

STRATEGI PROMOSI UNTUK *HOMESTAY* DI DESA WISATA PAGER HARJO KECAMATAN SAMIGALUH, KAB. KULON PROGO, PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Ananta Budhi Danurdara¹

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
ananta_budhi@stp-bandung.ac.id

Rudy Parlindungan Siahaan²

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
rus@stp-bandung.ac.id

Lucky Karsuki³

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
luk@stp-bandung.ac.id

Nor Ismawanto Choirudin⁴

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
noi@stp-bandung.ac.id

Wanti Arum Wanti⁵

Politeknik Pariwisata NHI Bandung
waa@stp-bandung.ac.id

ABSTRACT

Kulon Progo Regency has many tourist destinations spread throughout the Kulon Progo Regency, both natural tourism, educational tourism, and religious tourism. One of them is in the Menoreh Mountains which is located in Samigaluh District, especially in the Pagerharjo Village area. Pagerharjo Village is one of the Tourism Villages which has various tourism potentials, both natural panoramas, arts, culture, customs, culinary and so on. To accommodate tourists who come to enjoy tourism potential, many homestays are developing which are still managed by traditional owners so that the occupancy of these homestays is still small. Therefore a marketing strategy is needed, namely the right promotion to increase the occupancy rate of homestay rooms. This research was conducted using a qualitative descriptive method. The results showed that the promotion strategy that had been carried out was not planned in advance, only aimed at family guests and was still carried out using WOM (words of mouth). Promotions carried out through social media (facebook and Instagram) have not been carried out optimally and are not updated continuously. Expansion of the target market and promotional media through social media can be made more active and targeted to increase homestay occupancy rates. Besides, the role of KOMPEPAR/POKDARWIS is very important in assisting homestays so that they can develop promotional strategies that will be and have been carried out.

Keywords: *tourism village, homestay, marketing strategy, promotion strategy, social media*

ABSTRAK

Kabupaten Kulon Progo memiliki banyak tujuan wisata yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Kulon Progo, baik wisata alam, wisata pendidikan, maupun wisata

religi. Salah satunya berada di Pegunungan Menoreh yang terletak di Kecamatan Samigaluh, khususnya di wilayah Desa Pagerharjo. Desa Pagerharjo merupakan salah satu Desa Wisata yang memiliki potensi pariwisata yang beragam, baik panorama alam, seni, budaya, adat istiadat, kuliner dan sebagainya. Untuk mengakomodir wisatawan yang datang untuk menikmati potensi pariwisata maka banyak berkembang *homestay* yang dikelola oleh pemiliknya masih secara tradisional sehingga keterisian dari *homestay* tersebut masih kecil. Oleh karena itu diperlukan strategi marketing yaitu promosi yang tepat untuk menaikkan tingkat huni kamar *homestay*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan tidak dilakukan perencanaan terlebih dahulu, hanya ditujukan kepada tamu keluarga dan masih dilakukan dengan menggunakan WOM (*words of mouth*). Promosi yang dilakukan melalui media sosial (facebook dan Instagram) belum dilakukan secara maksimal dan tidak diupdate secara kontinyu. Perluasan pasar yang dituju dan media promosi melalui media sosial dapat dilakukan lebih aktif dan terarah sehingga dapat menaikkan tingkat huni dari *homestay* disamping peran dari KOMPEPAR/POKDARWIS pokdarwis sangat berperan untuk mendampingi *homestay* agar dapat mengembangkan strategi promosi yang akan dan telah dilakukan.

Kata kunci: desa wisata, *homestay*, strategi marketing, strategi promosi, media sosial

PENDAHULUAN

Desa Pagerharjo Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan desa wisata yang memiliki wisata unggulan Kebun Teh di Nginggo dan kawasan wisata yaitu Tumpeng Menoreh (bukit Menoreh). Secara geografis Desa Pagerharjo sangat cocok untuk dikembangkan karena didukung dengan panorama pegunungan yang indah dan hawa yang sejuk. Namun demikian desa tidak cukup hanya dengan menyajikan keindahan alam saja. Wisatawan tidak hanya butuh melihat pemandangan atau berkunjung, tetapi membutuhkan kebutuhan yang lain seperti *Homestay*.

Pariwisata di Desa Pagerharjo harus bisa memberikan dampak kemajuan ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat Desa Pagerharjo khususnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti masyarakat yang menyewakan *homestay*, berjualan minuman, makanan dan sebagainya. Untuk mengenalkan Desa Wisata dan *Homestay* di Pager Harjo maka diperlukan upaya-upaya promosi yang mengena kepada sasarannya yaitu wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Pager Harjo.

Menurut Kepmen Parekraf No. 9 Tahun 2014 Pondok Wisata atau *Homestay* adalah suatu usaha dalam bidang akomodasi berupa bangunan rumah tinggal yang dihuni oleh pemiliknya dan dimanfaatkan sebagian untuk disewakan dengan memberikan kesempatan kepada wisatawan untuk berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari pemiliknya, untuk jangka waktu tertentu dengan perhitungan pembayaran harian.

Homestay yang terletak di Desa Pager Harjo sebagian besar yaitu Arjuna *Homestay*, Rimbono *Homestay*, Kayu Manis *Homestay* dan Asifa *Homestay* setelah dilakukan deep interview menyatakan bahwa telah melakukan dan menggunakan Media Promosi, tetapi tetap saja popularitas dan tingkat huni kamar untuk *homestay* maupun daerah wisata di tempat tersebut masih belum memperlihatkan kondisi seperti sebelum Pandemi Covid-19. Untuk itu diperlukan kajian secara menyeluruh mengenai pemulihan pariwisata di Desa Pagerharjo dengan cara melakukan bauran promosi untuk Desa Wisata khususnya *homestay* di Desa Pager Harjo.

Menurut Saladin (2012:3), definisi manajemen pemasaran adalah sebuah rancangan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Sedangkan Kotler & Keller (2012:5), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kesimpulan menurut dua teori diatas manajemen pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari tentang pasar ,bagaimana cara mengatur dan bertindak untuk mencapai sasaran yang diinginkan dengan cara menyusun strategi atau suatu cara dalam menciptakan suatu produk atau jasa yang akan di pasarkan.

Promosi berasal dari bahasa inggris promote yang berarti ”meningkatkan” atau “mengembangkan”. Promosi dapat diartikan alat meningkatkan penjualan. Menurut Zimmer (2012), promosi adalah bentuk mengomunikasikan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membuat rasa kepercayaan agar membeli barang atau jasa yang meliputi publisitas, penjualan perorangan,dan periklanan. Sedangkan menurut Saladin (2012) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang di gunakan untuk memberitahu,membujuk,dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik sebagai alat promosi yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran penjualan produknya. Promotion mix atau bauran promosi adalah alat- alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membicarakan suatu nilai untuk konsumen dan membangun relasi dengan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012).Menurut Buchory dan Saladin (2010), bauran promosi adalah bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuanprogram penjualan. Menurut Dharmmesta (2012), bauran promosi adalah sebagai kumpulan strategi yang paling baik dari bagian –bagian advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Promotion mix atau bauran promosi memiliki 5 unsur diantaranya, Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*), Penjualan Promosi (*Sales promotion*) dan Relasi Umum (*Public Relation*).

Pengelolaan *homestay* sebagai produk wisata yang ditawarkan, tidak terlepas dari promosi yang dilakukan. Menurut Fristanto (2014), website dan internet merupakan media yang memilik peranan yang sangat penting dalam kehidupan, dalam pemasaran website dan internet berperan aktif dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Website yang efektif adalah website yang dapat menarik perhatian pasar dan pada waktu yang bersamaan dapat berinteraksi dengan konsumen dengan biaya rendah (Bastida & Huan, 2014).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut Muhajir (2006), mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena- fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah Perangkat Desa (sekretaris Desa) dan Pengelola *Homestay*. PokDarWis maupun Bumdes belum terbentuk di Desa Wisata tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui checklist, wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola homestay dan studi dokumen. Setelah dilakukan pengumpulan data, maka akan dianalisis secara deskriptif dengan mempertimbangkan keabsahan data melalui triangulasi. Lokasi penelitian berada pada Desa Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pagerharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan Desa Wisata yang cukup berhasil dengan ditunjang dengan beberapa rumah warga yang dirubah sebagian fungsinya menjadi *homestay* untuk para wisatawan lokal maupun internasional yang berkunjung ke daerah kawasan Borobudur. Dengan udara yang sejuk dan adaa destinasi wisata yaitu Tupeng Menoreh dan Kebun Teh di Nglinggo.

1. Ada beberapa rumah yang dirubah sebagian menjadi *homestay* diantaranya adalah Arjuna *Homestay*, Rimbono *Homestay*, Kayu Manis *Homestay* dan Asifa *Homestay*. Rata –rata jumlah kamar yang disewakan untuk *homestay* adalah 4-5 kamar, kecuali Rimbono *Homestay* yang menyewakan hingga 8 kamar *homestay*.
2. Untuk tujuan promosi kepada konsumen dari *homestay* tersebut, semua tujuan promosi dari pengelola/pemilik *homestay* diarahkan kepada keluarga sebagai konsumen utama. Hanya sedikit sekali yang ditujukan selain untuk pangsa pasar di luar keluarga/family, yaitu perusahaan/ group. Dapat juga untuk pangsa pasar tersebut adalah institusi pendidikan yaitu Universitas ataupun SD/SMP/SMA yang sederajat. Sehingga mereka dapat mengenal lebih dekat *homestay* dan sekaligus juga dapat menginap dengan harga yang lebih murah dibandingkan penginapan lainnya. Untuk perencanaan promosi, ke empat *homestay* tersebut tidak melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Perencanaan tersebut juga tidak dilakukan oleh perangkat desa/ bumdes ataupun kompepar yang sebagai kordinator dari *homestay* tersebut. Semua pemilik *homestay* hanya melakukan promosi langsung yaitu berupa *Words of Mouth (WOM)* dan melalui media sosial seperti Instagram (IG) dan *Facebook* (fb). Tetapi IG maupun fb tidak di-update secara kontinyu. Interview terhadap pemilik dan pengelola *homestay*, bahwa mereka tidak terlalu paham bagaimana mengelola dan memanfaatkan informasi yang didapatkan dari media sosial (FB dan Instagram). Bila dapat memanfaatkan informasi tersebut akan sangat membantu dalam mempromosikan *homestay* yang lebih efektif. Baik untuk *repeat guest* maupun *first time guest*.
3. Pemilik *homestay*-pun tidak mendapatkan pelatihan mengenai Promosi untuk *Homestay*, baik dari perangkat desa/ kompepar/Pokdarwis maupun dari instansi lainnya.
4. Pihak perangkat desa/ Kompempar/ Pokdarwis juga tidak memiliki perencanaan membuat pelatihan-pelatihan untuk membantu pemilik *homestay* agar dapat meningkatkan penjualan kamar ataupun paket di *homestay*.

SIMPULAN

1. Agar dilakukan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek untuk melakukan usaha peningkatan penjualan kamar di *homestay*, terutama yang berkaitan dengan Promosi baik untuk pemilik *homestay* maupun kepada perangkat desa/ kompepar/ pokdarwis sebagai pembina dari pemilik *homestay*. Promosi yang paling tepat untuk *homestay* adalah melalui media sosial. Media sosial dapat dimaksimalkan penggunaannya maupun update dari informasi yang teah dipsting di media sosial (Facebook dan IG). Dengan adanya smart phone yang dimiliki

- oleh para pemilik ataupun pengelola *homestay*, aplikasi video pendek seperti tiktok dapat dipergunakan untuk promosi lainnya.
2. Sebaiknya pangsa utama dari penjualan kamar di *homestay* ditambahkan. Bukan hanya untuk keluarga (*family*) tetapi untuk pangsa pasar lainnya yaitu group dan perusahaan (*company*).
 3. Dengan semakin mudahnya fasilitas dan perangkat *device (handphone)* untuk melakukan promosi, maka dapat dibuat promosi yang lebih interaktif, update dan kontinyu. Bentuk promosi tersebut dapat menggunakan IG, *facebook*, tiktok dll
 4. Menggunakan alat promosi lainnya di media sosial Whatsapp/Telegram dan lainnya.
 5. Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga yaitu travel baik online travel agent maupun yang bukan online.
 6. Dapat bekerjasama dengan institusi pendidikan yaitu Universitas maupun SD/SMP/SMA yang sederajat. Tujuannya adalah dengan lebih mengenalkan *homestay* maupun memberikan alternatif penginapan yang murah.
 7. Pangsa pasar lainnya adalah dari institusi kementerian Kemendikbud atau lainnya. Seperti diketahui bahwa kementerian sering berkunjung ke daerah/destinasi pariwisata, sehingga mereka dapat mempromosikan *homestay* sekaligus menginap di *homestay*.
 8. Perangkat desa/kompembar/ pokdarwis dapat membuat perencanaan jangka pendek dan jangka panjang untuk membantu promosi *homestay*, mencari pangsa pasar saat pandemi/ sepi dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastida & Huan. (2014). Performance evaluation of Tourism Websites Information Quality of four global destination brands: Beijing, Honkon, Shanghai and Taipei. *Journal of Business Research*.
- Buchory, Herry Achmad & Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta Edisi 2: PBF Universitas Gadjah Mada
- Fristanto, Hendria Tony. (2014). Pembuatan Website Promosi Dan Pemesanan Produk Pada Home Industri Agro Santoso Jamur Punung Pacitan: *Journal on Networking and Security*. Vol.3 No.3 Hal.59
- Kepmen Parekraf No. 9 Tahun 2014
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Muhajir, Noeng. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. (2012). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Zimmer, Mary R. (2012). *To Read, View, or Listen? A Cross-Media Comparison of Comprehension. Current Issue and Research in Marketing*. Taylor & Francis.