151
Gambar 26. Tanya jawab antara Tim Pemasaran dengan target marketing di GWM Expo di Jakarta.....	153

ABSTRACT

Indonesia boasts a wide variety of tourist attractions, however this diversity inevitably fosters competition among destinations. As a result, many tourist sites face a decline in visitor numbers, with some eventually ceasing operations. Kulon Progo, a regency within the Special Region of Yogyakarta, is not exempt from this competitive landscape. To sustain and enhance tourist visits, the Tourism Office of Kulon Progo Regency has implemented a promotional mix strategy encompassing advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct database marketing, and personal selling. This research aims to analyze how the promotional mix strategy employed by the Marketing Division of the Kulon Progo Tourism Office contributes to increasing tourist visits in the regency. The study adopts a qualitative descriptive method, utilizing in-depth interviews with key informants and documentation analysis as its data collection techniques. The findings reveal that the promotional mix strategy is effective in increasing tourist visits. Key components with significant influence include advertising, sales promotion, events and experiences, publicity, online and social media marketing, mobile marketing, and personal selling. However, the public relations strategy has not been fully developed. In addition, the direct marketing approach employed by the Tourism Office remains limited to print media, websites, and television programs, with direct messaging through email, fax, or messenger applications not yet being utilized.

Keywords: Tourism, Promotion Mix, Interest in Visiting, Kulon Progo.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Objek wisata di Indonesia sangat beragam. Dengan beragamnya objek wisata, persaingan pun tak dapat dihindarkan. Akibatnya banyak objek wisata yang sepi pengunjung bahkan tutup. Kulon Progo sebagai salah satu Kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta juga tak luput dari persaingan ini. Namun Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo telah berhasil untuk mempertahankan serta meningkatkan kunjungan wisatawan di Kulon Progo. Salah satu alat untuk mempertahankan serta meningkatkan kunjungan adalah melalui bauran promosi. Bauran Promosi meliputi, Periklanan, Sales Promotion, Event dan Experience, Public Relation dan Publicity, Online dan Sosial media marketing, mobile marketing, direct database marketing serta personal selling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kulon Progo. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui metode pengumpulan data wawancara dari narasumber serta dokumentasi. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa bauran promosi dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Bauran promosi yang berpengaruh adalah periklanan, sales promotion, event dan experience, publikasi, online dan sosial media marketing, mobile marketing serta personal selling. Untuk public relationship, dinas pariwisata belum memilikinya sedangkan untuk direct marketing dinas pariwisata lebih menggunakan media cetak, website maupun acara di televisi namun pengiriman pesan secara langsung melalui email, faksimail dan messenger belum dilakukan.

Kata Kunci: Pariwisata, Bauran Promosi, Minat Berkunjung, Kulon Progo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I:

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Dengan adanya pariwisata, Indonesia menerima devisa negara dari kunjungan wisatawan maupun investasi swasta. Devisa tersebut dapat memacu perkembangan ekonomi di sekitar objek pariwisata. Menurut Naissbit dalam *Global Paradox* mengemukakan bahwa penyumbang ekonomi global yang tidak ada tandingannya adalah pariwisata dengan pertimbangan: 1) Dipekerjakannya 204 juta orang di seluruh dunia atau 10,6 persen dari Angkatan kerja, 2) Penyumbang ekonomi terbesar didunia ialah pariwisata yang dapat menghasilkan 10,2 persen produk *domestic bruto* di dunia, 3) Produsen terkemuka ialah pariwisata, karena dengan adanya pariwisata negara bisa mendapatkan pajak sebesar \$ 55 miliar (Surwiyanta, 2021).

Indonesia memiliki berbagai macam wisata seperti wisata alam, wisata budaya serta peninggalan sejarah. Contohnya adalah objek wisata di Bali. Bali sangat terkenal dikalangan wisatawan mancanegara. Keindahan pulau Bali seperti wisata alam dan wisata budayanya yang kaya telah menarik hati turis mancanegara. Pada tahun 2023 lalu, Bali masuk kedalam 10 destinasi terpopuler dan menempati posisi kedua dunia versi *TripAdvisor* (Hendriyani, 2023). Selain Bali, Objek wisata alam yang dekat dengan Bali seperti Lombok juga menarik perhatian. Objek wisata alam yang ada di

Lombok juga beragam seperti Gunung Rinjani, Gili Trawangan, Pantai Pink dan yang lain sangatlah indah untuk di jelajahi.

Gunung Bromo, Kawah Ijen serta Air Terjun Tumpak Sewu di Jawa Timur juga merupakan objek wisata alam yang sekarang viral di Tiongkok. Wisatawan dari negara tersebut berbondong-bondong datang ke Indonesia.. Kunjungan wisatawan asing di Bandara Juanda bahkan telah melonjak sebesar 59, 56 % dari tahun lalu (Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur, 2024). Lonjakan ini disebabkan oleh viralnya wisata alam Gunung Bromo, Kawah Ijen serta Air Terjun Tumpak Sewu melalui media sosial Tiongkok, Douyin.

Selain ketiga daerah diatas, Daerah Istimewa Yogyakarta juga menyajikan wisata yang menarik. Wisata alam, wisata budaya serta peninggalan sejarah ada ditempat ini. Pada tahun 2023, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki total 407 objek wisata dengan rincian wisata marina sebanyak 17 objek, wisata tirta sebanyak 11 objek, wisata sejarah sebanyak 82 objek, wisata alam sebanyak 98 objek, wisata museum sebanyak 44 objek, desa wisata sebanyak 148 desa, serta wisata lainnya sebanyak 7 objek (BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta, 2024). Contoh objek wisata marina seperti Laguna Pantai Glagah dan Pelabuhan Ikan Pantai Sadeng, kemudian objek wisata tirta seperti Goa Pindul dan Cave Tebing Kalisuci, Objek Wisata alam seperti Hutan Pinus Mangunan dan Kalibiru, wisata sejarah seperti Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat dan juga Candi

Prambanan, wisata museum seperti Ulen Sentalu dan Museum Sonobudoyo serta Desa Wisata seperti Desa Wisata Tembi dan Desa Wisata Pentingsari.

Tabel 1. Jumlah objek wisata Daerah Istimewa Yogyakarta per tahun

Jenis Objek Wisata	2020	2021	2022	2023
Marina	17	17	17	17
Tirta	8	14	11	11
Sejarah	17	24	15	82
Wisata Alam	28	49	98	98
Museum	31	39	44	44
Lainnya	21	7	7	7

Sumber: BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta

Daerah Istimewa Yogyakarta tentunya akan diuntungkan dengan adanya banyak potensi wisata. Karena dengan banyaknya objek wisata pastinya akan banyak wisatawan yang datang. Dengan banyaknya wisatawan yang datang nantinya akan meningkatkan perekonomian disekitar daerah pariwisata. Menurut Rahmayani, pariwisata memiliki peran dalam pemasukan devisa (Virginio Y. L Ndjurumbaha et al., 2024). Namun kenyataannya tidak demikian. Apabila kita melihat pada tabel diatas kita dapat mengetahui bahwa jumlah objek wisata tirta dan sejarah pada tahun 2021 sempat turun ditahun 2022. Hal ini juga terjadi pada jumlah objek wisata lainnya yang turun di tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengurangan jumlah objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Heroe dalam Kedaulatan Rakyat Jogja, persaingan antara objek wisata semakin ketat. Setiap wilayah berlomba-lomba ingin membuat destinasi wisata yang menarik. Dilansir dari Kedaulatan Rakyat Jogja

Daerah Istimewa Yogyakarta juga ditopang oleh sektor pariwisata dan setiap daerah mulai memahami potensi wisata yang dimiliki maka dari itu terjadi persaingan yang ketat antara objek wisata satu dengan objek wisata yang lain (Ivan, 2019). Maka dari itu Sugeng dalam RRI mengatakan bahwa bidang kepariwisataan tidak berhenti dalam menjalankan promosi (Parwanto, 2024).

Persaingan antara objek wisata memang tidak bisa dihindarkan. Menurut Richard Rumelt dalam karyanya yang berjudul strategi bisnis, ditekankan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sangatlah penting dan bisnis yang gagal dalam menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif yang jelas akan sulit untuk bersaing juga berkemungkinan tutup (Adnina et al., n.d.). Maka dari itu objek wisata tentu membutuhkan pemasaran yang sesuai untuk memperkenalkan objek tersebut sehingga dapat mendatangkan wisatawan domestic bahkan mancanegara

Komunikasi pemasaran yang baik dapat menjadi salah satu strategi untuk menciptakan dan meningkatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan objek wisata lainnya. Disini Dinas Pariwisata dari masing masing daerahlah yang bertanggung jawab atas pemasaran tersebut. Contohnya adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo, Dalam Peraturan Bupati Kulon Progo Nomor 69 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Fungsi dan Tugas, serta Tata Kerja pada Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo disebutkan bahwa salah satu fungsi

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo adalah memasarkan wisata-wisata di Kulon Progo.

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo telah berhasil memasarkan beberapa objek wisata dalam Kabupaten Kulon Progo. Ini dibuktikan dengan naiknya jumlah wisatawan setiap tahun kecuali ditahun 2020 karena adanya pandemi Covid-19. Melalui *website* *satudata* Kulon Progo kita dapat melihat kunjungan wisatawan ditahun 2018 sebanyak 845.459 orang, ditahun 2019 sebanyak 887.039 orang, ditahun 2020 kunjungan wisatawan sempat turun menjadi 590.965 orang, ditahun 2021 sebanyak 579.221 orang kemudian meningkat kembali di tahun 2022 sebanyak 894.774 (*Satudata.kulonprogo*, 2022) orang dan di tahun 2023 sebanyak 1.782.960 orang (*BPS Kabupaten Kulon Progo*, 2024).

Dengan promosi dari Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo serta didukung dengan beberapa video yang viral, terjadi banyak peningkatan pada jumlah wisatawan yang berkunjung kedaerah tersebut. Seperti objek wisata Pantai Glagah yang pada 1 Januari 2024 kemarin, tercatat 18.000 orang telah mengunjungi pantai glagah (*Wisang Seto Pangaribowo & Dita Angga Rusiana*, 2024). Pantai Congot mendapatkan banyak pengunjung tambahan di akhir 2023 lalu. Bahkan pada tanggal 8-11 Februari lalu, Pantai Congot telah mendapatkan jumlah pengunjung sebesar 3.183 orang yang mendekati jumlah kunjungan di Pantai glagah pada hari yang sama. (*Bagaskoro*, 2024).

Selain melalui promosi diatas, kehadiran Bandara Yogyakarta International Airport tentunya akan menjadi gerbang baru untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Melalui *Tourist Information Center*, wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta dapat diarahkan ke objek wisata yang menarik bagi mereka termasuk objek wisata di Kulon Progo. Dinas Pariwisata juga berusaha untuk memasarkan objek wisata di Kulon Progo melalui *Tourist Information Center* ini. Dan hasilnya cukup memuaskan. Pada tahun 2023 ini tercatat bahwa sebanyak 1.782.960 orang telah mengunjungi objek wisata di Kabupaten Kulon Progo.

Melakukan kegiatan pariwisata tidaklah dilarang dalam ajaran Islam, bahkan Allah menganjurkannya agar kita umat islam dapat melihat ciptaan-ciptaan Allah dan juga tanda-tanda kekuasaan Allah. Seperti yang sabda Allah pada surah Luqman ayat 31 dibawah ini:

أَلَمْ تَرَ أَنَّ الْفُلُكَ تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِنِعْمَتِ اللَّهِ لِيُرِيَكُمْ مِنْ آيَاتِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ

Yang Artinya:

Tidakkah kamu memperhatikan bahwa sesungguhnya kapal itu berlayar di laut dengan nikmat Allah, supaya diperlihatkan-Nya kepadamu sebahagian dari tanda-tanda (kekuasaan)-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi semua orang yang sangat sabar lagi banyak bersyukur.

Menurut An-Nafahat Al-Makkiyah / Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi ayat ini memiliki tafsir bahwa Allah mengabarkan jika kapal-kapal yang berlayar di lautan itu karena adanya nikmat Allah serta karunia dan kasih sayang-Nya. Maka dari itu Allah menganjurkan kita umat Islam

untuk membawa barang dagangan kita ke laut untuk mencari rezeki, agar kita dapat melihat tanda-tanda kekuasaan Allah, sehingga kita dapat memetik pelajaran darinya. Dan sesungguhnya ini semua adalah tanda dari kekuasaan Allah, kesabaran dan kasih sayang-Nya. Setiap hamba Allah yang memiliki ketaatan dan kesabaran pada Allah akan mengambil manfaat dari tanda-tanda ini dan dari semua takdirnya, hamba tersebut akan mengambil pelajaran serta banyak bersyukur kepada Allah atas kenikmatan agama dan dunia.

B. Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Bauran Promosi yang Dilakukan oleh Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kulon Progo?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaiman bauran promosi yang dilakukan oleh Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kulon Progo

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memahami bagaimana peranan bauran promosi dapat mempengaruhi persepsi, preferensi dan perilaku wisatawan untuk meningkatkan kunjungan ke objek wisata. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bauran promosi untuk mendorong kunjungan wisatawan ke suatu objek wisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif. Dinas Pariwisata dapat menggunakan wawasan yang diterima dari penelitian ini untuk menentukan kombinasi bauran promosi mana yang lebih relevan dan efisien agar wisatawan mempertahankan kunjungannya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar beserta Youtuber dalam memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai oleh Tantri Oktafriyansyah, Tantri Yazid dan Anuar Rasyid di Jurnal Niara 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar dan Youtuber dalam merencanakan pesan dalam memperkenalkan objek wisata Tepian

Mahligai. Persamaan dalam penelitian ini, subjek yang diteliti yaitu Dinas Pariwisata, serta sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah penelitian ini lebih kepada memperkenalkan objek wisata dibandingkan mempertahankan minat berkunjung. Selain itu perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori strategi promosi dibandingkan dengan bauran promosi

Hasil dari penelitian diatas adalah promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kampar dan Youtuber sudah sesuai dengan kaidah dari strategi promosi yaitu dengan melakukan narasi keindahan alam sebagai pesan promosi untuk calon wisatawan. Yang kedua strategi promosi yang dinilai sudah baik dalam menentukan sasaran promosi. Yang ketiga adalah pelaksanaan promosi dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar serta Youtuber melakukan koordinasi satu arah.

Penelitian kedua berjudul Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bima di Tinjau dari Prespektif Ekonomi Syariah oleh Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri Ifantri dalam Jurnal Ekonomi Syariah 2021. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan Langkah-langkah strategi *promotion mix* dalam mempromosikan pengembangan pariwisata di Kabupaten Bima. Persamaan kedua penelitian ini adalah sama sama menggunakan penelitian kualitatif dan

menggunakan teori promosi. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini ditinjau dari prespektif syariah.

Hasil dari penelitian diatas adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Bima menggunakan bauran promosi mencakup *personal selling*, *mass selling*, *public relation* dan *direct marketing* melalui media cetak dan elektronik. Selain itu hasil lain yang didapatkan adalah etika bisnis dan berpromosi dalam prinsip ekonomi islam yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bima terdiri dari jujur, tidak mengobral sumpah, menjaga agar selalu terpenuhinya akad dan janji serta menghindari promosi palsu.

Penelitian ketiga berjudul Komunikasi Pemasaran Pariwisata Desa Wisata Subang Selatan, Kabupaten Subang, Jawa Barat oleh Firman Syah, Imam Syafganti dan juga Asep Taufik Muharram dalam Jurnal Lugas Vol. 5, No. 2 tahun 2021. Penelitian ini meneliti kajian implementasi dan komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif di desa wisata Subang Selatan. Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menganalisis tentang komunikasi pemasaran di objek wisata di Indonesia serta menggunakan penelitian kualitatif. Kemudian perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori *marketing mix*.

Hasil dari penelitian Komunikasi Pemasaran Pariwisata Desa Wisata Subang Selatan, Kabupaten Subang ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan dinilai belum sepenuhnya efektif karena yang

menikmati hasilnya bukan warga sekitar namun hanya pemilik akun yang bukan penggerak dari desa wisata. Sementara komunikasi pemasaran yang dinilai efektif adalah melalui *website* <http://dewisubangselatan.com/> yang merupakan hibah dari Politeknik Negeri Jakarta.

Penelitian yang ke empat berjudul Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo) oleh M. Rifa'i, M.I.Kom. dan Deden Mauli Darajat dalam jurnal Heritage Volume 9, No, 1. Penelitian ini membahas tentang Pengembangan Startegi Komunikasi pokdarwis desa Jurug untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini sama-sama meneliti tentang Komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang dibahas yaitu pokdarwis.

Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis Desa Jurug antara lain adalah periklanan melalui pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di media konvensional dan new media, promosi penjualan dengan menggelar kegiatan dan *event* di hari besar serta pemberian diskon tiket masuk, *public relation* melalui Kerjasama dengan dinas, paguyuban, Lembaga dan instasi, lalu *personal selling* dan *direct/online marketing*.

Yang kelima adalah skripsi berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung oleh Muhammad Arifin Universitas Sultan Agung Semarang. Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh objek wisata watu layah temanggung untuk mempertahankan jumlah pengunjung yang ada. Persamaan dari penelitian ini adalah kesamaan objek yang dibahas yaitu komunikasi pemasaran serta jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan penelitian ini adalah teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* 7p.

Hasil dari penelitian diatas adalah objek wisata watu layah memiliki jumlah pengunjung yang luar biasa di bulan oktober 2017 yaitu 1400 pengunjung. Karena objek wisata ini merupakan objek wisata musiman maka, jumlah wisatawan mengalami jumlah penurunan yang drastis. Pengelola objek wisata telah melakukan strategi promosi yang baik bahkan telah membentuk Tim Promosi sendiri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2. Tinjauan Pustaka

No.	Nama Penulis	Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan
1.	Tantri Oktafriyansyah, Tantri Yazid dan Anuar Rsyid	Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar beserta Youtuber dalam memperkenalkan Objek Wisata Tepian Mahligai	Jurnal Niara Vol. 15, No. 2 September 2022	Subjek yang diteliti yaitu Dinas Pariwisata dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Penelitian ini lebih kepada memperkenalkan objek wisata dibandingkan mempertahankan minat berkunjung.
2.	Muhammad Rasyad Al Fajar, Ifantri Ifantri	Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bima di Tinjau dari Prespektif Ekonomi Syariah	J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah) Volume 4, Nomor 1, Juni 2021	Penggunaan penelitian kualitatif dan teori promosi	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini ditinjau dari prespektif syariah
3.	Firman Syah, Imam Syafganti dan juga Asep Taufik Muharram	Komunikasi Pemasaran Pariwisata Desa Wisata Subang Selatan, Kabupaten Subang, Jawa Barat	Jurnal Lugas Vol. 5, No. 2 tahun 2021	Persamaan penelitian ini adalah menganalisis tentang komunikasi pemasaran di objek wisata di di Indonesia serta menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaan dari penelitian ini adalah teori yang digunakan. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori <i>marketing mix</i> .
4.	M. Rifa'i, M.I.Kom. dan Deden Mauli Darajat	Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Pokdarwis Desa Jurug Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Jurug Kecamatan Sooko Kabupaten Ponorogo)	Jurnal Heritage Volume 9, No, 1	Persamaan dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini sama-sama meneliti tentang Komunikasi Pemasaran	Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek yang dibahas yaitu pokdarwis.

5.	Muhammad Arifin Universitas Sultan Agung Semarang	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung	Skripsi Universitas Islam Sultan Agung	Persamaan dari penelitian ini adalah kesamaan objek yang dibahas yaitu komunikasi pemasaran serta jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaan penelitian ini adalah teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teori <i>marketing mix 7p</i>
----	--	--	--	---	--

Sumber: Peneliti, 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi yang di tunjukkan untuk memberikan informasi pada banyak orang dengan harapan agar tujuan dari perusahaan tercapai yang adalah peningkatan keuntungan (Didik, 2023).

Didalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan ataupun pengelola wisata. Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah kumpulan dari alat taktis dan terkendali *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) yang kemudian dipadukan oleh perusahaan agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar yang menjadi sasaran (Islamiah et al., 2019). Menurut Kotler dan Keller komponen bauran promosi terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Selanjutnya Kotler dan Keller menambahkan kembali komponen bauran pemasaran yang lainnya yaitu *people* (orang), *process* (proses), *program*, dan juga *performance* (performan) (Kotler & Keller, 2016)

a. *Product*

Menurut saladin, bauran pemasaran adalah barang maupun jasa yang kemudian ditawarkan ke pasar agar mendapatkan

perhatian, dibeli dan juga dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Price

Harga merupakan nilai yang mengukur suatu barang dengan uang termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran dan juga kredit.

c. Place

Tempat didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan proses distribusi sehingga produk siap digunakan dan juga dikonsumsi. Tempat yang strategis akan menjadi faktor pendukung terhadap keputusan pembelian.

d. Promotion

Promosi adalah variabel dari *marketing mix* untuk melakukan komunikasi kepada konsumen agar konsumen membeli ataupun menggunakannya oleh perusahaan.

e. People

Manusia mencerminkan sebagian dari pemasaran internal serta fakta bahwa karyawan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah pemasaran. Pemasaran yang baik mencerminkan orang-orang yang berada dalam organisasi tersebut. Ini juga mencerminkan bahwa pemasar harus melihat konsumen dan juga memahami perilaku dalam hidup mereka

secara lebih luas bukan hanya sebagai konsumen yang mengonsumsi sebuah produk.

f. Process

Proses mencerminkan seluruh kreativitas, disiplin, dan juga struktur yang dibawa kedalam manajemen pemasaran. Seorang pemasar harus menghindari perencanaan dan juga pengambilan keputusan yang bersifat *ad hoc planning* dan juga memastikan untuk ide dan konsep pemasaran berperan penting dalam semua yang mereka lakukan termasuk dengan membentuk hubungan jangka Panjang yang saling menguntungkan dan membuat terobosan untuk produk, layanan dan aktivitas pemasaran.

g. Program

Program mencerminkan semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini mencakup empat aktivitas pemasaran lain yang mungkin tidak sesuai dengan pandangan lama tentang pemasaran baik *online* maupun *offline*, tradisional maupun non tradisional. Aktivitas-aktivitas ini harus diintegrasikan sedemikian rupa sehingga keseluruhannya menjadi lebih besar dibandingkan bagian bagian lainnya sehingga dapat berbagai tujuan bagi perusahaan.

h. Performance

Performan didefinisikan sebagai kinerja dari pemasaran holistic untuk menangkap berbagai kemungkinan implikasi

finansial serta non-finansial (keuntungan yang setara dengan *brand dan customer equity*) diluar dari perusahaan mereka sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika dan lingkungan).

2. Bauran Promosi

Promosi penjualan menurut Hermawan adalah sebuah aktivitas pemasaran yang mengedepankan nilai tambah dari suatu produk dijangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, evektivitas penjualan dan mendorong Upaya yang dilakukan tenaga penjualan (Putra et al., 2021). Bauran Pemasaran adalah adalah perpaduan khusus antara periklanan, penjualan *personal*, *sales promotion* dan *public relations* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, bauran promosi adalah bauran spesifik antara periklanan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan *public relations* yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya (Sahat Parulian Remus Silalahi & Jon Henri Purba, 2022).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (Syahshiyah & Putri, 2021) meliputi:

a. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk yang berbayar dari presentasi non *personal* dan promosi ide-ide, barang atau layanan melewati sponsor yang jelas. Iklan bisa disampaikan melalui berbagai macam media seperti media cetak (koran

ataupun majalah), media siaran (televisi dan radio), media jaringan (telepon, kabel satelit, serta *wireless*), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videolink*, *cd-rom*, juga halaman web), serta media publik (papan iklan, papan tanda, juga poster).

Periklanan menjangkau penjualan secara geografis. Periklanan bisa membentuk *image* tentang suatu produk dalam jangka waktu yang lama ataupun untuk memicu penjualan cepat (*quick sale*). Beberapa bentuk dari iklan seperti iklan di TV bisa membutuhkan biaya yang besar dan beberapa tidak seperti iklan di koran. Kehadiran iklan dapat berpengaruh terhadap penjualan.

b. *Personal selling* (Penjualan *Personal*)

Stimulan yang bertujuan untuk mendorong sebuah percobaan pembelian produk barang dan jasa. Stimulan tersebut dapat berupa kupon maupun premi. Penjualan *personal* adalah alat yang paling efektif dalam tahapan proses pembelian karena penjualan *personal* dapat membentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan.

c. *Events and Experiences* (*event* dan pengalaman)

Bertujuan untuk membangun interaksi antara merek dan konsumen. Contohnya adalah mensponsori *event* olahraga, konser dan yang lainnya. *Event* dan pengalaman dapat

memberikan banyak keuntungan apabila mengikuti karakteristik:

- 1) *Relevant* (*event* dan pengalaman yang dipilih secara baik bisa terlihat relevan karena konsumen secara *personal* berinvestasi pada hasilnya).
- 2) Menarik/*Engaging* (memberikan mereka *event* dan pengalaman secara langsung dengan kualitas real-time akan lebih menarik konsumen secara aktif).
- 3) Implisit (*event* biasanya adalah penjualan secara tidak langsung)

d. *Public relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai kegiatan yang ditujukan baik secara privat kepada karyawan perusahaan dan umumnya kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk melakukan promosi atau menjaga kesan perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

Pemasar cenderung kurang dalam memanfaatkan hubungan masyarakat padahal program yang disusun dengan baik serta dikoordinasikan dengan elemen bauran yang lainnya bisa sangat efektif, apalagi apabila perusahaan butuh untuk mebenahi miskonsepsi konsumen.

e. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran *Online* dan Media Sosial)

Pemasaran *online* dan media social adalah sebuah agenda ataupun kegiatan untuk menumbuhkan kesadaran, memulihkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan jasa secara *online* kepada konsumen maupun calon konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Pemasaran *online* dan pesan bisa mengambil banyak bentuk dalam berkomunikasi dengan konsumen saat mereka secara aktif mencari dan juga menjelajahi secara *online* untuk sesuatu yang mereka butuhkan.

f. Pemasaran mobile

Pemasaran mobile adalah pemasaran yang memanfaatkan komunikasi secara daring pada telepon seluler, *smartphone* maupun tablet milik konsumen. Meningkatnya bentuk pemasaran secara *online* dan media sosial sangat bergantung pada bentuk mobile dari komunikasi dan *smartphone* maupun tablet. Ada tiga karakteristik yang membedakan pemasaran mobile :

- 1) Tepat waktu (komunikasi mobile bisa sangat sensitive dalam waktu dan mewakili kapan dan dimana konsumen berada.
- 2) Berpengaruh (Informasi yang diterima ataupun diperoleh melalui *smartphone* bisa menjangkau dan

mempengaruhi konsumen seperti halnya mereka membuat keputusan membeli.

- 3) Mudah menyebar (konsumen biasanya membawa *smartphone* mereka kemana saja, jadi komunikasi mobile adalah informasi yang bisa segera digunakan.

g. Pemasaran langsung *database*

Pemasaran ini dilakukan untuk menanyakan maupun meminta pendapat dari konsumen maupun calon konsumen melalui *database* surat, fax, email, telepon maupun *internet* agar dapat melakukan interaksi secara langsung. Kedatangan dari “Big Data” memberikan pemasar kesempatan untuk belajar lebih tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi *marketing* yang lebih *personal* dan relevant.

h. Promosi Penjualan

Perusahaan biasanya menggunakan alat promosi penjualan-kupon, konten, premi untuk mendatangkan respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat termasuk efek jangka pendek dari produk yang di sorot untuk menawarkan dan mendorong penjualan yang menurun. Alat dari promosi penjualan memiliki tiga keuntungan khusus:

- 1) Kemampuan untuk menarik perhatian (promosi penjualan bisa menarik perhatian dan

memungkinkan untuk membimbing konsumen ke produk.

- 2) Mendorong (promosi penjualan menggabungkan beberapa konsensi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan (promosi penjualan termasuk undangan secara terang-terangan untuk terlibat dalam transaksi sekarang).

3. Minat Berkunjung

Menurut Suwanto, wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata (Aninda et al., 2023). Dalam perjalanan wisata, minat berkunjung menjadi faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan. Minat berkunjung dapat mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata kemudian kunjungan ke objek wisata tersebut akan memperkuat minat mereka untuk berkunjung. Menurut Kotler dan Keller, minat berkunjung adalah sebuah tindakan konsumen untuk memilih serta memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pengalaman ketika berwisata (Vurwanda & Arini, 2023). Menurut Ferdinand minat berkunjung mencakup empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial serta minat eksploratif (Sari et al., 2020).

a. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan orang dalam membeli suatu produk maupun jasa seperti pariwisata. Minat transaksional didasari dengan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan orang dalam mereferensikan barang atau jasa kepada orang lain. Minat referensial didapatkan setelah konsumen mendapatkan pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa yang dikonsumsi.

c. Minat Preferensial

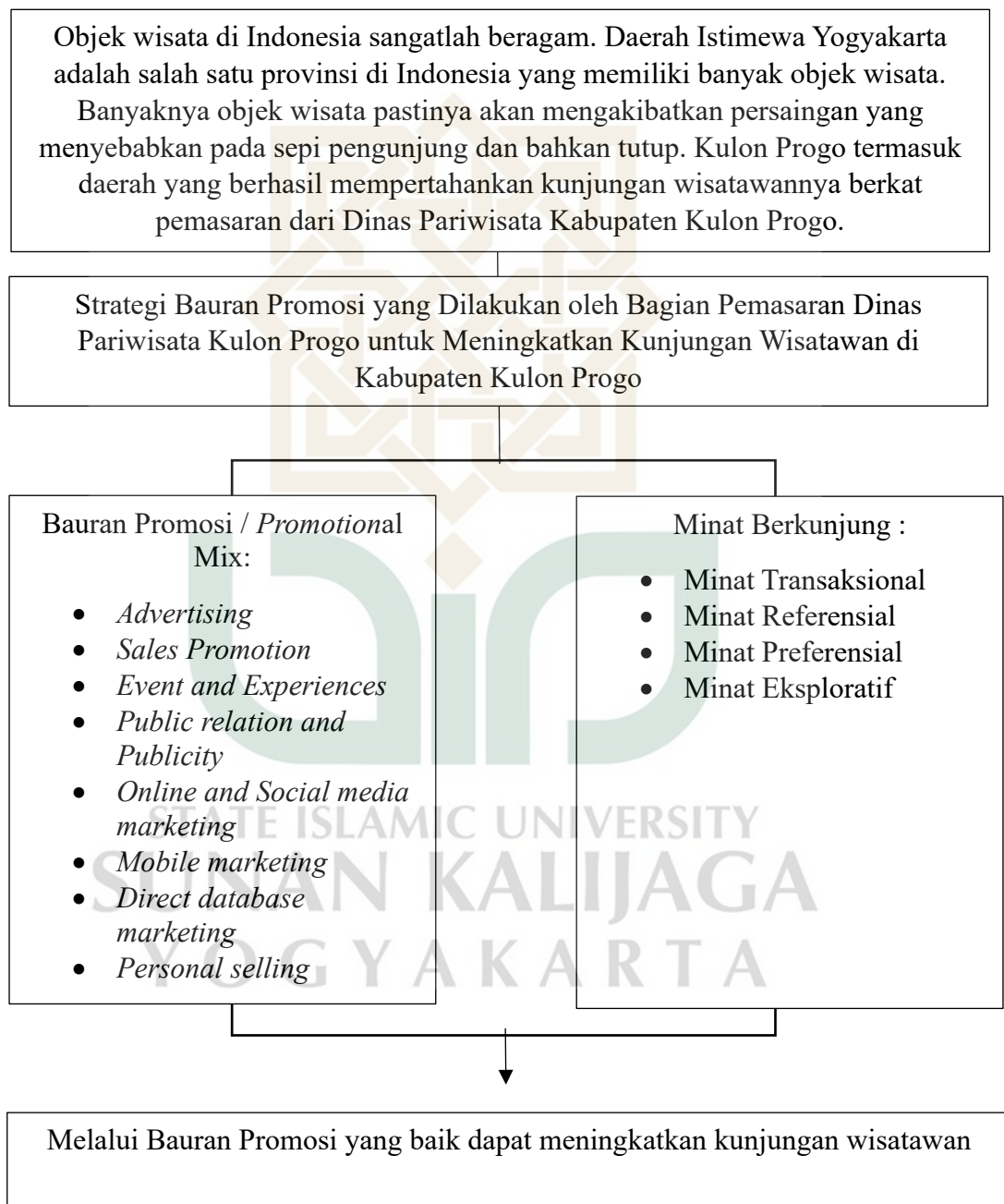
Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk atau jasa. Minat preferensi hanya bisa diganti apabila ada sesuatu yang terjadi dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan seseorang selalu mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang diminati dan informasi tentang produk tersebut. Informasi tersebut mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan



Sumber: Peneliti, 2024

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Saryono, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan serta menjelaskan kualitas atau keistimewaan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur maupun digambarkan dengan pendekatan kuantitatif (subagyo et al., 2023). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini.

2. Subjek dan Objek Penelitian:

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah suatu objek yang utuh dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi mengenai permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Menurut Umar Shiddiq dan juga Dr. Miftachul Choiri Subjek penelitian merupakan objek atau individu yang diteliti melalui observasi, membaca atau yang melakukan tanya jawab terkait dengan masalah penelitian tertentu oleh peneliti (Mochamad Nashrullah et al., 2023). Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah Bagian Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo.

b. Objek Penelitian

Menurut Supriati, objek penelitian merupakan variable dari penelitian yang diteliti oleh peneliti maupun diriset ditempat penelitian dilakukan. Variable ini merupakan masalah yang harus dicari solusinya untuk menjadi tujuan dari penelitian yang dilakukan serta berhubungan dengan objek itu sendiri (Hamidah & Hakim, 2023). Objek penelitian dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran divisi pemasaran Dinas Pariwisata Kulon Progo dalam mempertahankan minat berkunjung.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara pengumpul data kepada narasumber/sumber data (Trivaika & Senubekti, 2022) Wawancara terstruktur adalah salah satu teknik pengumpulan data apabila peneliti maupun pengumpul data telah mengetahui informasi apa yang akan diperoleh dengan pasti. Yang dilakukan oleh pengumpul data dalam melakukan wawancara ialah menyiapkan instrument penelitian seperti pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban. Dengan wawancara ini, setiap responden akan diberikan pertanyaan yang sama kemudian pengumpul data akan mencatatnya. Alat bantu lain yang dapat digunakan adalah

tape recorder, gambar, brosur serta material lain yang dapat digunakan untuk membantu pelaksanaan wawancara menjadi lebih lancar (Fattah, 2023). Dalam melakukan wawancara, peneliti akan mewawancarai narasumber sesuai dengan pertanyaan yang telah disiapkan. Narasumber dalam wawancara ini adalah:

- 1) Nama : Saryanto, S.H.
Pekerjaan : Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata
Kabupaten Kulon Progo
- 2) Nama : Akhmad Tribiyanto, SST
Pekerjaan : Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi
Kreatif Muda pada Bidang Pemasaran Pariwisata
Kabupaten Kulon Progo.
- 3) Nama : Samsul M. Hilal, A. Md
Pekerjaan : Adyatama Kepariwisata dan Ekonomi
Kreatif Muda pada Bidang Pemasaran Kabupaten Kulon
Progo.
- 4) Nama : Anisa Asri Astari
Pekerjaan : Wisatawan Pantai Bidara

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan atau proses sistematis dalam melakukan pencarian, pemakaian, penghimpunan, penyelidikan maupun penyediaan dokumen demi dapat memperoleh penerangan dalam pengetahuan, keterangan, bukti serta

menyebarkannya kepada pihak yang berkepentingan (Hasan, 2022). Dokumentasi dilakukan dengan mengambil foto maupun video atau dokumen-dokumen yang akan mendukung penelitian.

4. Metode Analisis Data

Teknik Analisa data adalah proses pengolahan data sehingga menjadi informasi baru dengan tujuan agar data mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi untuk suatu permasalahan khususnya penelitian. Menurut Creswell, metode Analisa data merupakan metode dalam proses data untuk menjadikannya sebagai informasi. Dalam penelitian, perlu dilakukan analisa data agar data lebih mudah dipahami sehingga akan sangat membantu guna memperoleh solusi dari permasalahan penelitian yang sedang dihadapi (Almira Keumala Ulfah, Ramadhan Razali, Habibur Rahman, Abd Ghofur et al., 2022). Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa langkah yang dapat digunakan untuk menganalisis data, salah satu model dari analisis data tersebut adalah milik Miles dan Huberman. Berikut beberapa langkah yang digunakan untuk menganalisis data menurut Miles dan Huberman (Subagyo et al., 2023):

a. Reduksi Data

Setelah terkumpulnya data primer dan data sekunder, maka perlu dilakukan pemilahan data, membuat tema, mengkategorikan, memfokuskan data sesuai dengan bidangnya, membuang, Menyusun data dalam suatu cara

kemudian dibuat rangkuman dalam satuan analisis, lalu data diperiksa kembali dan dikelompokkan sesuai dengan masalah yang diteliti. Kemudian data dapat dideskripsikan sesuai dengan tujuan penelitian dalam bentuk kalimat sehingga gambaran yang utuh tentang masalah penelitian dapat diperoleh.

b. Penyajian Data (Display Data)

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menarasikan sajian data dimana hasil temuan data digambarkan dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah diurutkan dan sistematis oleh peneliti

c. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahapan ini, kesimpulan dapat ditemukan berdasarkan data yang diperoleh lapangan secara actual serta factual. Dimulai dengan mengumpulkan data, seleksi data, triangulasi data, mengkategorikan data, pendeskripsian data dan penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara serta observasi yang akan disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari terjadinya bias data. Kemudian dikategorikan secara tematik ke dalam bagian deskripsi data yang dianggap perlu didukung pernyataan- pernyataan penelitian. Kesimpulan

dapat ditarik dengan teknik induktif tanpa menggeneralisir temuan satu ke temuan yang lainnya.

5. Keabsahan Data/Triangulasi Data

Dalam mengumpulkan data, Triangulasi diartikan sebagai teknik untuk mengumpulkan data yang memiliki sifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data serta sumber data yang telah ada sebelumnya. Menurut Wijaya, triangulasi data adalah sebuah Teknik untuk mengecek data dari berbagai sumber melalui berbagai cara serta waktu (Kojongian et al., 2022). Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa triangulasi, seperti triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi teori dan triangulasi pakar. Triangulasi teori adalah dilakukannya sinkronisasi antara hasil penelitian dan juga teori yang digunakan. Apabila tidak sesuai maka peneliti dapat mencari teori yang tepat. Disini peneliti menggunakan triangulasi teori.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV:

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti diatas maka didapatkan kesimpulan bahwa bauran promosi dapat mempengaruhi peningkatan minat berkunjung wisatawan, adapun bauran tersebut adalah adalah periklanan, *sales promotion*, *event dan experience*, publikasi, *online dan sosial media marketing*, *mobile marketing* serta *personal selling*. Untuk *public relationship*, dinas pariwisata belum memilikinya sedangkan untuk *direct marketing* dinas pariwisata lebih menggunakan media cetak, *website* maupun acara di televisi namun pengiriman pesan secara langsung melalui email, faksimail dan messenger belum dilakukan. Strategi bauran promosi dapat mempengaruhi peningkatan minat berkunjung masyarakat seperti pada tahun 2021 kunjungan wisatawan di Kulon Progo sebanyak 579. 221 orang, kemudian di tahun 2022 sebanyak 894.774 orang dan di tahun 2023 sebanyak 1.782.960 orang.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Tetap mengoptimalkan strategi bauran promosi yang telah dilakukan. Strategi bauran promosi yang telah

dilakukan sudah sangatlah baik, namun akan lebih baik jika dioptimalkan.

2. Tetap menjaga fasilitas, keamanan dan juga kenyamanan wisatawan sehingga dapat berdampak baik terhadap objek wisata.
3. Secara berkelanjutan meningkatkan strategi bauran promosi agar pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan lebih banyak ke objek wisata.
4. Akan lebih baik jika menambahkan Humas kedalam Bagian Pemasaran sehingga *public relation* yang dilakukan lebih baik.
5. Mengoptimalkan *Direct Database marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnina, M. R., Subagyo, M. Q., & Huda, B. (n.d.). *Evaluasi Strategi Bisnis Balanced Scorecard Pada PT. Raja Indonesia Perkasa* (Vol. 1, Issue 2). www.rajakarpetindonesia.com.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN KERAGAMAN PRODUK PADA SHOPEE TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 9.
- Aninda, N., Gantino, R., dan Bisnis, E., Teknologi Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, I., & Korespondensi Rilla Gantino, P. (2023). SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Tingkat Hunian Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Di Kota Bukit Tinggi. *Akuntansi Dan Manajemen*, 3(1). <https://adaindonesia.or.id/journal/index.php/sintamai>
- Bagaskoro, A. (2024). Jumlah Pengunjung 4 Objek Wisata di Kulon Progo Selama Libur Panjang dan Pemilu Tembus 20 Ribu Pengunjung. *Radjar Jogja*. <https://radarjogja.jawapos.com/wisata/654163967/jumlah-pengunjung-4-objek-wisata-di-kulon-progo-selama-libur-panjang-dan-pemilu-tembus-20-ribu-pengunjung#:~:text=Pantai Congot didatangi 3.183 pengunjung%2C dari 8-11 Februari 2024>.
- BAPPEDA Daerah Istimewa Yogyakarta. (2024). *APLIKASI DATAKU DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*. https://bappeda.jogjapro.go.id/dataku/data_dasar/cetak/214-jenis-objek-wisata
- BPS Kabupaten Kulon Progo. (2024). *Kabupaten Kulon Progo dalam Angka Kulon Progo Regency in Figures 2024* (BPS Kabupaten Kulon Progo, Ed.). BPS Kabupaten Kulon Progo. <https://kulonprogokab.bps.go.id/publication/2024/02/28/7a85f967bff5363dd4631b61/kabupaten-kulon-progo-dalam-angka-2024.html>
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). *PENGARUH SALES PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI DALAM MOBILE LEGENDS*. 7.
- Didik, H. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur. (2024). *Januari 2024, Ada 17.196 Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jatim*. Dinas Kominfo Provinsi Jawa Timur.

- <https://kominform.jatimprov.go.id/berita/januari-2024-ada-17-196-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-jatim>
- Fattah, N. A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. Albina, Ed.). CV. Harfa Creative. http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku_metode_penelitian_kualitatif.Abdul_Fattah.pdf
- Hamidah, N. S., & Hakim, R. J. (2023). Peran Sosial Media Atas Perilaku Konsumtif Belanja Bagi Ibu Rumah Tangga Di Desa Lebaksari Kec.Parakansalak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 682–686. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.618>
- Hasan, H. (2022). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI DOKUMENTASI TERPUSAT PADA STMIK TIDORE MANDIRI. In *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer* (Vol. 2, Issue 1). <http://www.php.net>
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023). *Bali Masuk 10 Destinasi Terpopuler Dunia Versi TripAdvisor Ungguli London dan Paris*. <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-bali-masuk-10-destinasi-terpopuler-dunia-versi-tripadvisor-ungguli-london-dan-paris>
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 1(1), 001–008. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v1i1.376>
- Kojongian, M. K., W J Ogi, T. I., Kaveeta Kojongian, M., F A Tumbuan, W. J., & J Ogi, I. W. (2022). Efektivitas dan Bauran Pemasaran pada Wisatawan Religius UKIT Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal. *Jurnal EMBA*, 10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lesmana, A., Putra Hafiz, A., & Ismadharliani, A. (2023). Strategi Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM ARS Snack Kota Jambi). *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(Desember), 183–201. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.397>
- Mochamad Nashrullah, O., Okvi Maharani, Sp., Abdul Rohman, Sp., Eni Fariyatul Fahyuni, Sp., Nurdyansyah, I., & Sri Untari MPd, R. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data) Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DANSALES PROMOTION

TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE.
Jurnal Ilmu Manajemen, 10.

- Pamungkas, A., Maria, H. D., Sudianto, S., Kusumah, F. G., & Maulida, E. N. (2024). Pengaruh Paparan Iklan dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 13–24. <https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.13-24>
- Puspita, A. A., & Zaerofi, A. (2024). Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS *WEBSITE*, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8. <https://doi.org/10.30868/ad.v8i01.6487>
- Putra, R. V., Machasin, & Nas, S. (2021). Pengaruh Sales *Promotion*, *Personal Selling* dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Terbitan CV. As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/editorialkiat,+7.+Rival+Victorial+Putra.pdf>
- Rose Jocelyn, & Rodhiah. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN, PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HALAL BRAND. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5.
- Sahat Parulian Remus Silalahi, & Jon Henri Purba. (2022). Analysis of the Effect of Brand Image and *Promotional Mix* on the Purchase Decision of Oriflame Cosmetic Products in Pt. Orindo Alam Ayu Medan. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1715–1726. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i8.1172>
- Sari, O., Program, S., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Surabaya, J., 19 Pematangsiantar, N., Program, V. C., Eka, D., & Program, P. (2020). Peran Fasilitas Dan Harga Untuk Mendorong Minat Berkunjung Dalam Situasi Covid 19 (Studi Pada Taman Hewan Kota Pematangsiantar). In *Seminar Nasional Manajemen*.
- Satudata.kulonprogo. (2022). *Perkembangan Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata*. https://satudata.kulonprogokab.go.id/index.php/lihat/dda_detil/84/perkembangan-kunjungan-wisatawan-pada-obyek-wisata?awal=2017&akhir=2024
- Surwiyanta, A. (2021). Dampak Pengembangan Pariwisata terhadap Kehidupan Sosial Budaya dan Ekonomi. *Media Wisata*, 2(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v2i1.30>

- Syahshiyah, S. M., & Putri, Y. R. (2021). Penerapan Bauran Promosi sebagai Komunikasi Pemasarakan PT. Kereta Api Indonesia daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa ANgkutan Barang Di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Telkom Bandung*, 8(6).
- Trivaika, E., & Senubekti, M. A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *Nuansa Informatika*, 16(1), 33–40. <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>
- UN Tourism. (2024, April). *Economic Contribution and SDG*.
- Virginio Y. L Ndjurumbaha, Maria I. H.Tiwu, & Fransina W. Ballo. (2024). Peran Sektor Pariwisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 46–55. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.366>
- Vurwanda, J. N., & Arini, E. (2023). The Effect of *Marketing Mix Strategy* on Interest in Returning to Tourism Objects Sekunyit Beach, South Bengkulu Regency. *Journal of Indonesian Management*, 3(2), 275–286.
- Wisang Seto Pangaribowo, & Dita Angga Rusiana. (2024). Selama 2023, Kota Yogyakarta dikunjungi 7 juta wisatawan. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2024/01/03/070700427/pengunjung-pantai-glagah-di-kulon-progo-membeludak-saat-tahun-baru-lebih-dari>
- Yuniar Widya Ningrum, H., & Gandana Madjakusumah, D. (2022). *Strategi Pengembangan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Amanah Jaya Mandiri di Caringin Kecamatan Babakan Ciparay*. 1, 29–34. <https://doi.org/10.29313/jrps.v1i1.742>