

STRATEGI PROMOSI SEBAGAI LANGKAH PEMASARAN PARIWISATA DI DESA WISATA PLEMPOH BOKOHARJO PRAMBANAN SLEMAN

Oleh

D. Adi Wijaya

(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

RINGKASAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin pesat akhir-akhir ini. Hal tersebut membawa dampak positif bagi masyarakat di lingkungan obyek wisata dalam hal pertumbuhan ekonomi. Dengan berlakunya undang-undang tentang otonomi daerah, maka pemerintah daerah memiliki otoritas dalam hal mengembangkan pariwisata di daerahnya. Salah satu obyek wisata yang menjadi andalan daerah Yogyakarta adalah Desa Wisata Plempoh. Meskipun demikian, kunjungan wisatawan pada destinasi wisata tersebut sangat kurang. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memajukan potensi wisata Desa Wisata Plempoh dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Setelah melalui analisis dan kajian yang mendalam terhadap penemuan-penemuan di lapangan, maka strategi pemasaran yang paling tepat dalam memajukan potensi pariwisata Desa Wisata Plempoh adalah dengan strategi promosi yang mengefektifkan peran PR (Public Relation).

Kata kunci: promosi, pemasaran, pariwisata

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pariwisata di dunia semakin pesat. Begitu pula yang terjadi di Indonesia. Hal ini diikuti dengan perkembangan pariwisata secara lokal. Namun apabila berbicara mengenai dunia kepariwisataan yang terbesar dalam benak adalah banyaknya perputaran uang yang mengalir ke dalam setiap individu yang mengupayakan pariwisata. Untuk mencapai hasil yang maksimal maka negara Indonesia sebagai negara produsen paket-paket wisata, haruslah mampu mensejajarkan kualitas produk wisatanya dengan standarisasi kepariwisataan dunia.

Dengan ditetapkannya undang-undang otonomi daerah, yang banyak memberikan kebebasan para pemerintah daerah untuk melaksanakan kebijakan dengan tanpa campur tangan pemerintah pusat. Sehingga

menyebabkan banyaknya daerah-daerah yang tersebar di wilayah Indonesia berbondong-bondong untuk mengembangkan potensi daerah mereka masing-masing khususnya dalam sektor pariwisata. Hal tersebut mengakibatkan adanya dampak buruk yang terjadi dalam sistem otonomi daerah khususnya sektor pariwisata. Karena banyaknya pemda yang menetapkan keputusan tanpa disertai kajian analisis yang tajam, mereka serta-merta mengalirkan dana yang tidak sedikit untuk tujuan pengembangan sebuah kawasan sebagai obyek dan daya tarik wisata. Hal tersebut dilakukan tanpa persiapan dan kajian-kajian prediksi yang matang. Sehingga banyak dari pemda akhirnya menuai kegagalan dalam usaha pengembangan kawasan tersebut.

Kasus yang sama juga terjadi dalam pengembangan kawasan daerah wisata yang ada di desa wisata Plempoh, Bokoharjo Kecamatan Prambanan Kabupaten Sleman Yogyakarta. Desa wisata Plempoh yang memiliki potensi wisata yang sangat menarik bagi wisatawan yang datang dan mengakses wisata di desa tersebut, adapun beberapa atraksi wisata yang dimiliki oleh desa wisata Plempoh adalah: adanya peninggalan situs purbakala yaitu candi Ratu Boko, Barong, Banyunibo dan candi Ijo, selain itu desa ini juga memiliki bentangan alam yang sangat cocok bagi para wisatawan minat khusus yang gemar melakukan trekking atau adventure tour. Selain itu potensi yg dapat dikembangkan sebagai atraksi wisata budaya yang menarik adalah kesenian tradisionial Srandul. Srandul adalah kesenian khas desa Plempoh yang dimainkan dengan beberapa tokoh dan lakon, serta mempergunakan kostum yang lebih sederhana dari model kostum wayang orang.

Diantara berbagai macam potensi wisata yang tersimpan di desa Plempoh, sebagian besar sudah mulai dikembangkan namun hasilnya kunjungan wisatawan ke desa wisata Plempoh masih belum mencapai target yang diharapkan, hal tersebut disebabkan karena masih kurangnya promosi dan informasi bagi para calon wisatawan mengenai daerah tujuan wisata tersebut. Atau dapat dikatakan selama ini para stakeholder belum memiliki strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, terbatasnya jumlah sumberdaya manusia yang memiliki keahlian dalam hal merancang strategi pemasaran, menganalisa segmen pasar yang tepat, kurangnya koordinasi antar beberapa pihak, serta tidak adanya komitmen kuat dari para stakeholders pengembang pariwisata yang terkait, menjadi suatu kendala dalam usaha pengembangan kepariwisataan khususnya di desa wisata Plempoh.

Dalam makalah ini, penulis mencoba memberikan alternatif strategi pemasaran

pariwisata yang dapat diterapkan di desa wisata Plempoh, dan selanjutnya dapat dilakukan analisis pemasaran dengan menerapkan metode strategi pemasaran bauran (marketing mix) 7P. Kajian dalam hal pemasaran akan menjadi inti dari pembahasan karya ilmiah kali ini. Dengan demikian, dari pembahasan berdasarkan kasus yang terjadi sekiranya dapat menjadi salah satu alternatif jalan keluar dari permasalahan yang di alami oleh masyarakat lokal dan juga bagi stakeholder yang turut mengembangkan kepariwisataan di desa wisata Plempoh Bokoharjo Sleman.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Pariwisata

Jika kita melihat pariwisata sebagai suatu industri, maka dalam rangka model kegiatan pariwisata sebagai suatu mobilitas spasial yang berupa aktifitas demi mengaktualisasikan perjalanan wisata itu identik dengan pemasaran pariwisata. Proses pemasaran suatu produk wisata tidak hanya mencakup proses penjualan dan mengiklankannya namun tujuan yang lebih penting dari pemasaran pariwisata adalah untuk mengidentifikasi apa keinginan pasar dan dapat mempertemukan dengan produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga produk wisata tersebut dapat "menjual dirinya sendiri".

Kegiatan pemasaran tidak mungkin dipisahkan dari kegiatan penelitian pasar. Tindakan dalam kegiatan pemasaran yang tepat harus didasarkan atas penemuan-penemuan yang dalam penelitian dalam pasar. Oleh karena itu sering penelitian pasar dianggap sebagai tahap pertama dari kegiatan pemasaran.

Pemasaran pariwisata yaitu meliputi sejumlah kegiatan yang maksudnya untuk mempengaruhi, menghibau, dan merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata. Di samping itu, kegiatan

pemasaran juga menyediakan kemudahan-kemudahan agar calon wisatawan tersebut dapat melaksanakan keputusannya untuk memilih melakukan perjalanan wisata sesuai dengan keinginannya.

Tujuan dari pemasaran ialah pada akhirnya orang dapat membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu produk tersebut harus dibuat semenarik mungkin sehingga mampu menarik minat pembeli namun selain itu produk yang ditawarkan tersebut haruslah siap atau tersedia untuk dijual sehingga orang dapat membelinya. Untuk keperluan itu produk harus dinilai dengan uang, sehingga dalam pemasaran juga harus menetapkan harga produk. Kegiatan-kegiatan seperti inilah yang seharusnya dirumuskan oleh para ahli ekonomi, stakeholder, pemerintah daerah dan juga para pelaku pariwisata sebagai salah satu langkah pemasaran. Kegiatan ini sangatlah penting yang berguna untuk mengidentifikasi keinginan dari para wisatawan, berkomunikasi dengan mereka untuk menentukan dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, kesenangan dan ketidaksenangan mereka pada tingkat lokal, regional, nasional, dan internasional dan untuk menyusun dan menyesuaikan produk wisata mereka dengan situasi yang diharapkan oleh wisatawan.

A. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Ketika kita berbicara tentang bauran pemasaran (marketing mix) maka yang terjadi adalah suatu strategi yang dilakukan agar dapat memenangkan suatu kompetisi dalam pasar. Dalam bidang pemasaran banyak usaha yang dilakukan oleh para manajer pemasaran untuk dapat mempengaruhi calon pembeli, agar permintaan (demand) terhadap hasil produk tersebut meningkat terus. Pengalaman membuktikan bahwa suatu perusahaan yang selalu berorientasi dengan pasar, sukses yang

didapatkannya banyak sekali ditentukan oleh kebiasaan-kebiasaan sebagai berikut:

1. Selalu mencoba secara terus menerus dan sistematis melakukan pandangan jauh ke depan (forecasting).
2. Selalu secara teratur mengadakan penelitian pasar (market research) untuk dapat memperoleh data yang terbaru tentang keinginan wisatawan dan keadaan terbaru dari pasar yang sudah ditembusnya.
3. Merencanakan segala sesuatu secara sistematis pertumbuhan produk wisata untuk jangka pendek, sedang dan jangka panjang dan sejalan dengan strategi pemasaran yang digunakannya.
4. Selalu mencari, menciptakan dan menjual produk-produk wisata yang baru, secara teratur dalam periode tertentu.
5. Menyadari bahwa keputusan pembeli dalam melakukan pembelian (buying decision) sangatlah berpengaruh.

Oleh karena itu banyak atau sedikitnya permintaan terhadap barang atau jasa pariwisata yang dihasilkan merupakan barometer bagi berhasil tidaknya usaha atau tindakan yang dijalankan penyedia produk wisata tersebut.

Dalam pengertian pemasaran, segala faktor yang dapat dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan produk wisata baik barang dan jasa wisata disebut bauran pemasaran (marketing mix).

Pengertian marketing mix dapat diartikan sebagai terpadu, bauran dari berbagai macam unsur dimana unsur yang satu dengan yang lain saling menunjang dan saling mempengaruhi dalam mencapai suatu tujuan. Jenis-jenis bauran dapat berbentuk 7P yaitu adalah

Price, Product, Place, Promotion, Packaging, Partnership and Positioning.

Dalam kasus yang terjadi di desa wisata Plempoh penulis membatasi pokok bahasan dengan memfokuskan pada proses promosinya saja.

Namun dalam pembahasan strategi promosi tidak hanya mencakup dalam lingkup promosinya saja namun kita juga akan membahas bagaimana cara membangun hubungan dengan masyarakat (*public relation*).

B.1. Promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang intensif dalam waktu yang relatif singkat. Dalam kegiatan promosi itu diadakan usaha untuk memperbesar daya tarik produk wisata terhadap calon konsumen. Konsumen dan permintaanya tidak digarap, akan tetapi produknya yang lebih disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Untuk mengadakan promosi yang tepat harus disadari bahwa yang didistribusikan ke pasar itu sering bukan produk yang sudah jadi, akan tetapi sering hanya komponen-komponennya saja: hotelnya, atraksinya, angkutanya. Komponen itulah yang masih harus kita ramu kembali sehingga menjadi suatu produk paket wisata yang lengkap. Produk itu dapat disusun sendiri oleh wisatawan yang melakukan perjalanan. Sehingga promosi pun juga harus ditujukan kepada mereka. Ini disebut promosi konsumen atau biasa disebut promosi langsung. Promosi langsung dilakukan oleh semua lembaga yang bersangkutan dengan pemasaran : produsen paket wisata, biro perjalanan umum dan agen perjalanan.

Banyak wisatawan membayar untuk produk yang sudah jadi yang telah disusun oleh biro perjalanan umum dan ditawarkan kepada wisatawan melalui agen perjalanan. Maka jelaslah bahwa agen perjalanan juga harus dijadikan

asaran promosi. Cara seperti ini adalah promosi tidak langsung.

Promosi tidak langsung dapat ditujukan kepada agen perjalanan atau biro perjalanan umum yang mempunyai koneksi dan konsumen yang lumayan banyak. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah

1. Menarik perhatian para travel agent dengan komponen-komponen produk pariwisata yang ditawarkan dan membuat mereka bersedia untuk menjualkannya.
2. Menciptakan kondisi dan menyediakan sarana bagi travel agent untuk menyusun produk wisata yang tepat untuk dijual kepada wisatawan.

Dari cara-cara promosi yang dilakukan tersebut, jelaslah bahwa ada promosi yang dilakukan di daerah calon wisatawan tinggal atau di daerah tujuan wisata. Dan sudah tentu kegiatan promosi akan memakan biaya namun semua biaya yang dikeluarkan selama proses promosi sebaiknya dipandang sebagai suatu investasi yaitu investasi promosi. Berhasil tidaknya suatu promosi dapat diukur dari :

- a. Banyaknya informasi yang diminta
- b. Besarnya volume kedatangan wisatawan.

B.2. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat sangat berkaitan dengan kegiatan promosi. Hubungan masyarakat tidak bertujuan untuk menjual suatu produk wisata namun berusaha untuk membuat produsen wisata disayangi oleh masyarakat pada umumnya tidak hanya kepada calon konsumen. Kalau dapat kita gambarkan produsen adalah sebuah wajah maka peran hubungan masyarakat adalah membuat sebuah senyuman yang indah pada wajah tersebut.

Hubungan masyarakat berusaha menciptakan hubungan yang baik antara

produsen pariwisata dengan lingkungan sekitar khususnya warga sekitar. Tujuan utama dari hubungan masyarakat adalah mendapatkan dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat.

Untuk kegiatan hubungan masyarakat maka penyedia wisata dalam konteks ini adalah pengurus desa wisata Plempoh dapat melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- a. Mengadakan kerjasama dan hubungan sebaik-baiknya dengan instansi setempat.
- b. Masyarakat setempat diberi informasi secukupnya agar pentingnya pengurus desa wisata Plempoh diketahui dan diakui oleh masyarakat.
- c. Mengundang tamu yang terpilih untuk misalnya mengadakan jamuan makan malam, menyelenggarakan hiburan dan sebagainya.
- d. Mengadakan 'open house' yaitu kesempatan kepada siapa saja terutama untuk masyarakat untuk mengunjungi kantor pengurus desa wisata dan melihat-lihat kegiatan yang berlangsung dalam sekretariat pengurus desa wisata Plempoh

Kegiatan hubungan masyarakat memerlukan tenaga yang menarik, baik dari segi penampilannya maupun pembawaannya, sopan, dan siap memberikan pelayanan dengan ramah tamah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan tentang strategi pembauran pemasaran di atas maka cara yang paling efektif untuk memajukan pariwisata di desa wisata Plempoh adalah melakukan promosi dan mengefektifkan peran seorang public relations. Sehingga selain menyiapkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan wisatawan maka pengurus desa wisata Plempoh juga seharusnya menyiapkan suatu strategi promosi yang efektif sehingga dapat mengenai target sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardika, I Wayan. 2007. *Pusaka Budaya & Pariwisata. Pustaka Larasan: Denpasar*
- Boniface, Priscilla & Peter J. Fowler. 1993. *Heritage and Tourism in the Global Village. Routledge: London*
- Brosur, 2007. *Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, PT (Persero) Taman Wisata Candi Yogyakarta.*

Brosur, 2007. *Obyek Wisata Candi di Sleman Jogja*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman.

C. Robinson JC Holloway, 1995. *Marketing for Tourism, Third Edition*. Longman: England

Cooper dkk, 1998. *Tourism Principles and Practice (2nd edition)*. Prentice-Hall

Damanik, Janianton, Adjie K., H., Raharjana, D.T. 2005. *Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pariwisata*. Keppel Press: Yogyakarta

Damanik & Weber, 2006. *Perencanaan Ekowisata; dari Teori ke Aplikasi*. ANDI: Yogyakarta

Santosa, B. 1995. *Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata Perspektif Manajemen Strategik Sektor Publik*. YPAPI: Yogyakarta

Jurnal. 2006. *Desa Wisata Kabupaten Sleman*, Pusat Studi Pariwisata UGM

Kusmayadi. 2005. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Nurhidayati, Sri Endah. *Community Based Tourism (CBT) Sebagai Pendekatan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan*. Program Studi D3 Pariwisata FISIP Universitas Airlangga: Surabaya

Oka A. Yoeti. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Pradnya Paramita: Jakarta

Oka. A. Yoeti, 1996. *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Angkasa: Bandung

2000. *The Mountain Institute, Community Based Tourism for Conservation and Development: A Resource Kit*. The Mountain Institute Washington D.C.: USA

Soekadijo, 1998. *Anatomi Pariwisata; Memahami Pariwisata Sebagai Sistem Linkage*. Gramedia: Jakarta

<http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-object/places-of-interest/ratu-boko>, diakses pada bulan Juli, 2008.