

**PENELITIAN KELOMPOK**  
**BERBASIS KOMPETENSI**



**“Strategi Promosi untuk Homestay di  
Desa Wisata Pager Harjo  
Kecamatan Samigaluh, Kab. Kulon Progo  
Provinsi DIY”**

**TIM PENGUSUL**

**Ketua Tim:**

**Dr. Ananta Budhi Danurdara, B.A. M.Sc., CPM(Asia)./3811067501**

**Anggota Tim**

1. Lucky Karsuky ,MM/3829016101
2. Noor Ismawanto, MMr/3826086901
3. Rudy Siahaan MM.Par/ 3825117001
4. Arum Wanti MM. Par /3814086501

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**  
**SEPTEMBER 2021**

HALAMAN PENGESAHAN  
PENELITIAN BERBASIS KOMPETENSI

---

Judul Penelitian : “Strategy Promosi untuk Homestay Desa Wisata Pagerharjo”

Kecamatan Samigaluh Kabupaten Kulon Progo  
Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”

Kode/ Nama Rumpun ilmu : 699/ Kepariwisataan

Ketua Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc. CPM(Asia)  
b. NIDN : 3811067501  
c. Perguruan Tinggi : STP Bandung  
d. Program Studi : Manajemen Divisi Kamar  
f. Jabatan : Lektor Kepala /IV/c

Anggota Peneliti (2)

a. Nama Lengkap : Lucky Karsuki MM  
b. NIDN : 3829016101  
c. Perguruan Tinggi : STP Bandung  
d. Jabatan : Lektor /III/d

Anggota Peneliti (3)

a. Nama Lengkap : Noor Ismawanto MM  
b. NIDN : 3826086901  
c. Perguruan Tinggi : STP Bandung  
d. Jabatan Fungsional : Lektor / III/d

Anggota Peneliti (4)

a. Nama Lengkap : Rudy P. Siahaan MM.Par  
b. NUP : 3825117001  
c. Perguruan Tinggi : STP Bandung  
d. Jabatan : Lektor / III/d

Anggota Peneliti (5)

a. Nama Lengkap : Wanti Arumwanti S.Sos MM.Par  
b. NUP : 3825117001  
c. Perguruan Tinggi : STP Bandung  
d. Jabatan : Lektor / III/d

Lama Penelitian Keseluruhan : 3 bulan

Total Biaya disetujui RCSC : Rp.....

Bandung, 12 September 2021

Menyetujui  
Kepala Puslitabmas

Ketua Peneliti

Dr. Brantas, M.Pd.  
NIP. 196107161984031001

Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A.M.Sc.CPM(Asia)  
NIP. 19750611 200212 1 001

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

---

1. Judul Penelitian : Startegi Promosi untuk Homestay di Desa Wisata Pager Harjo Kecamatan Samigaluh, Kab. Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc., CPM(Asia)	Ketua	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
2	Lucky Karsuki MM	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
3	Noor Ismawanto MM	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
4	Rudy P. Siahaan S.Sos.,MM.Par	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
5.	Wanti Arumwanti S.Sos., MM.Par	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam

3. Tema Penelitian : Pemasaran- Promosi untuk Homestay di Desa Wisata

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : September 2021

Observasi Lapangan : 21 September 2021

Berakhir : 31 November 2021

5. Biaya yang disetujui RCSC : Rp. 29.950.000

6. Lokasi Penelitian : Kawasan desa Wisata Desa Wisata Pager Harjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo, Provinsi D.I. Yogyakarta

7. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori atauantisipasi yang dikontribusikan pada bidang ilmu)

Memahami secara mendalam dan komprehensif terhadap Strategi Promosi untuk Homestay di Desa wisata Pager Harjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo Jogyaakarta

8. Kontribusi mendasar pada suatu ilmu pariwisata

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu kepariwisataan

khususnya dalam destinasi pariwisata terutama dalam hal pemahaman masyarakat yang berhubungan pemasaran sebuah desa wisata.

9. Jurnal Ilmiah yang menjadi sasaran : International Journal Tourism Cities (IJTC)

## **Ringkasan**

### **Bab 1 Pendahuluan**

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

#### 1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1.2. Tujuan dan Urgensi Penelitian

### **Bab 2**

#### **Uraian Kegiatan**

#### 2.1. Peta Jalan Penelitian

#### 2.2. Uraian kegiatan yang telah dilaksanakan dan yang akan dikerjakan

#### 2.2. Uraian tentang kebaruan dalam bidang penelitian

#### 2.2. Pustaka Acuan

### **Bab 3 Metode Penelitian**

#### 3.1. Pendekatan Teoretik

#### 3.2. Alur Pencapaian Tujuan Akhir Kegiatan

##### 3.2.1. Kegiatan Pra Lapangan

##### 3.2.2. Pelaksanaan penelitian (*field research*)

##### 3.2.3. Kegiatan Pasca Lapangan

#### 3.3. Organisasi Tim

### **Bab 4 Biaya dan Jadwal Penelitian**

### **Referensi**

## **BAB I PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata di Indonesia telah mengalami metamorfosis dan perkembangannya didukung oleh pemerintah daerah. Kebijakan otonomi menuntut pemerintah daerah untuk memberdayakan potensi alam sebagai modal pembangunan.

Potensi wisata dari lingkup kota, kabupaten, sehingga sampai ke desa, mulai dipasarkan demi meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta mendukung perkembangan usaha kecil di daerah masing – masing. Wilayah yang memiliki potensi wisata yang cukup besar salah satunya adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta tidak dapat lepas dari unsur budaya dan tradisi didukung dengan peran Kraton Yogyakarta sebagai pusat kebudayaan Jawa. Konsekuensinya adalah Pemerintah Provinsi DIY memiliki visi, misi, program, dan kegiatan yang terkait dengan pelestarian dan pengembangan budaya. Wisata berbasis budaya di kota maupun kabupaten mengalami peningkatan jumlah objek maupun pengunjung dari tahun ke tahun. Kabupaten Kulon Progo merupakan wilayah yang membuktikan perkembangan dan eksistensinya dengan cara menawarkan daya tarik wisata alam. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan Wisatawan. Ke Desa Pager harjo

Undang Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Pasal 13 ayat 2 yang memiliki keistimewaan wisata alam, budaya, dan agro adalah Desa Pagerharjo yang terletak di Kecamatan Samigaluh. Tiga kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh suatu daerah untuk menjadi tujuan wisata, antara lain memiliki produ Wisata menarik, Akses mudah dicapai dengan kendaraan, menyediakan tempat tinggal sementara dan Desa Pagerharjo masuk dalam ketiga kategori tersebut. dan menjadi daerah tujuan wisara dan mempunyai acara khusus seperti perayaan, adat istiadat, pesta rakyat. Permasalahan ini dijelaskan Oleh Salim, 1990 bahwa “pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta berfungsi pula untuk memenuhi kebutuhan dan tempat aspirasi mayarakat”. dalam pendekatan diatas, maka diharapkan agar

perancangan Kawasan Wisata Budaya di Desa Pagerharjo dapat mengungkap kebudayaan lokal pada tampilan terdahulu pendekatan masyarakat Desa Pagerharjo menjadi kawasan wisata budaya yang dapat mengangkat kebudayaan dan simbolik lokal.

### **Usaha Pondok Wisata / Homestay**

Menurut Kepmen Parekrif 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.

### **Pengelolaan Usaha Pondok Wisata (Homestay)**

Istilah Pondok Wisata dikenal di negara barat dengan sebutan Homestay, yang secara bebas dapat diartikan sebagai Tempat Tinggal Keluarga atau Tinggal Bersama-sama Keluarga, seperti lazimnya Rumah Tinggal pada umumnya (Rumah tangga biasa).

Pengelolaan Pondok Wisata dilakukan oleh pemilik Pondok wisata itu sendiri sebagai usaha perorangan, dan sepanjang diusahakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga maka pada dasarnya tidak memerlukan ijin usaha tersendiri, namun masyarakat pengelola Pondok wisata harus melaporkan kepada Pemerintah daerah setempat / kantor Dinas Pariwisata akan keberadaan pengelolaan Pondok Wisata tersebut.

Dalam pengoperasian Pondok Wisata selanjutnya, ada yang membangun / membuat bangunan baru diluar bangunan Rumah Tinggal yang ada sebelumnya, ada pula yang memanfaatkan rumah tinggal lama dan dihuni secara bersama-sama baik seluruh anggota keluarga maupun wisatawan dalam lingkungan tempat tinggal keluarga tersebut dengan memanfaatkan ruangan-ruangan / kamar-kamar yang ada baik baik dalam satu atap ataupun terpisah, pada prinsipnya Tuan Rumah sebagai kepala keluarga harus tinggal berdomisili bersama diantaranya, hal dimaksud agar dapat membaaur berinteraksi dengan wisatawan yang menginap seolah merupakan satu kesatuan anggota keluarga dimana pengelola bertindak atau dianggap sebagai kepala keluarga

atau Tuan rumah (Host). Lain dengan usaha Akomodasi lainnya (hotel) dimana pemilik tidak diwajibkan untuk tinggal ditempat usahanya. Makanya dikatakan bahwa Pondok wisata adalah merupakan suatu usaha yang memiliki ke “ khas “ an tersendiri yang tidak dimiliki oleh usaha akomodasi lainnya, dan itu merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. pelayanan tetap menginduk kepada satu kesatuan pemilik.

Pengelolaan *homestay* sebagai produk wisata yang ditawarkan, tidak terlepas dari promosi yang dilakukan. Menurut Fristanto (2013), website dan internet merupakan media yang memiliki 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; Krisjanous, 2016; Moghavvemi et al., 2017; Vyas, 2019; G. Wu, 2018). *Homestay* yang terletak di Tetebatu sebagian besar telah menggunakan website dan internet, yakni *online travel agent* sebagai media pemasaran. Akan tetapi, popularitas *homestay* maupun daerah wisata di kedua tempat tersebut sangat berbeda perkembangannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran bauran promosi untuk Homestay di Desa Wisata Pager Harjo Kecamatan Samigaluh, Kab. Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengidentifikasi elemen-elemen dari bauran promosi yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang menginap di *homestay*.

Dalam pembahasan di atas topik yang diusulkan oleh peneliti adalah “**Strategi Bauran Promosi untuk Homestay Desa Wisata Pager Harjo**”, sehingga dengan diketahuinya pemahaman masyarakat Desa Wisata Pager Harjo, diharapkan dapat direkomendasikan menjadi arahan pedoman dalam pengambilan keputusan strategi promosi yang tepat untuk *homestay* di Desa Wisata Pager Harjo.

## 1.1. Perumusan Masalah

Permasalahan yang ingin diselesaikan dalam penelitian ini, meliputi beberapa aspek dimensi yang telah dikemukakan sebelumnya, yakni sebagai berikut :

1.1.1. Bagaimana pemahaman masyarakat pada aspek perlanan (advertising)

untuk homestay di Desa Wisata Pager Harjo?

1.1.2. Bagaimana pemahaman masyarakat mengenai aspek hubungan masyarakat (public relation) untuk homestay di Desa Wisata Pager Harjo?

1.1.3. Bagaimana pemahaman masyarakat mengenai aspek promosi penjualan (sales promotion) untuk homestay di Desa Wisata Pager Harjo?

1.1.4. Bagaimana pemahaman masyarakat pada aspek penjualan personal (personal selling) untuk homestay di Desa Wisata Pager Harjo?

1.1.5. Bagaimana pemahaman masyarakat pada aspek pemasaran langsung (direct marketing) untuk homestay di Desa Wisata Pager Harjo?

### **1.3 Tujuan dan Urgensi Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dan manfaat penelitian ini:

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dan komprehensif bagaimana pemahaman masyarakat yang dilakukan oleh Masyarakat Desa Wisata Pager Harjo dalam memahami strategi promosi di kecamatan Samigaluh kabupaten Kulon Progo provinsi DIY. Hasil pembahasan yang berupa saran diharapkan dapat dijadikan percontohan bagi homestay di desa-desa wisata lainnya yang ada di Indonesia.

#### **1.3.2. Urgensi Penelitian**

Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu kepariwisataan khususnya dalam kajian masyarakat di destinasi wisata terutama dalam bentuk pendapat, pemahaman masyarakat dalam memahami strategi promosi di desa wisata di kecamatan Samigaluh Kab Kulon Progo DI. Yogyakarta

BAB II  
URAIAN KEGIATAN

**2.1 Manajemen Pemasaran**

**2.1.1 Pasar dan Pemasaran**

Menurut Munkiw (2013) ,pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari sebuah produk atau jasa tertentu.Pembeli sebagai sebuah kelompok menentukan permintaan sebuah produk,se dangkan penjual sebagai kelompok lain yang menentukan penawarandari produk tersebut.

Sedangkan menurut Zainal (2017),ruang terbuka bagi setiap orang untuk melakukan perdagangan dan aktivitas jual beli. Dalam pasar terbuka tidak ada yang mendapat perlakuan istimewa dari yang lain. Makna pasar dalam islam berakhirnya sistem monopoli, kehadiran pasar yang islam membuat monopoli menjadi tidak dikenal. Menurut Ma'ruf (2005), pasar memiliki tiga pengertian sebagai berikut :

1. Pasar dapat diartikan “tempat”, pasar adalah sebagai tempat bertemunya parapenjual dan pembeli.
2. Pasar dapat diartikan “interaksi”, Pasar adalah tempat terjadinya permintaandan penawaran sehingga terjadinya transaksi jual beli.
3. Pasar dapat diartikan “sekelompok masyarakat” yang memiliki tujuanmemenuhi kebutuhan,keinginan, dan daya beli.

Jadi, pengertian pasar menurut tiga teori diatas adalah keberadaan pasar untuk masyarakat sangatlah penting , karena pasar tempat mencari bahan baku, seperti sayur-sayuran, buah-buahan atau bahan pokok lainnya.Untuk kebutuhan sandang setiap hari, dimana pasar sebagai

tempat interaksi sosial antara penjual dan pembeli yang saling membutuhkan, saling melengkapi dan menguntungkan.

Menurut Kotler (2001), Pemasaran adalah sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep ,harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan kebutuhan individu dan organisasi. Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Berdasarkan uraian diatas, makna dari pemasaran adalah serangkaian proses pemasaran dari tangan produsen ke tangan distributor dalam memenuhi kehidupan para konsumennya dan memberikan suatu nilai yang berharga kepada pelanggan untuk tetap berhubungan baik dengan saling menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri maupun pelanggan.

### **2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang, dan mendapatkan laba menurut Dharmmesta dan Handoko (1982). Menurut Djaslim Saladim (2012:3), definisi manajemen pemasaran adalah sebuah rancangan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan –

tujuan organisasi.

Sedangkan Kotler & Keller (2009:5), 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.

Jadi , kesimpulan menurut tiga teori ditatas 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.

### **2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan menurut Stanton (1978).Sedangkan konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:20) konsep pemasaran beranggapanbahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan,dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Konsep Inti Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:30) ada 5 sebagai berikut:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*Needs, Wants, and Demand*), kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan oleh setiap orang untuk memenuhi segala sesuatunya dengan cara berusaha atau bekerja. Keinginan adalah hasrat atau hawa nafsu untuk memperoleh kepuasan atau mendapatkan apa yang diinginkan dalam kebutuhan khususnya.

2. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings product, Service, and Experiences*), Penawaran pasar adalah suatu penjual atau pembeli sedang menawarkan produk atau jasa. Pelayanan adalah kegiatan interaksi terhadap seseorang secara langsung dengan memberikan informasi maupun bantuan. Pengalaman, menawarkan suatu produk atau jasa hubungannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*), Nilai pelanggan dapat dilihat dari segi mutu, kualitas jasa dan harga (*Quality, Service, and price*) yang memperlihatkan manfaat dan biaya yang berwujud maupun tidak berwujud bagi konsumen. Kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap manfaat atau kinerja, kualitas yang dirasakan dari produk dengan rasa pengharapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*), Pertukaran adalah keinginan untuk memperoleh suatu hal yang diinginkan dari seseorang berupa imbalan. Hubungan adalah tindakan dalam membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan suatu produk, barang, pelayanan, dan sebuah ide.

5. Pasar (*Market*) pasar adalah sekumpulan pembeli yang potensial atau seseorang yang mampu untuk membeli dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa dan melakukan pertukaran untuk mendapatkan kepuasan dalam kebutuhan dan keinginannya

Sedangkan menurut Asri (2003 :360) terdapat tiga konsep pemasaran

yaitu :a.Menginformasikan (*Informing*)

Memberikan suatu informasi selengkap-lengkapya kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa yang sedang di tawarkan . Dengan memberitahu siapaprodusenya dan dimana bisa memperolehnya, serta harganya. Informasi didapatkan melalui tulisan, gambar, kata-kata disesuaikan dengan keadaan.

b.Membujuk (*Persuading*)

Membujuk calon pembeli supaya mau membeli barang atau jasa yangditawarkan . membujuk bukan berarti memaksa calon pembeli.

c.Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan konsumen memang terkadang perlu, dengan keberadaan barang atau jasa tertentu, agar konsumen tertarik dan menggunakannya kembali.

Berdasarkan pengertian dari dua teori diatas konsep pemasaran memiliki arti suatu cara atau proses yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen

dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari organisasi maupun perusahaan. Konsep berarti tertata atau mempunyai rencana bagaimana perusahaan merencanakan, mengembangkan produk atau jasa yang dibuat demi mencapai keberhasilan dengan berjalanya suatu perusahaan tertentu.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari bahasa Inggris *promote* yang berarti "meningkatkan" atau "mengembangkan". Promosi dapat diartikan alat meningkatkan penjualan. Menurut Zimmer (2002), 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 (2003), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau pesuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2005 :349).

Berdasarkan tiga teori di atas, makna dari promosi adalah kegiatan dalam melakukan suatu cara untuk meningkatkan dan memperluas penjualan produk atau jasa dengan cara menarik perhatian pembeli untuk mencoba dan membuat penasaran terhadap barang atau jasa yang

sedang ditawarkan. Perusahaan mampu menjaga kualitas dan pelayanan produk atau jasa yang di berikan . Serta memberi perhatian yang memicu daya ingat konsumen terhadap suatu produk sehingga terjadi transaksi jual dan beli.

### **2.2.2 Promotion mix ( Bauran Promosi)**

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 : 432). Menurut Saladin dan Buchory (2010:213), bauran promosi adalah bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Dharmmesta (2010:247), 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 : 202 ) Promotion mix atau bauran promosi memiliki 5 unsur diantaranya :

#### **1. Advertising (periklanan)**

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 204), periklanan adalah bentuk penyampaian yang tidak dilakukan oleh seseorang namun menggunakan sponsor yang telah di tentukan. Sedangkan menurut Morissan (2010 : 18-

19), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan paling banyak dibahas orang , karena mempunyai jangkauan luas .

Menurut Tjiptono (2004 : 243 ) ada 4 jenis media periklanan yaitu :

#### 1. Media cetak

Media cetak media yang menggunakan pesan-pesan dengan kata, gambar, atau foto , baik menggunakan berbagai warna maupun hitam putih . Macam- macam dari media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, broshur.

#### 2. Media elektronik

Media elektronik media yang menggunakan elektronik. Bentuk periklanan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film . Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet.

#### 3. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan biasanya berukuran besar yang di pasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian. Jenis media luar ruangan seperti billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul.

#### 4. Media lini bawah

Media lini bawah adalah media yang mempromosikan periklanan tidak menyampaik promosi melalui media massa tetapi melalui pameran atau event pada suatu acara, *direct mail* mempromosikan melalui surat elektronik secara langsung sifatnya fleksibel dan pribadi, *point of purchase*

yang merupakan display penjualan terhadap suatu barang, *merchandise* dan kalender.

Jadi, makna dari *advertising* menurut dua teori di atas adalah suatu promosi berupa iklan yang berbayar seperti media surat kabar koran, online travel agent, billboard, televisi, radio, iklan mencakup jangkauan yang luas untuk itu periklanan merupakan hal yang paling utama dalam proses penjualan.

## **2. *Personal Selling* ( Penjualan perorangan)**

Menurut Kotler dan Keller (2012 :204), penjualan seseorang adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Sedangkan menurut Tijptono (2000:224), Penjualan perseorang adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Jadi, menurut kedua teori di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan penjualan perorangan yang dilakukan oleh seorang *sales marketing* untuk pendekatan kepada calon pembeli dengan melakukan pemberian pelayanan yang baik, memberi bingkisan seperti *merchandise* yang terkait dengan perusahaan.

Menurut Saladin dan Oesman (1994:195) terdapat 3 bentuk *personal selling* antara lain :

1. *Field Selling* (penjualan lapangan)

Field selling adalah Penjual melakukan pemasaran diluar perusahaan, dengan mengunjungi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor ,atau instansi .

## 2. *Retail Selling* (penjualan ritel)

Retail selling adalah tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke toko, perusahaan,kantor.

## 3. *Executive Selling* (penjualan eksekutif)

Executive selling adalah pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjualan untuk melakukan penjualan terhadap pimpinan perusahaanlain.

## **3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)**

Promosi penjualan adalah aktivitas dalam melakukan pemasaran dengan carapromosi bertujuan menarik perhatian konsumen sehingga terjadi pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Menurut kotler dan Keller (2012 :204), sales promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Utami (2008:134), *sales promotion* adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian dari tiga teori diatas, makna dari *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran dengan tujuan mendapat pasar atau pembeli secara cepat dan mendapat keuntungan besar atau balik modal secara cepat sifatnya berjangka pendek.

Tujuan *Sales promotion* menurut Kotler dan Amstrong (2001:174) sebagaiberikut:

1. Penjual dapat memanfaatkan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun sasaran pangsa pasar untuk jangka panjang.
2. Promosi dagang mampu mencangkup membuat para pengecer mendagangkan produk dengan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan dan melakukan pembelian secara betatap muka atau secara langsung.
3. Tujuan dari *sales promotion* untuk mendapatkan produk yang lebih banyak, armada penjualan produk.

Makna dari tujuan *sales promotion* menurut Kotler dan Amstrong dapat di simpulkan bahwa tujuan *sales promotion* mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas , volume penjualan terus meningkat, mengembangkan produk baru untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

#### **4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat atau *public relation* merupakan pemasaran penting di perusahaan mempunyai relasi dengan berhubungan baik dan mendukung kegiatan masyarakat setempat .Menurut Cutlip, ET ALL (2009:

6 ), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memperthankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan menurut Wijaya (2002), hubungan masyarakat adalah profesi yang mengurus hubungan sesuatu unit dan publiknya yang menentukan hidup unit itu. Menurut Lupiyoadi (2013 :181 ), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

1. Membangun citra perusahaan
2. Menonjolkan keramah-tamahan.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat penentuan posisi perusahaan.
5. Mempengaruhi publik yang spesifik.
6. Menagadakan peluncuran untuk suatu produk atau jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah :

1. Publikasi.
2. Acara-acara langsung.
3. Hubungan dengan investor.
4. Pameran.
5. Mensponsori beberapa acara

Berdasarkan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan

masyarakat adalah perusahaan atau organisasi berhubungan baik kepada relasi baik masyarakat setempat maupun para pelanggannya. Karena hubungan masyarakat tidak hanya bekerjasama dengan pemasok atau suppliersaja.hubungan masyarakat sama saja berinteraksi sosial yang baik menjaga kesopanan dan memberi kesan atau nama baik perusahaan , biasanya hubungan masyarakat juga membantu dalam mensponsori kegiatan masyarakat setempat.

### **5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung )**

Pemasaran langsung adalah penggunaan telepon, faksimili,e-mail,atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tetap atau calon pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012 : 204 ). Menurut Tjipto (2000), pemasaran langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Menurut Jony (2015:18)Pemasaran langsung adalah salah satu saluran utama dalam menjangkau para calon pelanggannya dan mempunyai beberapa chanel atau saluran atau bisa disebut sebagai perantara dalam pemasaran langsung ini sebagai berikut:

1. Penjualan tatap muka , adalah interaksi komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan potensial.
2. *Direct mail*, adalah pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik dengan mengirimkan suatu penawaran,pemberitahuan,dan lainnya.
3. *Telemarketing*, adalah pemasaran produk atau jasa melalui jaringan telepon.

4. Pemasaran dengan katalog, adalah pemasaran menggunakan media cetak (katalog) yang di berikan kepada pelanggan atau disediakan di sebuah toko.
5. Pemasaran Online , adalah pemasaran yang penjualanya melalui jaringaninternet .
6. Televisi dan Radio, adalah media audio dan visual , pemasaran ini menghasilkan kepopuleran produk atau jasa di benak konsumen.
7. Broadcast media, adalah pemasaran yang mencangkup jangkauan masyarakat luas seperti televisi, radio, media elektronik lainnya.

Jadi dapat disimpulkan, makna dari pemasaran langsung adalah proses pemasaran secara langsung, pemasaran langsung sangat efektif dan efisien karena tidak membuang waktu berkomunikasi ,mengirim data melalui jaringan internet maupun telepon, tidak harus berkunjung ke tempat .

### **2.2.3 Strategi promosi**

Strategi merupakan alat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang menurut Rangkuti (2001:13).Sedangkan menurut Kotler (2000 : 91) suatu cara atau rencana untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh pemasaran dalam meningkatkan proses penjualan produk atau jasa.Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan untuk memenuhi keinginan perusahaan dengan cepat secara efisien dan efektif.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW adalah Promosi yang lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan

meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Menurut Kertajaya dan Sula (2006 :28)

Makna dari strategi promosi adalah melakukan suatu cara untuk meningkatkan daya beli produk atau jasa dengan cara mempunyai hubungan relasi yang baik terhadap pemasok dan pelanggan, mengutamakan kejujuran dalam melakukan sebuah penjualan, menanggapi dan mendengarkan yang konsumen inginkan dan diharapkan. Serta memberi pelayanan yang baik kepada para pembelinya, tidak hanya itu saja perusahaan atau penjual mampu memberi bentuk perhatian kecil kepada keluarga si pembeli, sebagai contoh kecil.

#### **2.2.4 Tujuan Promosi**

Promosi dilakukan untuk menawarkan dan mengenalkan produk atau jasa yang akan dijual kepada pembeli. Tujuan promosi adalah untuk memberikan sebuah informasi mengenai suatu barang yang dibuat oleh organisasi ataupun perusahaan dengan memberitahu kegunaannya atau cara pemakainannya.

Ada 4 tujuan promosi menurut Swastha (2000: 245 -246)

diantaranya: a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan

informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, maupun kegunaanya atau manfaatnya. Tanpa adanya sebuah informasi orang tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Untuk itu promosi merupakan alat penjualan dalam mengenalkan, memberitahu terhadap pihak konsumen yang membutuhkan dan memenuhi keinginan mereka sehingga mampu memenuhinya dengan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi bersifat membujuk kepada para calon konsumen yang potensial dan memberi informasi bahwa produk yang ditawarkan lebih baik daripada yang lain.

c. Menciptakan Kesan (*Image*).

Promosi dapat memberikan kesan di benak para calon pembeli untuk produk yang di promosikan atau di iklankan, sehingga promosi dilakukan dengan sebaik –baiknya dan kreativitas baik dari pemberian sebuah warna, ilustrasi, maupun bentuk layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Melakukan sebuah komunikasi untuk mengetahui keinginan para konsumen sehingga dapat terpenuhi.

Ada 4 tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) sebagai berikut:

a. Melakukan dorongan kepada pelanggan untuk pembelian jangka

pendekatau memiliki hubungan baik untuk pembelian jangka panjang.

b. Melakukan dorongan agar pengecer menjual barang baru dan menyediakan persediaan yang lebih banyak.

c. Mengiklankan produk atau jasa perusahaan dan memberikan ruang yang lebih luas.

- d. Untuk tenaga penjualan, mendapatkan dukungan dalam penjualan produk lama atau baru untuk mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan yang baru.

Berdasarkan dua teori tujuan promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi mempunyai suatu target yang akan dicapai dengan cara mengiklankan , memberitahu, kepada orang - orang sekitar . Tujuannya promosi juga untuk bersaing terhadap produk lain ,memberi suatu perasaan yang kuat terhadap barang tersebut kepada calon pembeli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Pendekatan Teoritik**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut Djarm'an Satori (2011: 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. Selain itu, Sugiono (2012: 9) juga mengemukakan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan, selain itu, menggambarkan suatu kondisi yang terjadi saat ini. Penelitian ini yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan Konsep dan teori tersebut di atas, dapat menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Di sini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor fenomena respon masyarakat Juga mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara-wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahaman yang merujuk pada opini masyarakat terhadap pengembangan Desa Pager Harjo

## A. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat di Desa Wisata Pager harjo yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat sebagaimana yang dijelaskan oleh Arikunto (2006) subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti, jadi subjek penelitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta-fakta dilapangan

Dengan ini peneliti menentukan sampel dengan menggunakan *Purposive sampling* Silalahi (2009) penelitian *purposive sampling* bertujuan atau lazim yang disebut judgement sampling pemilihan siapa subjek dalam posisi yang terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini memilih *key informan*, dengan ini terdapat 10 *Key Informan* atau pengelola desa/pemangku kepentingan yang menjadi sampel untuk mencari data oleh peneliti di desa wisata kakilangit. Peneliti juga Menggunakan Simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling (Margono, 2010:126). Teknik simple random sampling memungkinkan setiap unit sampling sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penulis menggunakan teknik simple random sampling karena yang menjadi populasi dalam penelitian ini tidak terlalu besar. Margono (2007: 123) menyatakan bahwa penetapan besar-kecilnya sampel tidaklah ada suatu ketetapan yang mutlak, artinya tidak ada suatu ketentuan berapa persen suatu sampel harus diambil.

## B. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi, dokumentasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pengelola desa/keterlibatan desa wisata dan masyarakat
2. Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari Badan Pusat Statistik (BPS), internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya yang terkait penelitian di desa Pager Harjo. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Observasi, Menurut Marshall (2010: 310) menyatakan bahwa *“through observation, the researcher learn about behavior and he meaning attached to those behavior”*. Jadi melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Berkaitan dengan

observasi yang dilakukan dalam penelitian kualitatif maka observasi yang digunakan yaitu observasi langsung ke tempat lokus yang ingin diteliti. Peneliti mengamati peristiwa, kejadian, pose, dan kondisi yang disertai dengan daftar yang perlu diobservasi di Desa Pager Harjo.

2. Wawancara, Menurut Anas Sudijono (1996: 82) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan diarahkan yang lebih bermakna. Pada Penelitian ini. Dalam hal ini peneliti melakukan sejumlah wawancara kepada key informan atau tokoh dan masyarakat yang merasakan aktivitas di desa Pager Harjo.
3. Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Hamidi (2004:72), dengan ini Peneliti melakukan dokumentasi melalui foto atau gambar, video, rekaman suara dan catatan tertulis. sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian, untuk kemudahan dalam meneliti.

#### D. Analisis Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber ini digunakan oleh peneliti untuk mengecek data yang diperoleh dari masyarakat dan tokoh masyarakat/ key informan. Sedangkan triangulasi teknik yaitu untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik ini digunakan oleh peneliti setelah mendapatkan hasil wawancara yang kemudian dicek dengan

hasil observasi dan dokumentasi. Dari ketiga teknik tersebut tentunya akan menghasilkan sebuah kesimpulan untuk menentukan arah opini masyarakat terhadap pengembangan pariwisata di desa wisata Pager harjo

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009: 337-338) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada proses penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan menelaah seluruh data yang telah terkumpul dari hasil data lapangan di desa wisata kakilangit seperti : wawancara, observasi, dan dokumentasi seperti foto, rekaman, video, catatan dan sebagainya yang nantinya akan diklasifikasi sebagai kepentingan penelitian. Selain itu, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.

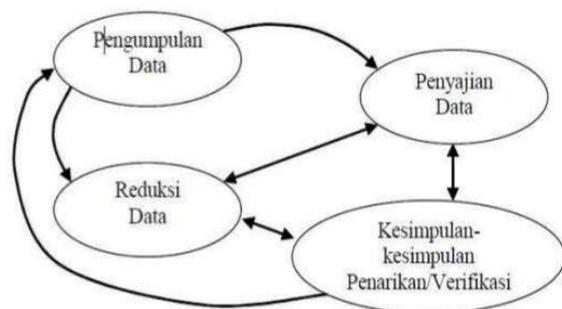
Langkah-langkah analisis data ditunjukkan pada gambar berikut ini, menunjukkan langkah- langkah yang ditempuh dalam analisis data menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (2009: 16-21), yaitu sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi data), sebagai suatu proses pemilihan, pemusatan, perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-

catatan lapangan, sehingga data itu memberi gambaran yang lebih jelas tentang hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi Pada tahap ini, peneliti menyortir data yang didapatkan dari lapangan terhadap opini masyarakat pada tempat penelitian Desa Pager Harjo.

2. *Data Display* (Penyajian data), yaitu

**Reduksi Data**



sekumpulan informasi tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. dengan ini peneliti menampilkan penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing or Verification* (Simpulan atau verifikasi), peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi dan display data. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel dalam penelitian di Desa Pager Harjo.

Teknik Pengumpulan Data Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Sesuai dengan karakteristik data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

4. Observasi, Menurut Marshall (2010: 310) menyatakan bahwa "*through observation, the researcher learn about behavior and he meaning attached to those behavior*". Jadi melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Berkaitan dengan observasi yang dilakukan dalam penelitian kualitatif maka observasi yang digunakan yaitu observasi langsung ke tempat lokus yang ingin diteliti. Peneliti mengamati peristiwa, kejadian, pose, dan kondisi yang disertai dengan daftar yang perlu diobservasi di desa wisata Pager Harjo.
5. Wawancara, Menurut Anas Sudijono (1996: 82) ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan peserta yang akan dinilai, data diperoleh secara mendalam, yang diinterview bisa mengungkapkan isi hatinya secara lebih luas, pertanyaan yang tidak jelas bisa diulang dan

diarahkan yang lebih bermakna Pada Penelitian ini. Dalam hal ini peneliti melakukan sejumlah wawancara kepada key informan atau tokoh dan masyarakat yang merasakan aktivitas di Desa Pager Harjo.

6. Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Hamidi (2004:72), dengan ini Peneliti melakukan dokumentasi melalui foto atau gambar, video, rekaman suara dan catatan tertulis. sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian, dalam kemudahan dalam meneliti.

### **3.2. Alur Pencapaian Tujuan Akhir Kegiatan**

Untuk mencapai tujuan akhir kegiatan berupa diperolehnya informasi yang komprehensif tentang Pemahaman Masyarakat dalam perkembangan Desa Wisata Pager Harjo dilakukan dengan 3 (tiga) tahapan, yakni: (1) tahap pra lapangan; (2) tahap lapangan (field research); dan (3) tahap pasca lapangan.

### 3.2.1. Kegiatan Pra Lapangan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pra lapangan, peneliti melakukan kegiatan pokok yakni studi pendahuluan, yang diawali dengan mengidentifikasi permasalahan hingga rumusan masalah bersamaan dengan kajian literatur, sehingga tersusun sebuah proposal penelitian, sekaligus menyiapkan alat kumpul data penelitian serta menjajagi siapa yang menjadi informan kunci terkait pola-pola kemitraan strategis yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pager Harjo dalam mendukung kepariwisataan di Kabupaten Kulon Progo

## 4.2. Alir Pencapaian Tujuan Akhir Kegiatan

Untuk mencapai tujuan akhir kegiatan berupa diperolehnya informasi yang komprehensif tentang kemitraan strategis yang dilakukan oleh pengelola Desa Wisata Pager harjo dalam mendukung kepariwisataan di Kabupaten Kulon Progo, dilakukan dengan 3 (tiga) tahapan, yakni: (1) tahap pra lapangan; (2) tahap lapangan (field research); dan (3) tahap pasca lapangan.

### 4.2.1 Kegiatan Pra Lapangan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap pra lapangan, peneliti melakukan kegiatan pokok yakni studi pendahuluan, yang diawali dengan mengidentifikasi permasalahan hingga rumusan masalah bersamaan dengan kajian literatur, sehingga tersusun sebuah proposal penelitian, sekaligus menyiapkan alat kumpul data penelitian serta menjajagi siapa yang menjadi informan kunci terkait pemahaman masyarakat terhadap strategi promosi untuk homestay di Kabupaten Kulon Progo

### 3.2.1. Pelaksanaan penelitian (*field research*)

Tahapan ini merupakan kegiatan inti, yaitu pelaksanaan penelitian (*field research*). Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan Pengelola homes atay Desa Wisata Pager

Harjo, observasi, dan kaji dokumen tentang pemahaman strategi promosi untuk homestay desa wisata dalam kerangka konsep pemahaman. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan cara mengajak para informan untuk berbicara bebas dan mendalam menyangkut respon masyarakat dalam dalam perkembangan desa wisata Pager harjo Kab. Kulon Progo

### 3.3. Organisasi Tim

Penelitian ini dilakukan secara kelompok, yang beranggotakan 5 (lima) orang, dengan susunan sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Dr. Ananta Budhi Danurdara B.A. M.Sc., CPM(Asia)	Ketua	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
2	Lucky Karsuki MM	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
3	Noor Ismawanto MM	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
4	Rudy P. Siahaan S.Sos.,MM.Par	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam
5.	Wanti Arumwanti S.Sos., MM.Par	Anggota	Marketing & FO/HK	STPB	36 Jam

## BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

### 4.1. Biaya Penelitian

Biaya penelitian terdiri atas anggaran operasional penelitian dan honorarium peneliti Garut, yang meliputi sebagai berikut:

<b>Biaya Operasional Penelitian</b>								
No.	Kebutuhan	Volume					Harga Satuan	Total
1	Sewa Mobil	1	Unit	x	5	hr	900.000	4.500.000
2	Uang Harian	5	Org	x	5	hr	430.000	10.750.000
3	Akomodasi	5	Org	x	4	malam	350.000	7.000.000
4	Tol	1	Jalan	x	2	kl	600.000	1.200.000
5	Swab	5	Org	x	2	kl	500.000	2.500.000
6	ATK	1	Pkt	x	1	kl	3.000.000	3.000.000
<b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>								<b>28.950.000</b>
<b>Focus Group Discussion</b>								
No.	Kebutuhan	Volume					Harga Satuan	Total
1	Coffee Break	20	Org	x	1	kl	5.000	100.000
2	Makan siang peserta	20	Org	x	1	kl	15.000	300.000
3	Cinderamata	20	Org	x	1	kl	20.000	400.000
4	Spanduk	1	Buah	x	1	kl	200.000	200.000
<b>TOTAL BIAYA FOCUS GROUP DISCUSSION</b>								<b>1.000.000</b>
<b>TOTAL KESELURUHAN</b>								<b>29.950.000</b>

**4.2. Jadwal Penelitian**

Adapun jadwal penelitian sebagaimana berikut :

**Tabel 4.2.**

	Sep				Okt				Nov					
Penyusunan Laporan				■	■									
Penyelesaian Laporan				■	■	■	■							
Observasi Lapangan						■	■							
FGD						■	■							
Penulisan Laporan								■	■	■	■			
Pengesahan dan Revisi Laporan Penelitian												■	■	■

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- A, Widjaja. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Asri, Marwan. 2003. Marketing. Jakarta: Erlangga
- Cutlip, Scott dan Broom G. 2009. Effective Public Relations, Edg. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.
- Djaslim Saladin. 2012. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad S. 2006. Syariah Marketing, Cetakan Pertama. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Ketler, Kevin Lare. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1987. Dasar-dasar Pemasaran (3rd). Jakarta: CV Intermedia
- Kotler, P. 1980. Marketing Management: Analysis, Planning and controlling. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke Sebelas. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyodi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat

- Lupiyodi, R dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta : Salemba Empat
- Muhajir, Noeng. 1996. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- N. Gregory , Mankiw, dkk. 2013. Pengantar Ekonomi Mikro.Jakarta: SalembaEmpat
- Ma'ruf Hendri.2005.Pemasaran Ritel.Jakarta :Gramedia
- Moekijat, 2000. Manajemen Manajemen. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju
- Monstan, M A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Rangkuti , Freddy . 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis KasusIntegrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, Wiliam. 1984. Fundamental of Marketing (7th ed). Newyork: MC.Grawhil
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran (3th ed). Jakarta: Erlangga
- Erlangga Swastha, Basu. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty
- Swastha dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern di Indonesia.Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Liberty Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran Edisi kedua Cetakan ke empat. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, Christina. 2008. Strategi Manajemen Pemasaran Ritel. Jakarta: Indeks
- VR Zainal, F Djaelani, S Basmalah, HL Yusran. 2017. Islamiz MarketingManagement.Jakarta : PT Bumi Aksara.

