

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA
TEMBI, BANTUL, YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana Terapan Pariwisata

Oleh :

**FARADILA SOLEMAN
NO. MHS: 416200150**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2019

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA
TEMBI, BANTUL, YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

SKRIPSI



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana Terapan Pariwisata

Oleh :

**FARADILA SOLEMAN
NO. MHS: 416200150**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA
TEMBI, BANTUL, YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**



Oleh :
FARADILA SOLEMAN
NO. MHS: 416200150

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Prihatno, MM
NIDN.0526125901

Pembimbing II

Agus Wibowo SBS, S.sos, MM
NIDN. 0502076701

**Mengetahui
Ketua Jurusan**

Yudi Setiaji, SH., MM
NIDN.0508066401

BERITA ACARA UJIAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA
TEMBI, BANTUL, YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN

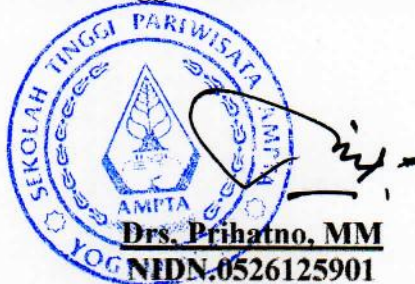
Disusun Oleh :
FARADILA SOLEMAN
NO. MHS : 416200150
Telah Dipertahankan di Depan penguji
Dan Dinyatakan **LULUS**
Pada Tanggal :

Dosen Penguji Utama : Hari Rachmadi, SE, M.Mpar : _____
NIDN : 05050776501

Pembimbing I : Drs. Prihatno, MM : _____
NIDN.0526125901

Pembimbing II : Agus Wibowo SBS, S.sos,MM : _____
NIDN. 0502076701

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta


Drs. Prihatno, MM
NIDN.0526125901

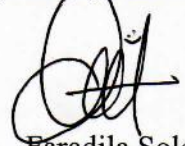
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : FARADILA SOLEMAN
NIM : 416200150
Program Studi : USAHA PERJALANAN WISATA
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU DESA WISATA TEMBI, BANTUL,
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau orang lain kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Yogyakarta, 1 Mei 2019



Faradila Soleman

MOTTO

*“Allah Tidak Membebani Seseorang Itu Melainkan Sesuai Dengan
Kesanggupannya”*

(QS.Al-Baqarah:286)

*Barang Siapa Yang Meringankan Kesulitan Seorang Mukmin Dari Kesulitan
Dunia, Maka Allah Akan Meringankan Kesulitan Dari Kesulitan Di Hari Kiamat.
Barang Siapa Yang Memudahkan Orang Yang Tertimpa Kesulitan, Maka Allah
Akan Memudahkan kepadanya Di Dunia & Akhirat. Barang Siapa Menutup Aib
Seorang Muslim, Maka Allah Akan Menutupi Aibnya Di Dunia & Akhirat. Allah
Akan Membantu Hamba-Nya Selagi Hamba Tersebut Membantu Saudaranya.*

(HR. Muslim)

“Hati Yang Suci Melahirkan Perkataan Dan Perbuatan Yang Ikhlas”

(MZTS)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT, dengan segala petunjuk dan pertolongan-Nya, taburan cinta dan kasih sayang-Nya telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang selalu melindungi dan menyertai langkahku, memberikan segala nikmat dan pertolongan-nya
2. Kepada keramat hidupku tercinta Ayahanda Soleman Taher dan Ibunda Nurain Abdullah yang selalu memberikan kasih dan sayangnya serta Do'a yang tak henti-hentinya untuk keberhasilan Anaknya. Semoga Allah SWT selalu memberikan umur yang panjang kepada kedua kesayanganKu.
3. Kepada Kakakku tersayang Irfan Soleman yang selalu memberikan suport, nasehat serta keberagaman ilmu pengetahuan m. Semoga darah yang mengalir disetiap persaudaraan kita serta ilmu yang dititipkan buat kita selalu bermanfaat untuk keluarga serta kemaslahatan Ummat dan Bangsa. serta keluarga besarku terimah kasih atas semua kasih sayangnya serta Doa dan nasehatnya.
4. Kepada kanda Bahrul M.Saleh ST yang selalu memberikan nasehat dalam semua hal, menegurku jika salah, serta mendoakanku
5. Kepada keluarga besar MZTS yang selalu mendo'akanku, meberikan Nasehat, cinta dan kasih sayangnya.

6. Sahabat seperjuanganku, Sri Mimi, Niar, Mila, Ana, Jamalia, Iki, Ali, Inda, Fina, Mances, Ul, Kaka Ana, terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
7. Dan terima kasih banyak buat Almamaterku tercinta.

With Love

Dila

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat ALLAH SWT, atas segala limpahan Rahmat karunia berupa nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga pada akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Tembi, Bantul, Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”***. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Kepariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada haribaan penggagas sekaligus penggerak peradaban perubahan dunia. Beliau yang menjadi inspiring leader, inspring human, bagi seluruh umat Manusia dari seluruh belahan dunia. Baginda Besar Rasulullah Muhammad Bin Abdullah yang mewariskan Akidah sekaligus penutup hidup sepanjang masa. Semoga Syafaatnya menaungi kelak di hari perhitungan. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tinggi nya kepada semua pihak yang telah berperan, baik secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya secara tulus ikhlas penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. Prihatno, MM selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pikiran dan waktu dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Agus Wibowo SBS, S.Sos, MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan pengarahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Hari Rachmadi, SE, M.Mpar selaku dosen penguji yang berkenan hadir dan menguji peneliti pada sidang pendadaran sehingga penulis dinyatakan lulus.
4. Bapak Yudi Setiaji, SH, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi D-4 Usaha Perjalanan Wisata STP AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Prihatno, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah mendukung dan memberikan kesempatan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dawud Subroto selaku ketua Desa Wisata Tembi dan pengurus-pengurus yang telah memberikan dukungan dan ijin untuk mengadakan penelitian di Desa Wisata Tembi.
7. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk di wawancarai oleh peneliti.

Penulis sangat berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak maupun pengembangan ilmu pengetahuan, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mohon maaf apabila terjadi kesalahan dalam kata-kata yang kurang berkenan. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari semua pembaca untuk perbaikan pada penelitian berikutnya.

Yogyakarta, 1 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| BERITA ACARA UJIAN..... | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR TABEL | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| BAB I. PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Fokus Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 5 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1. Manfaat Bagi Pihak Desa Wisata Tembi | 5 |
| 2. Manfaat bagi STP AMPTA Yogyakarta | 5 |
| 3. Manfaat bagi penulis | 5 |
| BAB II. LANDASAN TEORI | 6 |
| A. Landasan Teori | 6 |

| | |
|---|-----------|
| 1. Strategi..... | 6 |
| 2. Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 7 |
| 3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu | 18 |
| 4. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu | 25 |
| 5. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu | 29 |
| 6. Wisatawan | 29 |
| B. Kerangka Pemikiran Teoritik | 34 |
| C. Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Metode Dan Desain Penelitian | 37 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| 1. Lokasi | 37 |
| 2. Waktu | 38 |
| C. Teknik Cuplikan | 38 |
| D. Sumber Data | 38 |
| 1. Data Primer..... | 38 |
| 2. Data Sekunder | 39 |
| E. Teknik pengumpulan data | 39 |
| 1. Wawamcara Mendalam..... | 39 |
| 2. Observasi | 40 |
| 3. Dokumentasi..... | 40 |
| F. Keabsahan Data..... | 41 |
| G. Metode Analisis Data | 41 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 43 |
| A. Deskripsi Objek Penelitian..... | 43 |
| 1. Profil Umum Desa Wisata Tembi | 43 |
| 2. Potensi Wisata | 43 |
| 3. Ragam Wisata..... | 46 |
| 4. Daftar Harga Paket Desa Wisata Tembi..... | 47 |
| 5. Sarana Prasarana Desa Wisata Tembi | 49 |
| 6. Struktur Organisasi Desa Wisata Tembi | 56 |
| B. Strategi komunikasi pemasaran terpadu desa wisata tembi | 57 |
| 1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 58 |
| 2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu | 72 |
| 3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu | 83 |
| C. Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Tembi..... | 83 |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN | 89 |
| A. Kesimpulan..... | 89 |
| B. Saran..... | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik..... | 34 |
| 4.1 Struktur Kepengurusan Desa Wisata Tembi | 46 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Di Desa Wisata Tembi Menurut Bulan Periode 2017..... | 4 |
| 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 35 |
| 4.1 Paket Kegiatan | 47 |
| 4.2 paket kegiatan kuliner | 47 |
| 4.3 Paket Wisata Keliling..... | 47 |
| 4.4 Paket Menu Kesenian..... | 48 |
| 4.5 Paket Out Bound | 48 |
| 4.6 Homestay AC Desa Wisata Tembi | 50 |
| 4.7 Homestay Non AC Desa Wisata Tembi..... | 50 |
| 4.8 Analisis SWOT Marketing Dan Promosi Desa Wisata Tembi | 59 |
| 4.9 Matriks Analisis SWOT | 60 |
| 4.10 Jumlah Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Tembi Tahun 2016-2018..... | 84 |

Abstrak

Penelitian ini berjudul "strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Tembi, Bantul, Yogyakarta dalam meningkatkan kunjungan wisatawan".di Latar belakang oleh rasa ingin tahu penulis tentang bagaimana meningkatkan kedatangan wisatawan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, karena strategi komunikasi pemasaran terpadu memainkan peran penting dalam meningkatkan kedatangan wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menentukan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh pengelola Desa Wisata Tembi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menguraikan secara deskriptif data primer dari wawancara dan pencarian data sekunder dari observasi dan dokumentasi untuk lebih memahami fenomena yang terjadi dalam pemahaman yang menyeluruh dan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada pariwisata pedesaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Di Desa Wisata Tembi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desa wisata tembi secara keseluruhan menggunakan unsur komunikasi pemasaran terpadu. Meskipun implementasi elemen komunikasi pemasaran terpadu secara keseluruhan belum optimal dalam hal ini penggunaan media internet dilaksanakan karena berbagai keterbatasan, tetapi elemen komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk saling mendukung dan bekerja sama satu sama lain karena semuanya saling terkait dan tidak terpisahkan. Secara umum, layanan dan fasilitas yang tersedia di desa wisata tembi cukup berkualitas untuk memuaskan para wisatawan yang berkunjung.

kata kunci : komunikasi pemasaran terpadu, kunjungan wisatawan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan Destinasi yang menarik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, selain banyak tempat-tempat bersejarah yang menarik untuk dikunjungi, adat istiadat masyarakatnya pun sangat kental dengan nilai-nilai historis yang unik untuk dipelajari maupun hanya sekedar berkunjung. Pengembangan objek wisata selain tempat-tempat yang mengandung sejarah (historis), pengembangan pariwisata terbaru dilakukan dengan menyiapkan potensi-potensi kampung-kampung dan desa-desa wisata.

Desa wisata merupakan aset yang masih perlu dikembangkan pemanfaatannya salah satunya melalui pelatihan oleh pemerintah maupun swasta guna menciptakan kesejahteraan masyarakat desa wisata, agar mampu menjadi andalan pariwisata daerah. Pada umumnya desa wisata dikelola oleh warga setempat dengan suasana yang masih alami dan cenderung disukai oleh wisatawan dengan memanfaatkan *euphoria* “*back to nature*”.

Meskipun desa wisata dapat dikatakan sebagai model pariwisata yang cukup unik dan dapat dikategorikan sebagai Destinasi wisata baru, masih tetap dibutuhkan peran kreatif masyarakat untuk mengoptimalkan potensi wisatanya karena desa wisata termasuk dalam wisata minat khusus dimana

wisatawan dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar di desa tersebut, misal: belajar membatik, belajar gamelan, kegiatan kemah dan *outbound*, belajar memancing, dan lain-lain sesuai dengan minatnya masing-masing.

Salah satu obyek wisata di wilayah DIY yaitu Wisata Desa. Dengan persebaran wilayah sebanyak 105 Desa Wisata, komposisi wilayah Kota Yogyakarta mempunyai 12 Kampung Wisata, Kabupaten Bantul mempunyai 25 Desa Wisata, Kabupaten Kulonprogo mempunyai 14 Desa Wisata, Kabupaten Gunung Kidul mempunyai 19 Desa Wisata, dan Kabupaten Sleman mempunyai 35 Desa Wisata. (Dispar DIY)

Salah satu Desa wisata di kabupaten Bantul adalah Desa Wisata Tembi yang didirikan pada tahun 2007. Saat itu Desa Wisata ini menawarkan keasrian kehidupan pedesaan dan aktivitas kerajinan yang memang menjadi salah satu daya jual pariwisata di kawasan Bantul sampai sekarang. Disamping itu Desa Wisata Tembi masih menjadi primadona bagi wisatawan yang ingin merasakan bagaimana kehidupan di pedesaan.

Berbagai aktivitas menarik bisa dilakukan disini, mulai dari turun langsung ke sawah untuk menanam dan memanen padi hingga keseruan belajar membatik secara langsung di bawah bimbingan para pembatik profesional. Desa Wisata Tembi juga menyediakan paket wisata keliling kawasan GMT (Gabus-an-Manding-Tembi) dengan mengendarai becak, andong, atau kereta mini serta paket wisata bertani, termasuk memandikan kerbau dan paket wisata *outbound*.

Kawasan pedesaan yang masih sangat asri pun menjadi daya tarik utama Desa Wisata Tembi. Segarnya udara pedesaan, hijaunya areal persawahan, dan kearifan budaya lokal yang masih sangat kental tentu menjadi pengalaman baru bagi wisatawan yang sudah penat dengan sibuknya kehidupan di perkotaan.

Untuk lebih mengembangkan Desa Wisata Tembi agar di kenal oleh masyarakat luas dan mancanegara, pengelola harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Assauri, Sufyan, 168:2010)

Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang

efektif untuk kegiatan pemasaran. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Desa wisata Tembi Bantul, Yogyakarta.

Berdasarkan data awal dari dinas pariwisata DIY bahwa kunjungan wisatawan ke desa wisata tembi tercatat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Di Desa Wisata Tembi Menurut
Bulan Periode 2018

| NO | BULAN | TAHUN 2018 |
|-----------|---------------|-------------------|
| 1 | Januari | 515 |
| 2 | Februari | 198 |
| 3 | Maret | 1414 |
| 4 | April | 606 |
| 5 | Mei | 527 |
| 6 | Juni | 384 |
| 7 | Juli | 616 |
| 8 | Agustus | 537 |
| 9 | September | 575 |
| 10 | Oktober | 1029 |
| 11 | November | 1572 |
| 12 | Desember | 1030 |
| | JUMLAH | 9003 |

Secara khusus di tahun 2018, kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Tembi setiap bulannya sangat fluktuatif. Maksudnya adalah jumlahnya kadang kala naik maupun turun setiap bulannya.

Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Tembi, Bantul, Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”

B. Fokus Masalah

Penelitian ini di fokuskan untuk mengetahui: bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Tembi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Desa Wisata Tembi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Pihak Desa Wisata Tembi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai oleh Pihak Desa Wisata Tembi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Tembi

2. Manfaat bagi STP AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat di harapkan dapat dijadikan sumber data, informasi, dan literatur bagi kegiatan-kegiatan penelitian ilmiah selanjutnya

3. Manfaat bagi penulis

Bagi penulis dapat menambah pengalaman, wawasan dan pemahama tentang strategi komunikasi terpadu di desa wisata