

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI AGROWISATA SONDOKORO KABUPATEN KARANGANYAR

Diana Dwi Hapsari

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ABSTRAK

Agrowisata Sondokoro tergolong agrowisata yang baru di Kabupaten Karanganyar sehingga perlu adanya strategi promosi yang tepat dan harus dilakukan oleh pihak manajemen atau pengelola dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan Wisatawan di Agrowisata Sondokoro, serta untuk mengetahui strategi promosi yang paling banyak menghasilkan Wisatawan di Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi atau kepustakaan. Metode analisa data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran dan uraian tentang Objek Wisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar beserta strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian dan bahwa dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, meliputi empat unsur pokok kegiatan pemasaran yaitu, pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan promosi barang (*promotion*). Strategi promosi yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Agrowisata Sondokoro Karanganyar adalah *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), dan *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas), dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari bulan Juni 2011 sampai Juni tahun 2013 yaitu mencapai rata-rata 249.917 orang atau sebesar 33,33%. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang paling banyak menghasilkan Wisatawan di Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar adalah *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), dari tahun 2011 sampai tahun 2013 peningkatan jumlah wisatawan rata-rata 34,24%.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Kunjungan Wisatawan, Agrowisata Sondokoro*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap kehidupan masyarakat. Pariwisata memberikan peluang dan kesempatan kerja kepada masyarakat di suatu untuk memperoleh berbagai manfaat dengan cara menawarkan dan memperjualbelikan barang atau jasa yang disebut produk wisata.

Pesatnya perkembangan kepariwisataan pada dasa warsa terakhir ini menunjukkan perjalanan wisata bukan milik segolongan orang saja, tetapi sebagian besar masyarakat pada saat ini sudah mampu untuk melakukan perjalanan wisata. Pengembangan pariwisata di suatu wilayah sangat erat kaitannya dengan pembangunan perekonomian suatu daerah, artinya pengembangan pariwisata akan selalu diperhitungkan manfaatnya bagi kepentingan masyarakat setempat, karena pengembangan kegiatan pariwisata secara langsung dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi penduduk setempat. Agar pengembangan pariwisata dapat berlangsung dengan lancar, maka harus ada keseimbangan antara aspek permintaan (*demand*) dan aspek penawaran (*supply*). Aspek permintaan adalah beberapa

hal yang berkaitan dengan pengguna jasa yaitu wisatawan sedangkan aspek penawaran terdiri dari produk wisata yang akan ditawarkan wisatawan (Hadiwijoyo, *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*, 2012 : 45).

Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan alam terutama sumber daya hayati tropis yang sangat beragam. Kekayaan tersebut jika dikelola dengan tepat akan dapat diandalkan tidak hanya sebagai kekuatan perekonomian nasional secara makro, tetapi juga mempunyai daya tarik kuat sebagai sumber pertumbuhan baru sektor pariwisata berbasiskan pertanian atau agrowisata.

Agrowisata Sondokoro merupakan salah satu agrowisata yang terdapat di Kabupaten Karanganyar. Agrowisata Sondokoro merupakan sarana wisata edukasi yang mampu membuat masyarakat mengerti unsur edukasi yaitu dengan tayangan proses pembuatan gula, dimulai dari proses penanaman tebu sampai menjadi gula kristal putih.

Pada saat bukan musim giling, pengunjung Agrowisata Sondokoro dapat melihat gambaran proses pembuatan gula dengan naik kereta uap. Pengunjung diajak melihat gambaran proses pembuatan gula

dengan naik kereta melewati rel-rel yang dahulu digunakan sebagai jalan untuk mengangkut tebu dari luar pabrik. Pengunjung juga dapat melihat bangunan-bangunan tua peninggalan Belanda yang didirikan pada masa kejayaan Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara IV.

Selain sebagai sarana wisata edukasi, Agrowisata Sondokoro juga sebagai sarana wisata hiburan yang mampu memberikan hiburan dan rasa nyaman pada wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Sondokoro. Hal ini dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola Agrowisata Sondokoro antara lain : fasilitas-fasilitas wisata air seperti *water boom* mini, taman air, dan untuk wahana permainan disediakan *flying fox*, jembatan gantung dan dilengkapi dengan taman alam yang dapat digunakan untuk bersantai sambil menikmati suasana di Agrowisata Sondokoro.

Semakin banyaknya perusahaan di bidang yang sama akan menimbulkan persaingan, oleh sebab itu perusahaan harus bisa menetapkan strategi pemasaran paling tepat agar mampu bersaing dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, baik mengenai kebutuhan produk barang

maupun jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Pemasaran merupakan suatu proses yang terpadu dengan tujuan memberikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan untuk memberi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran 4 pemenuhan produk (*product*), pen^e rga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan promosi barang (*promotion*). Keempat unsur pokok ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Untuk menciptakan pemasaran yang baik dan berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan serta memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka keempat unsur tersebut perlu dirancang sebaik mungkin. Produk (*product*) merupakan semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar, baik berwujud fisik maupun jasa yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga (*price*) merupakan cara untuk mengukur suatu barang atau jasa yang dinilai dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menetapkan harga yang tetap bagi setiap produknya. Pengiriman barang atau distribusi (*place*) adalah proses penyaluran barang atau jasa dari produsen sampai ke tangang

konsumen. Promosi barang (*promotion*) adalah kegiatan yang bertujuan menawarkan barang atau jasa agar konsumen tertarik dan berminat membeli barang atau menikmati jasa tersebut (Isnaini, *Seni Memasarkan*, 2012 : 1-22).

Semakin majunya teknologi, maka semakin bervariasi pula objek wisata yang ditawarkan dengan wahana yang lebih bervariasi bahkan menyerupai nuansa alam. Banyaknya objek wisata yang muncul akhir-akhir ini menyebabkan terjadinya pergeseran minat wisatawan lokal terhadap agrowisata khususnya yang ada di Propinsi Jawa Tengah. Tingkat persaingan objek wisata alam juga terjadi di Propinsi Jawa Tengah. Menurut data dari Pemerintah Propinsi Jawa Tengah, terdapat 26 agrowisata yang tersebar di Propinsi Jawa Tengah.

Tingkat persaingan dengan agrowisata lain di luar Propinsi Jawa Tengah juga sangat tinggi, hal ini dikarenakan konsep usaha yang ditawarkan sama. Selain itu wisatawan memiliki kecenderungan untuk datang ke agrowisata yang dekat dengan daerah kunjungan wisata seperti Propinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Banyaknya agrowisata yang berada di Indonesia khususnya di Propinsi Jawa Tengah, maka masing-masing daerah yang

memiliki potensi wisata lebih mengembangkan agrowisata yang ada di daerah masing-masing sehingga agrowisata tersebut akan memiliki daya tarik bagi para wisatawan yang berniat untuk menghabiskan baik waktu maupun uang yang mereka miliki di agrowisata tersebut.

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata *pari* berarti “banyak” dan *wisata* yang berarti “pergi” atau “bepergian”. Berdasar pengertian di atas, maka pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak “kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourism*”(Yoeti dalam Suwena dan Widyatmaja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, 2010 : 12).

Menurut Karyono dalam bukunya *Kepariwisataan* (1997 : 17-19), ada beberapa jenis pariwisata antara lain sebagai berikut : wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olah raga. Wisata industri, wisata pertanian (argowisata).

Objek wisata (*Toussist Object*) adalah segala objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk dapat

mengunjunginya. Misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat-pusat rekreasi modern. (Ngafenan dalam Karyono, *Kepariwisata*, 1997 : 27). Ada beberapa jenis objek wisata antara lain, objek wisata alam, objek wisata budaya, objek wisata tirta.

Dasar Ilmu Pariwisata (2010 : 83) : Daerah Tujuan Wisata merupakan tempat di mana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan. Selanjutnya dikatakan bahwa dalam mendukung keberadaan Daerah Tujuan Wisata perlu ada unsur pokok yang harus mendapat perhatian agar wisata dapat tenang, aman, dan nyaman berkunjung.

Semua ini sangat penting dalam meningkatkan pelayanan bagi wisatawan sehingga wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah yang dikunjungi. Unsur-unsur pokok tersebut antara lain : Objek dan daya tarik wisata, Prasarana wisata, Sarana wisata, Tata laksana (Infrastruktur), Masyarakat (Lingkungan).

Wisatawan (*tourist*) adalah seorang pengunjung untuk sekurang-kurangnya satu malam tapi tidak lebih dari satu tahun dan yang dimaksud utama kunjungannya adalah tidak lain dari melaksanakan suatu kegiatan

yang mendatangkan penghasilan dari negeri yang dikunjungi (Karyono, *Kepariwisata*, 1997 : 21).

Strategi adalah rencana yang disatukan, terpadu, dan menyeluruh yang mengkaitkan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Purwanto, *Manajemen Strategi*, 2012 : 78).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, 2011 : 94).

Strategi promosi adalah cara-cara atau langkah yang diterapkan atau digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi (Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, 2012 : 156). Lebih lanjut dikatakan bahwa bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode atau pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, sikap, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok. Penelitian kualitatif bersifat induktif artinya peneliti membiarkan permasalahan-permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi (Ghony dan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2012 : 13).

Operasionalisasi variabel menjadi rujukan dalam penyusunan instrumen penelitian. Oleh karena itu, operasional variabel harus disusun dengan baik agar memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Penyusunan operasionalisasi variabel yang baik tidak hanya berdasar pada konsep-konsep teoritis, tetapi harus didasarkan pada konsep empiris yang memang dipakai di lokasi penelitian agar diperoleh gambaran nyata sesuai dengan apa yang terjadi (Abdurrahman dan Muhidin, *Panduan Praktis Memahami Penelitian*, 2010: 79).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dua macam variabel yaitu Variabel independen (X) dan Variabel dependen (Y).

teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, interview, studi kepustakaan,. Data yang dibutuhkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui hasil observasi dan wawancara dengan nara sumber atau informan di Argowisata Sondokoro Karanganyar. Data sekunder terdiri dari buku-buku, brosur, dan catatan-catatan penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu analisis yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, *Metode Penelitian*, 2012 : 126).

Penelitian ini memberikan gambaran dan uraian tentang Objek Wisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar beserta strategi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar berdiri pada tanggal 18 Desember 2006, di bawah naungan PTP. Nusantara IX (Persero) PG. Tasikmadu

merupakan salah satu Agrowisata yang ada di Kabupaten Karanganyar, tepatnya di Desa Ngijo, Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar, telepon (0271) 7009334.

Hal yang menarik di kawasan Agrowisata Sondokoro, wisatawan bisa melihat dan mengelilingi ladang tebu dengan naik Kereta Api atau Sepur (*Spoor*) Uap Kuno. Dari atas Kereta Api yang melaju pelan, wisatawan seperti diajak melihat dan merasakan kembali apa yang dilakukan pekerja-pekerja ladang kebun tebu puluhan tahun yang lalu. Wisatawan juga dapat melihat secara langsung proses pembuatan gula Kristal dari penanaman bibit tebu sampai menjadi gula Kristal, melalui tayangan film yang disajikan di Agrowisata Sondokoro.

Pemerintah setempat membangun kawasan Agrowisata Sondokoro menjadi sebuah konsep yang menawarkan wisata sejarah, alam, dan tentu saja hiburan modern. Wisatawan dapat menikmati objek wisata sejarah berupa bangunan Pabrik Gula Tasikmadu yang didirikan tahun 1870 pada masa pemerintahan Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara IV. Melalui konsep ini, menurut Megantoro, manajer Agrowisata Sondokoro, wisatawan tidak hanya sekedar melihat bangunan fisik, tetapi

juga dapat menyaksikan secara langsung proses pembuatan gula di Pabrik. Wisatawan bahkan bisa mengikuti ritual cembengan, yaitu sebuah ritual panen raya dan giling tebu pertama yang biasa digelar pada bulan Mei sampai dengan bulan Oktober.

Wisatawan bisa melihat langsung mesin-mesin penggilingan tebu yang sampai saat ini masih digunakan untuk memproses tebu menjadi gula. Kereta tebu ini buatan Jerman tahun 1920 dengan bahan bakar kayu. Gerbong yang diangkut lokomotif hijau ini sengaja dibuat seperti layaknya kereta kelinci, sehingga wisatawan bisa menikmati secara langsung pemandangan di sekitar pabrik gula Tasikmadu. Kawasan ini juga menawarkan wisata modern, mulai dari kolam renang dan *water boom*, jembatan gantung, *flying fox*, panjat tebing, taman air, dan dunia kreasi (arena bermain dan belajar anak-anak). Selain itu, juga ada kuliner yaitu ikan bakar khas Sondokoro di Griya Resto Sondokoro.

Salah satu komponen pengembangan pariwisata adalah fasilitas, atraksi dan aktivitas pariwisata yaitu semua fasilitas dan atraksi baik yang bersifat alami maupun khusus serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan kawasan yang menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Fasilitas-fasilitas yang ada di Agrowisata Sondokoro antara lain Dunia Kreasi, Flaying Fox, Taman Air, Taman Lalu Lintas, Plasa PTP, Monumen Giling, Griya Resto, Kolam Renang, Agro Sehat, Jalan Refleksi dan Terapi Ikan, Graha Pindusita, *Sacchacinema*, Spoor Gula. Fasilitas yang digunakan oleh wisatawan untuk melihat gambaran proses pembuatan gula dengan naik kereta yang melewati rel-rel yang dahulu digunakan sebagai jalan untuk mengangkut tebu dari luar pabrik. Wisatawan juga dapat melihat bangunan-bangunan tua peninggalan Belanda yang didirikan pada masa kejayaan Kanjeng Gusti Pangeran Adipati Arya Mangkunegara IV.

Event-event yang diselenggarakan di Agrowisata Sondokoro Karanganyar antara lain Pentas Musik, Semarak Tahun Baru, Sondokoro Fair, Gebyar Lebaran Sondokoro. Strategi Promosi yang telah dilaksanakan di Agrowista Sondokoro.

Advertising (Periklanan) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu. Tujuan *Advertising* (Periklanan) memberikan informasi, membujuk masyarakat, memberi kesan menarik kepada masyarakat, memuaskan keinginan masyarakat yang berkunjung di

Agrowisata Sondokoro. Dilaksanakan melalui Surat Kabar (Koran), Televisi, Memasang Baliho, Membuat brosur.

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Strategi ini dilakukan lewat kerja sama dengan berbagai pihak seperti FORSITA (Forum Silaturahmi Pariwisata), PPW (Paguyuban Pariwisata), IGTK (Ikatan Guru Taman Kanak-kanak) Tingkat Kecamatan, HIPAUD (Himpunan Pendidikan Anak Usia Dini), ASITA (*Assosiation of Indonesian Travel Agency*). Langkah-langkah yang dilakukan pihak Manajemen Agrowisata Sondokoro yaitu dengan melakukan presentasi mengenai profil Agrowisata sondokoro secara menyeluruh dan memberikan brosur kepada lembaga tersebut.

Personal Selling (Penjualan Perorangan) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan konsumen. Tujuan\promosi ini yaitu untuk memberikan keyakinan dan pengenalan tentang Agrowisata Sondokoro.

Langkah-langkah yang dilakukan pihak Manajemen Agrowisata Sondokoro yaitu mendatangi dan menemui langsung Kepala Sekolah, baik mulai dari Pendidikan

Anak Usia Dini (PAUD), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Menengah Pertama (SMP), maupun Sekolah Menengah Atas (SMA) se-Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Karanganyar. Pihak Manajemen Agrowisata membawa surat ijin resmi dari Dinas Pendidikan Kabupaten Karanganyar sebagai pengantar dan landasan untuk berkunjung ke Lembaga Pendidikan baik swasta maupun negeri dalam rangka mempromosikan Agrowisata Sondokoro. Dari promosi personal selling ini, akan tercipta suatu istilah yaitu “*Word of Mouth*” atau istilah dalam bahasa Jawa “*Gethok Tular*” yaitu informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut artinya wisatawan atau pengunjung akan memberitahukan keberadaan Agrowisata Sondokoro kepada teman, keluarga, maupun tetangganya serta mengajaknya untuk berkunjung ke Agrowisata Sondokoro.

Public Relation and Publicity (Kehumasan dan Publisitas) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Strategi promosi *Public Relation* dilakukan melalui pembuatan *Website*, *Facebook*, dan *Twitter*. Masyarakat dapat mengunjungi situs www.sondokoro9, di sini para pengunjung dunia maya dapat

memperoleh informasi tentang Agrowisata Sondokoro. Strategi promosi *Publicity* dilakukan melalui TIC (*Tourist Information Center*) yang terdapat di Bandara Adi Sumarmo Solo, dan TIC (*Tourist Information Center*) Malioboro Yogyakarta di Kepatihan.

Untuk mengetahui strategi promosi yang paling banyak menghasilkan wisatawan di Agrowisata Sondokoro, maka perlu ada data jumlah wisatawan dan analisis perbandingan strategi promosi. Berdasarkan tiket tanda masuk, jumlah wisatawan yang berkunjung di Agrowisata Sondokoro adalah sebagai berikut bulan juni tahun 2011 jumlah wisatawan ada 122.501 orang, bulan juni 2012 jumlah wisatawan ada 271.540 orang, bulan juni 2013 jumlah wisatawan 355.710 orang. dapat diketahui bahwa tiap tahun wisatawan yang berkunjung ke Agrowisata Sondokoro mengalami peningkatan, pada bulan Juni 2011 – bulan Juni 2012 wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 149.039 orang atau 121,66%. Pada bulan Juni 2012 – bulan Juni 2013 wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 84.170 orang atau 31%. Berdasarkan data hasil wawancara yang diperoleh dari pihak Manajemen Sondokoro, perbandingan strategi promosi adalah sebagai berikut:

Jumlah wisatawan pada bulan Juni tahun 2011 ada 122.501 orang dengan promosi *Advertising* (Periklanan) pengunjung sebanyak 28%, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pengunjung sebanyak 30%, *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) pengunjung sebanyak 33,88%, *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas) pengunjung sebanyak 8,12%.

Jumlah wisatawan pada bulan Juni tahun 2012 ada 271.540 orang dengan promosi *Advertising* (Periklanan) pengunjung sebanyak 27%, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pengunjung sebanyak 29%, *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) pengunjung sebanyak 34%, *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas) pengunjung sebanyak 10%.

Jumlah wisatawan pada bulan Juni tahun 2013 ada 355.710 orang dengan promosi *Advertising* (Periklanan) pengunjung sebanyak 28%, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) pengunjung sebanyak 31%, *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) pengunjung sebanyak 35%, *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas) pengunjung sebanyak 6%.

Berdasarkan perbandingan strategi promosi tersebut, maka strategi promosi yang paling tepat digunakan untuk meningkatkan

kunjungan wisata yaitu strategi promosi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan). Strategi promosi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang digunakan pada bulan Juni Tahun 2011 memperoleh wisatawan tertinggi yaitu sebanyak 41.503 orang atau sebesar 33,88%. Strategi promosi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang digunakan pada bulan Juni Tahun 2012 memperoleh wisatawan tertinggi yaitu 92.324 orang atau sebesar 34%. Strategi promosi *Personal Selling* (Penjualan Perorangan) yang digunakan pada bulan Juni Tahun 2013 memperoleh wisatawan tertinggi yaitu 124.499 orang atau sebesar 35%.

Dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat, baik mengenai kebutuhan produk barang maupun jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Dalam pemasaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yaitu, pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan promosi barang (*promotion*). Promosi merupakan kegiatan terakhir dari empat unsur pokok kegiatan pemasaran yang sangat penting. Strategi promosi yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Agrowisata Sondokoro Karanganyar adalah *Advertising*

(Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), dan *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas). Dari kegiatan strategi promosi yang dilaksanakan terus menerus, maka dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan mengalami peningkatan. Bulan Juni Tahun 2011 jumlah wisatawan ada 122.501 orang, bulan Juni Tahun 2012 jumlah wisatawan ada 271.540 orang, bulan Juni Tahun 2013 jumlah wisatawan ada 355.710 orang. Dari beberapa strategi promosi yang dilaksanakan, strategi promosi *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas) paling sedikit dalam menghasilkan wisatawan sehingga perlu penanganan yang lebih serius lagi misalnya, dengan membuka *Coffee Corner* di Agrowisata Sondokoro yaitu tempat untuk santai sambil minum kopi dan makanan kecil. Selain itu juga dijadikan tempat informasi mengenai Agrowisata Sondokoro.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi promosi yang telah dilaksanakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Agrowisata Sondokoro Karanganyar adalah Advertising (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan

Perorangan), dan *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas). Strategi promosi yang paling banyak menghasilkan wisatawan di Agrowisata Sondokoro Kabupaten Karanganyar adalah *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), Juni Tahun 2011 memperoleh wisatawan sebanyak 41.503 orang atau sebesar 33,88%, bulan Juni Tahun 2012 memperoleh 92.324 orang atau sebesar 34%, bulan Juni Tahun 2013 memperoleh wisatawan 124.499 orang atau sebesar 35%.

Agar kunjungan wisatawan di Agrowisata Sondokoro lebih meningkat, maka strategi promosi *Public Relation and Publicity* (Kehumasan dan Publisitas) juga perlu ditingkatkan sehingga akan menambah kunjungan wisatawan. Selain itu, perlu dibuka *Coffee Corner* yaitu tempat untuk bersantai sambil menikmati hidangan kopi dan makanan kecil. *Coffee Corner* ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana informasi tentang Agrowisata Sondokoro.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Maman dan Muhidin, Sambas Ali, 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian (Bidang Sosial-Administrasi-Pendidikan)*; Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Azwar, Saifuddin, 2012. *Metode Penelitian; Cetakan XIII*; Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*; Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghony, M. Djunaedi dan Almanshur, Fauzan, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti, 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat (Sebuah Pendekatan Konsep)*; Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Isnaini, Arif, 2012. *Seni Memasarkan*; Surabaya: Insan Cendekia.
- Karyono, A. Hari, 1997. *Kepariwisataaan*; Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Pendit, Nyoman S, 1986. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*; Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*; Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Purwanto, Iwan, 2012. *Manajemen Strategi; Cetakan III*; Bandung: CV. Yrama Widya
- Ridwan, Mohammad, 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*; Jakarta: PT. Sofmedia.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*; Yogyakarta: CAPS.
- Suwena, I Ketut dan Widyatmaja, I Gst. Ngr., 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*; Bali: Udayana University Press.
- Umam, Khaerul, 2012. *Manajemen Organisasi*; Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Yoeti, Oka A., 1979. *Pemasaran Pariwisata*; Bandung: Angkasa.