

BAB I

PENDAHULUAN

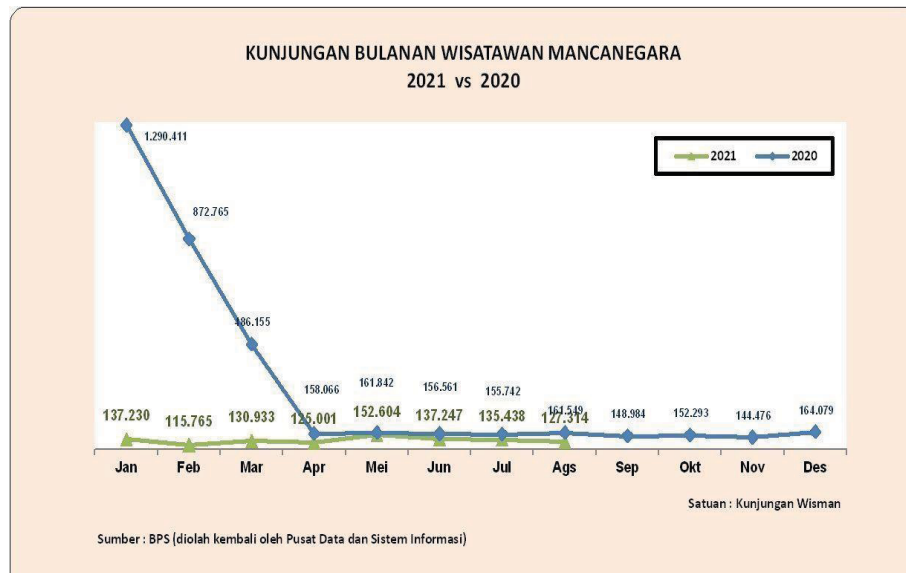
1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus terhadap bentuk – bentuk promosi yang digunakan oleh Rumah Sandi Indonesia dalam mempromosikan daerah pariwisata di Indonesia yang masih belum terekspos dengan baik, sehingga beserta adanya rencana tertera diinginkan tercapai dalam memajukan dan menambah sektor pariwisata di Indonesia yang menjadi daya tarik bagi warga lokal dan internasional. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena masih banyak daerah pariwisata di Indonesia yang memiliki potensi yang kuat untuk dijadikan daerah pariwisata. Indonesia adalah salah satu negara dari beberapa negara di duni yang mempunyai pulau-pulau yang terbentang mulai sabang hingga merauke. Adanya perbedaan keberagaman seperti suku, budaya, dan adat istiadat memberikan keunikan dan kelebihan yang menjadi suatu keunggulan bagi Indonesia untuk menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal dan juga wisatawan dari berbagai macam mancanegara. Meskipun Indonesia memiliki daerah wisata yang berpotensi, masih banyak warga lokal dan internasional yang hanya mengetahui beberapa daerah wisata populer, diantaranya Bali, Lombok, dan Raja Ampat di Papua. Sampai saat ini banyak area wisata di Indonesia yang wajib untuk ditingkatkan supaya sektor pariwisata di Indonesia mampu bertumbuh dengan pesat dan merata.

Definisi Pariwisata berdasarkan A. J. Burkat dan Damanik (2006), Pariwisata merupakan mobilitas atau pergerakan seseorang selama sementara waktu dan dalam masa waktu yang singkat ke destinasi-destinasi di luar zona atau lingkungan seseorang biasa hidup dan bertugas serta aktivitas-aktivitas seseorang sewaktu singgah di suatu destinasi. Pariwisata merupakan perjalanan seseorang ke daerah wisata yang dilakukan baik sengaja atau tidak disengaja yang memberikan pengetahuan atau memori bagi seseorang yang berkunjung. Kegiatan pariwisata dapat dilakukan oleh satu orang atau lebih yang menimbulkan adanya interaksi antara seseorang yang melakukan kegiatan pariwisata dan daerah wisata. Daerah wisata sendiri tidak dapat terbentuk jika tidak ada suatu daya tarik bagi masyarakat sekitar. Wisata juga

memiliki kategori jenis dan motif, adanya motif wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata antara lain adalah wisata bahari, wisata budaya Indonesia, wisata pertanian, wisata buru, dan wisata cagar alam, serta wisata konveksi. Wisata Bahari adalah wisata maritim atau wisata tirta seperti kegiatan yang berhubungan dengan air contohnya yaitu danau, pantai, teluk, dan aktivitas lainnya. Wisata Budaya adalah wisata yang bertujuan untuk memberikan wawasan dan pandangan hidup bagi wisatawan yang datang hal ini seperti berkunjung ke daerah bersejarah, ke luar negeri, museum, dan tempat seni. Wisata Pertanian merupakan tempat wisata pertanian seperti ladang dan perkebunan, biasanya wisata ini disukai karena tempat yang sejuk dan udara yang segar. Wisata buru adalah wisata ke daerah hutan atau tempat berburu, namun dalam berburu pengunjung atau pemburu harus menaati perintah yang sudah dibuat oleh pemerintah di kawasan tersebut. Wisata cagar alam merupakan wisata konservasi yang dilakukan mendatangi taman lindung, cagar alam, dan wilayah yang dilestarikan. Wisata Konvensi adalah wisata yang sangat melekat dengan bidang politik yang juga biasanya dikunjungi oleh para pelajar atau pengunjung yang tertarik terhadap bidang politik.

Adanya pandemi *Covid-19* yang menempa Indonesia membentuk dan menimbulkan masyarakat harus menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat agar virus tidak menyebar luas. Hal tersebut secara langsung memberikan dampak yang signifikan bagi sektor pariwisata. Menurut Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, jumlah wisatawan mancanegara dari tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu berkurang sebesar -0,28%.



Gambar 0.1 Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2021 vs 2020
 Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan
 Ekonomi Kreatif Republik Indonesia

Perubahan yang signifikan pada sektor pariwisata secara langsung memberikan efek yang sama pada sektor ekonomi, hal tersebut dikarenakan pariwisata merupakan mata rantai pada bidang ekonomi seperti agen perjalanan, perhotelan, pemandu pariwisata, hingga usaha-usaha kecil yang biasa dijadikan oleh-oleh dari daerah wisata itu sendiri. Sampai saat ini pariwisata di Indonesia yang diketahui oleh masyarakat sekitar hanya di daerah populer saja, seperti Bali, Lombok, Raja Ampat di Papua. Meskipun hanya tempat populer saja yang diketahui oleh masyarakat, namun masih banyak daerah wisata yang masih tidak diketahui oleh masyarakat Indonesia maupun Internasional. Pariwisata di Indonesia belum berkembang dengan layak, hal tersebut dapat dilihat dari masih kurangnya akses untuk menuju daerah wisata, tempat wisata yang tidak terawat, hingga kurangnya keinginan masyarakat untuk berkunjung ke daerah wisata di Indonesia.

Bulan ↑↓	Jumlah Kedatangan Wisman (Kunjungan)		
	2019 ^{↑↓}	2020 ^{↑↓}	2021
Januari	13 792,00	17 047,00	20,00
Februari	17 389,00	11 700,00	69,00
Maret	20 497,00	5 774,00	52,00
April	18 431,00	21,00	108,00
Mei	14 529,00	12,00	160,00
Juni	22 485,00	97,00	181,00
Juli	24 913,00	76,00	52,00
Agustus	29 180,00	24,00	10,00
September	20 462,00	20,00	-
Oktober	20 895,00	-	-
November	20 780,00	-	-
Desember	20 546,00	-	-

Gambar 0.2 Data Kedatangan Wisatawan Tahun 2019-2021

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Wabah coronavirus 2019 memberikan efek yang sangat kuat pada sektor Pariwisata di Indonesia. Bersumber pada data BPS (2021) bahwa penurunan kuantitas wisatawan yang cukup relevan, baik pengunjung domestik maupun pengunjung luar negeri. Jumlah seluruh dari kunjungan pengunjung internasional ke Indonesia di tahun 2020 sebanyak 4,02 juta visitor. Dilihat kondisi pada tahun 2019, maka total pengunjung internasional mengalami penurunan sebanyak 75,03 persen. Bersumber pada kebangsaannya, pada tahun 2020 ditemukan 5 negara yang sering datang ke Indonesia adalah China, Malaysia, Australia, Timor Leste, Malaysia, dan Singapura. Hampir seluruh negara-negara tersebut termasuk kategori negara tetangga, kecuali negara China.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif hingga sampai detik ini masih dalam upaya berusaha untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata, baik bagi masyarakat Indonesia atau luar negeri. Sebuah organisasi muncul pada saat pemilihan presiden tahun 2019 yaitu Rumah Sandi Uno Indonesia. Organisasi ini digagas pertama kali oleh R. Sani Achmad Irsan dan didirikan di Jakarta pada tanggal 07 Agustus 2018.

Rumah Sandi Uno Indonesia didirikan sebagai organisasi relawan yang dibentuk untuk mendukung Bapak Sandiaga Uno pada waktu itu memegang jabatan sebagai Wakil Gubernur Provinsi DKI Jakarta dan menjadi kandidat Capres (calon presiden) dan Cawapres (calon wakil presiden) Republik Indonesia. Pada tahun 2018, sehari sesudah Rumah SandiUno Indonesia didirikan tepatnya pada tanggal 08 Agustus 2019 diberitakan oleh sebuah media massa nasional yaitu Tempo.Co bahwa bang Sandiaga Salahudin Uno mendatangi rumah ketua umum partai Gerindra yaitu Bapak Prabowo Subianto karena Bang Sandiaga Salahudin Uno disebut menjadi opsi atau pilihan calon wakil presiden.

Awal mula tahun 2020 sejak pandemi *Covid-19* merebak pesat di Indonesia, Rumah Sandi Uno Indonesia bertransformasi menjadi organisasi relawan yang bergerak di bidang sosial dan kemanusiaan. Setelah berbagai rintangan, Bang Sandiaga Uno menjadi Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Dengan ditunjuknya Bang Sandiaga Uno menjadi menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, rumah sandi Indonesia menjadi organisasi relawan yang membantu kinerja pemerintah khususnya di kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif baik secara spontan maupun tidak langsung. Rumah Sandi Uno Indonesia ini bukan hanya berada di ibu kota namun juga tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Masing - masing wilayah memiliki visi misi yang sama agar program - program yang dibuat oleh Rumah Sandi Indonesia dapat dilaksanakan dengan baik dan optimal. Selain dari pihak Kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif), organisasi Rumah Sandi Indonesia yang diketuai oleh Sanny Irsan mendukung program-program Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk menumbuhkan sektor pariwisata di Indonesia.

Melalui misi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, salah satu program yang dilakukan untuk meningkatkan pariwisata di Indonesia adalah adanya program G20. Program G20 merupakan sekumpulan kerja sama antar batas negara dari beberapa negara seperti Uni Eropa dan 19 negara lainnya. Pada tahun 2021 bertepatan dengan rencana penyelenggaraan di Bali,

Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif didaulat sebagai salah satu representasi dari *Sherpa Track* (pembahasan isu ekonomi non keuangan, termasuk juga isu pariwisata).

Mengacu pada pernyataan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yaitu Sandiaga Uno pada pertemuan Tourism Working Group 10-11 Mei 2022, bahwa:

“Dengan menganut semangat 'Recover Together, Recover Stronger', G20 perlu mendukung peran penting sektor pariwisata dan ekonomi kreatif dalam memperkuat kepemimpinan global yang kolektif melalui pariwisata dan harus memastikan tidak ada satupun yang ditinggalkan”.

Sandiaga mengungkapkan bahwa presidensi Indonesia dalam Tourism Working Group G20 dapat memajukan pemulihan sector pariwisata pasca krisis Covid-19. Seiring dengan visi dari G20 sendiri yang mengusung pemulihan perekonomian global pasca Covid-19, pemberdayaan masyarakat melalui UMKM dan community based tourism diharapkan dapat berkelanjutan.

Community Based Tourism (desa wisata, desa kreatif, program – program yang berkeadilan) mulai diselenggarakan dan dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Salah satu program yang digunakan oleh Kemenparekraf untuk meningkatkan ekonomi dari pariwisata yaitu Anugerah Desa Wisata. Program tersebut merupakan ajang pemberian apresiasi kepada desa – desa wisata yang memiliki keunikan dan prestasi dengan penilaian sesuai Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Destinasi Lembah Indah Malang tersebut menjadi salah satu pariwisata yang dipilih karena dinilai sudah siap untuk dijadikan representasi. Glamping (Glamorous Camping) yang dimiliki oleh Lembah Indah Malang sebagai pelopor perkemahan dengan menyanjung kemewahan pertama di Indonesia. Selain itu Lembah Indah Malang juga menyajikan layanan edukasi peternakan dan perkebunan yang biasa disebut “Edufarm”. Hal tersebut yang menjadi daya tarik penilaian yang diusung Rumah Sandi Uno Indonesia kepada Kemenparekraf.

Kesiapan Lembah Indah Malang dalam menyajikan pariwisata yang unik, mewah, dan memiliki layanan edukasi seperti peternakan dan perkebunan membuat Rumah Sandi Uno Indonesia memilih Lembah Indah Malang dalam memasukkan kategori Desa Wisata yang berpotensi untuk dijadikan Anugerah Desa Wisata. Selain itu terdapat symbiosis mutualisme yang terjadi diantara Rumah Sandi Uno Indonesia dan Lembah Indah Malang yang masing – masing diantaranya memiliki tujuan untuk mengembangkan serta meningkatkan eksistensi. Sehingga dalam melakukan hal tersebut, Lembah Indah Malang dan Rumah Sandi Uno Indonesia menjalin sebuah partnership yang berdampak positif bagi masing – masing pihak dan tidak ada jalinan bisnis atau penaruhan modal bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik memilih Rumah Sandi Uno Indonesia sebagai penelitian ini dikarenakan Rumah Sandi Uno Indonesia adalah organisasi yang sudah cukup lama berdiri namun sudah memiliki cabang di hampir seluruh Indonesia. Adanya berbagai cabang di seluruh Indonesia membuat relasi yang dibangun di antara para anggota Rumah Sandi Uno Indonesia dapat menjangkau lebih luas. Anggota yang di ikuti oleh Rumah Sandi Uno tak hanya kalangan pelajar dan kalangan anak muda saja, namun berbagai macam kalangan dari menengah ke bawah hingga terdapat anggota kalangan menengah keatas seperti *businessman* di Indonesia ikut serta dalam menjadi anggota Rumah Sandi Uno Indonesia. Keunggulan dari organisasi tersebut juga dijadikan keuntungan dalam Rumah Sandi Uno Indonesia jika terdapat sebuah acara atau membangun sebuah tempat maka dengan adanya anggota dari berbagai kalangan terdapat dukungan yang penuh serta relasi yang membuat organisasi memiliki manfaat secara internal dan eksternal.

Rumah Sandi Uno Indonesia atau biasa disebut RSI merupakan sebuah organisasi relawan yang didirikan oleh Sanny Irsan. Rumah Sandi Uno Indonesia memiliki visi dan misi digunakan agar dapat mencapai tujuannya. Berikut adalah visi dan misi Rumah Sandi Uno Indonesia, yaitu:

- a. Visi
Terciptanya masyarakat Indonesia yang mandiri dalam hal ekonomi, sosial, dan budaya.
- b. Misi
 - Mengembangkan perekonomian rakyat melalui program kewirausahaan dan peningkatan kualitas produk-produk UMKM
 - Meningkatkan kualitas dan kompetensi sumber daya manusia melalui program pendidikan dan pelatihan.
 - Meningkatkan kepedulian sosial dan kemanusiaan melalui program-program bantu bantuan bencana.
 - Meningkatkan kualitas dan kapasitas kesehatan melalui program promotif, *preventif* dan pengobatan masyarakat
 - Meningkatkan kesadaran dan pemahaman hukum melalui program sosialisasi, advokasi dan pendampingan hukum kepada masyarakat awam.

Dalam memaksimalkan pariwisata di Indonesia, Rumah Sandi Uno Indonesia khususnya wilayah Jawa Timur bertindak langsung untuk membuat strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan daerah wisata di Jawa Timur. Salah satu daerah wisata di Jawa Timur yang baru saja didirikan adalah wisata Lembah Indah Malang di Malang, Jawa Timur. Wisata Lembah Indah Malang merupakan wisata yang baru saja dibuka di awal masa pandemi Covid 19, hal itu menjadikan pemasaran dari wisata tersebut terhambat. Maka dari itu, adanya Rumah Sandi Indonesia berperan dalam meningkatkan wisata Lembah Indah Malang yang berpotensi untuk menjadi daerah wisata yang juga dikenal oleh warga dari berbagai macam mancanegara.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang peneliti diatas , bahwa persoalan yang akan ditelaah oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana bentuk – bentuk promosi Rumah Sandi Uno Indonesia dalam meningkatkan pariwisata di Lembah Indah Malang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah yang peneliti gunakan, maka tujuan yang akan diraih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Menggambarkan dan mendeskripsikan bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh Rumah Sandi Uno Indonesia dalam meningkatkan pariwisata di Lembah Indah Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Bergantung pada tujuan penelitian yang ingin diraih, peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat secara langsung atau tidak langsung bagi dunia pendidikan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Mengungkapkan temuan analisis data yang berkaitan dengan bentuk – bentuk promosi Rumah Sandi Uno Indonesia dalam promosi pariwisata Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat agar dapat dikembangkan dalam kajian studi komunikasi pemasaran online khususnya pada topik promosi pariwisata.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada seluruh pembaca mengenai bagaimana upaya dalam meningkatkan pariwisata di Indonesia.

Riset Penelitian Ini mampu memberikan nasihat dan arahan dalam bentuk laporan penelitian yang nantinya dapat dimanfaatkan bagi pihak Rumah Sandi Uno Indonesia yang memiliki tanggung jawab dalam meningkatkan promosi pariwisata di Indonesia.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 0.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
1.	Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Dalam Memanfaatkan Potensi Lokal (Studi Kasus Pokdarwis Situ Pengasinan Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Sawangan, Kota Depok)	Noval Fahrizal Afif	Kualitatif Deskriptif	Kelompok Sadar Wisata Situ Pengasinan telah menjalankan perannya dalam memfasilitasi, mengedukasi, mewakili masyarakat maupun peran secara teknis	Penelitian ini Memiliki kontribusi dalam menjelaskan upaya Kelompok Sadar Wisata dalam Menumbuhkan serta meningkatkan Kunjungan Wisatawan setia tahun.
2.	Strategi Pengembangan objek wisata pantai appalarang sebagai daerah tujuan wisata kabupaten Bulukumba	Sri Wahyuni ngsih	Kualitatif Deskriptif	Peran dinas pariwisata dan kebudayaan dalam mengembangkan objek wisata pantai appalarang	Peluang dan Strategi pengembangan objek wisata pantai appalarang sebagai daerah tujuan wisata kabupaten.

3.	Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang	Desak Putu Henny Puspawati	Kualitatif Deskriptif	Peran Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata dengan memberdayakan komunitas media sosial untuk menyebarkan potensi pariwisata di Kota Magelang	Strategi dan factor utama untuk memberdayakan promosi pariwisata di Kota Magelang.
----	--	----------------------------	-----------------------	--	--

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Sistem komunikasi terpadu yang bertujuan dalam menyampaikan informasi tentang produk atau pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia merupakan definisi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016). Dasar dari adanya pemasaran merupakan peranan yang paling banyak berhubungan dengan lingkungan eksternal, dan perusahaan atau organisasi yang memiliki andil terbatas atas lingkungan eksternal. Maka dari itu, pemasaran memegang kontribusi primer dalam perumusan strategi. Pemasaran merupakan sistem sosial serta manajemen yang melaluinya perseorangan atau organisasi memperoleh yang mereka harapkan dan butuhkan dengan membuat nilai dan menukarkan nilai dengan pihak lainnya.

Kesuksesan organisasi atau perusahaan menurut Kotler & Keller (2016) yaitu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas umum dan terutama aktivitas dalam pemasaran, tak lepas pada upaya merespon dan beradaptasi dengan pertumbuhan area organisasi atau perusahaan. Hal ini lantaran kapabilitas atau ketidakcapaian perusahaan dalam menempuh dampak area yang berubah dengan drastis, banyak faktor dan aspek yang dapat mempengaruhi kesuksesan atau keruntuhan organisasi atau perusahaan, terutama dalam pemasaran. membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan perusahaan secara umum, terutama kegiatan pemasaran, membawa peluang atau tantangan.

Perusahaan harus mampu merespon perubahan dampak lingkungan, bahkan dengan memprediksi perubahan awal yang hendak berlangsung secara lokal, nasional, regional, dan internasional di masa yang akan datang. Di sisi lain, bila perusahaan, terutama bagian *marketing*, tidak dapat bertanding pada dampak lingkungan yang berubah secara berkepanjangan, maka akan membawa tantangan berat dan akan berdampak bencana bagi kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini memakai teori yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2016) yakni bauran pemasaran. Bauran Pemasaran dapat didefinisikan menjadi sekumpulan variabel terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk menyusul peringkat penjualan yang diharapkan di pasar yang ditargetkan, atau dengan kata lain 4P merupakan gabungan dari variabel pemasaran internal. Faktor-faktor yang berada dalam kekangan perusahaan. Variabel-variabelnya yakni sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah kombinasi produk dan pelayanan yang diproduksi dan disediakan dari perusahaan terhadap pasar

sasaran. Portofolio produk memiliki fungsi sebagai berikut: kualitas, karakteristik, gaya merek dagang, pengemasan, layanan, dan jaminan.

2. Harga

Harga ialah beberapa jumlah uang konsumen yang dibayarkan kepada produsen untuk memperoleh suatu produk. Terdapat saran untuk variabel ini yaitu: price list, discount, credit terms, dan payment terms.

3. Promosi

Promosi ialah sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memperoleh produk dan memberikannya kepada konsumen. Adanya factor penunjang promo ini seperti terdapat fasilitas transportasi, lokasi, distributor dan persediaan pedagang.

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu Lembaga atau instansi untuk menyampaikan kelebihan produk dan mempersuasi konsumen yang dijadikan target untuk membeli produk tersebut. Metode yang termasuk merupakan periklanan, penjualan personel, publisitas dan promosi.

1.5.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan yang berguna untuk :

1. Mencari dan menarik perhatian *customers* atau pengguna ini patut menjadi ketertarikan kepada pembeli yang memiliki potensi tinggi, karena ini adalah peran awal dari metode pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan.
2. Menghasilkan dan menumbuhkan minat pembeli atau pengguna potensial. Perhatian yang telah diberikan seseorang dapat berlanjut atau berhenti di kemudian hari. Tahap selanjutnya

berarti munculnya rasa ketertarikan, yang akan menjadi peran utama dalam sebuah promosi.

3. Kembangkan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna tentang apa yang ditawarkan. Ini merupakan lanjutan dari fase sebelumnya. Sesudah itu seseorang pasti memiliki ketertarikan pada sesuatu sehingga timbul keinginan untuk memilikinya.
4. Menampilkan tiga cara mendasar di mana perusahaan dapat menambah nilai pada produk mereka, berinovasi, meningkatkan kualitas atau mengubah rekognisi konsumen. Promosi yang efisien membuat merek terlihat lebih laris, trendi, mempunyai pamor, dan unggul. Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari suatu promosi biasanya digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menunjang penjualan, antara lain:
 1. Informasi; menyebarluaskan terhadap pelanggan perihal suatu produk dan memperlihatkan keunggulan suatu produk untuk dibanding dengan kompetitornya.
 2. Membujuk; memikat perilaku *customers* untuk bersedia membeli dan melakukan pembelian secara *continue* terhadap produk yang dibelinya.
 3. Pengingat; memberikan pertimbangan kepada *customers* perihal kepuasan yang sudah didapatkan dari produk pembelian yang sudah dipilih dan dibeli.

1.5.4 Marketing Communication Mix

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi ialah bauran strategi terbaik untuk unsur-unsur promosi yang dipakai dalam menggapai tujuan yang telah dijadikan target oleh perusahaan. Elemen-elemen tersebut adalah alat bagi komunikator pemasaran perusahaan untuk berhubungan langsung dengan *customers*. Lima elemen yang menciptakan komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau Marketing Promotion Mix, hal itu dipertimbangkan karena menggambarkan alat promosi. Alat komunikasi yang bisa

dipakai oleh perusahaan antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

1.5.4.1 Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah segenap susunan tampilan non-pribadi serta promosi ide, produk atau pelayanan yang dibayar kepada sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016). Periklanan juga didefinisikan sebagai sejenis komunikasi berbayar, yang dipakai untuk menumbuhkan sikap, Periklanan merupakan berbagai macam bentuk tampilan non-pribadi dan promosi ide, produk atau pelayanan yang dibayar dengan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016). Periklanan ialah semacam komunikasi berbayar, yang dipakai guna menumbuhkan sikap, menimbulkan sebuah kesadaran, serta memutasi informasi guna menerima tanggapan dari pasar sasaran. Tujuan periklanan diklasifikasikan menurut tujuan utama menerangkan, mempersuasi, dan mengingatkan. Berikut ini adalah sejumlah media yang biasa digunakan untuk beriklan:

a. Televisi

Televisi ialah sejenis media periklanan yang paling efektif. Hampir semua warga kini memiliki perangkat televisi di rumahnya, termasuk perangkat televisi gratis dan berbayar. Beriklan di perangkat televisi juga membutuhkan banyak uang.

b. Iklan luar ruangan.

Karena biaya iklan yang besar di perangkat televisi, iklan luar ruang adalah solusi yang sangat cocok. Bentuknya bermacam-macam, antara lain pemasangan reklame, reklame, spanduk, balon udara dan reklame lainnya. Target konsumen juga bisa diserasikan pada

budget. Tempat ini sangat menentukan, dan semakin strategis jangkauan pemasaran produk semakin besar.

c. Internet (*Online*)

Dengan kemajuan teknologi yang kencang, Internet mewujudkan peluang yang sangat baik untuk beriklan. Itu semua bisa dilakukan, dan pengiklan melunasi untuk jaringan periklanan, termasuk Google, Iklan *Facebook*, Iklan Twitter, dan sebagainya.

d. Surat Kabar

Karena sifat ketahanannya yang cukup lama, iklan di surat kabar sangat efektif. Namun, kehadiran internet kian mengurangi kuota iklan pada surat kabar. Media cetak skala besar, media skala besar dan berpengalaman biasanya tidak hanya memproduksi edisi cetak, tetapi mempublikasikannya menyelusuri web.

e. Majalah

Majalah masih dianggap efisien, dan bertahan lama. Majalah sangat relevan dan dapat dibaca berulang kali.

f. Radio

Penyiaran radio mungkin sangat cocok untuk bisnis lokal. Meski sudah banyak media hiburan, seperti televisi dan internet, radio tetap memiliki banyak penggemar setia.

1.5.4.2 Personal Selling

Penjualan pribadi (*personal selling*) yakni pengenalan pribadi staf penjualan perusahaan, tujuannya adalah untuk menciptakan penjualan dan menjalin relasi pelanggan. Komunikasi antara pengguna serta penjualan individu biasanya dilakukan oleh staf penjualan di

bawah kawalan manajer penjualan, yang secara langsung mempromosikan produk ke target pasar.

Penjualan pribadi mengimplikasikan hubungan korelasi secara langsung antara penjual dan pembeli potensial. Penjualan pribadi adalah sarana yang paling efisien, terutama pada hal membentuk preferensi, kepercayaan, dan tindakan pembeli. Alasannya yakni dibandingkan dengan periklanan, pemasaran personalia memiliki beberapa keuntungan yang jelas: Pertama, pemasaran personalia melibatkan relasi yang hidup, spontan dan interaktif antara dua orang atau lebih. Kedua, penjualan pribadi menguatkan beraneka macam bentuk relasi mulai dari relasi penjualan hingga relasi persahabatan.

Menurutnya Kotler & Keller (2016), proses personal sales yang efektif dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

a. Prospecting and qualifying

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan membatasi pelanggan potensial untuk dipuaskan. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari informasi terkait calon pelanggan.

b. Pre-approach

Dalam level *pre-approach*, penjual harus memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan calon pelanggan, memahami apa yang lagi dibutuhkan, dan siapa saja yang terlibat dalam keputusan dalam pembelian. Sesudah itu memahami hal-hal tersebut, maka penjual mengambil cara, yaitu mengirim email atau telepon untuk memulai, agar pembeli bersedia diterima oleh calon pelanggan.

c. *Approach*

Pada langkah ini, ada beberapa tahapan yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan kesan pertama yang baik, seperti gaya berbicara dan penampilan.

d. *Presentation and demonstration*

Tahapan ini, staf penjualan akan memperkenalkan segala sesuatu yang berkaitan melalui produk yang akan ditawarkan. Di sini, penjual dapat memakai sistem AIDA yaitu *attention, interest, desire* dan *action*.

e. *Handling Objection*

Dalam fase ini, *buyers* akan mengajukan beberapa keberatan terhadap konten yang disediakan oleh penjual, seperti tanggal pengiriman, harga yang berlebihan, kualitas produk, dll. Penjual harus bisa menjelaskan segala keberatan dari pembeli.

f. *Closing*

Dalam tahapan *closing*, pembeli memutuskan apakah akan melanjutkan transaksi. Jika dalam *handling objection* tersebut dilaksanakan dengan baik, maka peluang transaksi pembeli sangat tinggi.

g. *Follow Up*

Perlu tindak lanjut dalam memperkirakan kepuasan *customers*. Penjual cukup menelepon *buyers* dan menanyakan jika ada masalah atau terjadi hal hal yang tidak terduga. Tahapan ini merupakan tahapan yang krusial, hal itu dikarenakan relasi antara pembeli dan penjual masih sangat baik, sehingga peluang pembeli akan kembali membeli.

1.5.4.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan insentif jangka pendek yang berguna mempersuasi pembelian atau penjualan produk maupun layanan (Kotler & Keller, 2016). Definisi tersebut dapat diartikan sebagai instruksi langsung, di mana transfer nilai produk ke tenaga penjualan dialokasikan dengan penjualan langsung sebagai tujuan utama. Promosi merupakan teknologi yang sangat potensial dalam meningkatkan penjualan jangka pendek dan dapat diukur efektivitasnya. Penggunaan kegiatan promosi dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi merek. Kotler dan Keller (2016) percaya bahwa metode promosi utama termasuk sampel produk (jumlah produk yang akan dicoba), kupon (kupon diskon yang disediakan untuk pembeli saat membeli produk tertentu), pengembalian uang tunai (pengurangan harga setelah pembelian), Harga khusus (juga dikenal sebagai potongan harga, yang memberi konsumen diskon pada harga resmi produk), premium (komoditas yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga rendah sebagai insentif untuk membeli produk).

1.5.4.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasar memiliki hubungan dalam melakukan penjualan berbagai jenis entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, hak kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Lebih lanjut ia mengemukakan bahwa menjalankan penjualan terdapat empat jenis segmentasi pasar berbeda seperti konsumen, bisnis, global, dan nirlaba. Direct Marketing yaitu aktivitas koneksi langsung dengan nasabah perseorangan yang diposisikan secara hati-hati untuk mendapat tanggapan dan mewujudkan relasi kepada pelanggan yang berkelanjutan menggunakan surat langsung, telepon, TV tanggapan langsung, email, Internet, dan metode lain untuk berinteraksi langsung dengan konsumen tertentu.

1.5.4.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Shimp (2014) mendefinisikan public relation atau hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan publik dan sejumlah besar individu. Bagi masyarakat, humas harus mampu membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan masyarakat serta memperoleh kepercayaan publik. Oleh karena itu, pengertian humas adalah suatu kegiatan yang menciptakan opini publik, kepercayaan, dan itikad baik, serta menentukan kebijakan yang tepat dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan organisasi dalam rangka membangun dan merawat serta peduli satu sama lain baik di organisasi maupun masyarakat.

1.5.4.6 Pemasaran Interaktif

Pemasaran Interaktif merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* bertujuan memasarkan barang atau produk dalam melengkapi kebutuhan serta kemauan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran interaktif merupakan aktivitas dan rencana guna mengaitkan konsumen atau prospek baik serta secara langsung atau tidak langsung menumbuhkan kesadaran, menyempurnakan citra, dan mewujudkan penjualan jasa dan produk. Tujuan menurut Sri Widyastuti (2017) dari adanya pemasaran interaktif sendiri guna memancing ketertarikan dan menjalin hubungan dengan konsumen yang berpotensi menjadi rekan usaha dalam pembuatan, transaksi jual beli, dan meningkatkan produk dan jasa.

1.5.4.7 Kemitraan (*partnership*)

Kemitraan menurut Ambar Teguh Sulistyani (2004) merupakan sebuah pemikiran etimologis dari akar kata *partner* yang kemudian diadaptasi kedalam kata *partnership*. Melalui alih bahasa dari kata serapan tersebut, maka kemitraan dapat diartikan sebagai suatu kumpulan lebih dari perantara dua pihak dalam mencapai kerjasama. Pencapaian dalam hal kerjasama dalam kemitraan ini

bertujuan guna meningkatkan kapasitas serta kapabilitas pada suatu bidang usaha tertentu. Kemitraan dalam bidang ini memiliki arti bahwa realisasi suatu kebutuhan bagi para pihak berkepentingan memiliki kesamaan orientasi guna mencapai manfaat berlipat ganda.

Dalam kemitraan, terdapat beberapa kaidah atau prinsip yang menunjang sebuah kemitraan dikatakan sebagai kesesuaian. Menurut damandiri.or.id (diakses pada tanggal 15 Juli 2022), bahwa prinsip – prinsip kemitraan diantaranya kesetaraan, keterbukaan, dan saling menguntungkan. Merujuk pada pengertiannya, kesetaraan adalah setiap bentuk kesepakatan para mitra harus berdasarkan kepercayaan penuh, dihargai, dihormati, dan pemberian pengakuan. Pada prinsip keterbukaan, setiap mitra harus yakin dan saling terbuka secara jujur atas kesepakatan yang mereka lakukan. Kemudian pada prinsip saling menguntungkan mengungkapkan bahwa setiap mitra melaksanakan kesepakatan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari kemitraan tersebut.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1987) menerangkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah sebagai penafsiran atau menjelaskan fenomena yang telah terjadi dengan menggunakan berbagai metode yang telah ada. Selain itu penelitian kualitatif yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik. Penelitian kualitatif dipilih peneliti karena dirasa tepat untuk memahami fenomena yang sedang terjadi.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan strategi Rumah Sandi Indonesia dalam

mempromosikan pariwisata di Lembah Indah Malang. Ada dua jenis metode penelitian, yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif.

Nazir (2014), metode deskriptif adalah metode mempelajari keadaan saat ini dari perkumpulan orang, sebuah objek, kondisi, bentuk pemikiran, serta sekelompok kejadian. Tujuan dari penelitian deskriptif merupakan tercapainya penelitian secara sistematis, jujur, dan akurat menggambarkan, menggambarkan, atau melukiskan fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif menitikberatkan pada persoalan “bagaimana” dengan berusaha menangkap dan menyampaikan fakta secara jelas, lengkap dan lengkap. Deskripsi menggunakan data dari observasi lapangan dan wawancara, kemudian narasi.

1.6.3 Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan informan penelitian. Informan ditentukan berdasarkan kesesuaian dengan topik penelitian dan lokasi penelitian yang dapat dijangkau oleh peneliti. Topik penelitian dan lokasi penelitian berupa promosi pariwisata yang dilakukan pada Rumah Sandi Uno Indonesia dan berlokasi di Lembah Indah Malang. Jumlah informan yang diambil berjumlah 5 orang sesuai dengan data/informasi yang diperlukan. Dalam penentuan informan, peneliti menetapkan informan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi:

- Dewan Anggota Rumah Sandi Indonesia
- Anggota yang berperan langsung dalam promosi pariwisata
- Wakil dari Lembah Indah Malang
- Informan mampu berkomunikasi dengan baik

1.6.4 Pengumpulan Data Penelitian

Dalam mendapatkan data-data dari penelitian maka diperlukan teknik untuk mengumpulkan data-data tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara partisipasi langsung untuk melakukan observasi lapangan dan wawancara

mendalam (indepth interview). Observasi yang dilakukan tidak hanya menggunakan indera penglihatan untuk melihat kenyataan yang terjadi di lapangan. Menurut Bungin (2003), bahwa tujuan akhir dari penelitian kualitatif adalah untuk melakukan pemahaman (*understanding*) terhadap fenomena sosial yang sedang diteliti.

1.6.5 Analisis Data Penelitian

Ketika menganalisis data kualitatif, sumber untuk menganalisis data adalah transkrip wawancara, yang merupakan bentuk sederhana dari hasil (wawancara terperinci) untuk memudahkan analisis bagi peneliti. Dalam menganalisis data yang terkumpul, peneliti melakukan serangkaian proses analisis yang dilanjutkan dengan interpretasi data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi literatur. Peneliti menggunakan teknik grounded data analysis dimana teori akan muncul kemudian dalam penelitian ini setelah data terkumpul di lapangan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menjadikan data lapangan sebagai sumber analisis data. Setelah data terkumpul di lapangan, peneliti mulai menganalisis dan menginterpretasikan data, kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi.