

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kancah pasar persaingan bisnis jasa layanan biro perjalanan wisata di Yogyakarta yang semakin ketat, CV Wahana Ototrasindo Wisata (WOW) *Tours & Travel* Yogyakarta, kini gencar melakukan aktivitas Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* yang semakin variatif. Tujuan utama dalam mempromosikan program paket wisata itu untuk menanamkan kesadaran wisata, mendorong minat berwisata dan menarik kunjungan wisatawan dengan menggunakan layanan program paket wisata tersebut.

Berbagai program paket wisata yang ditawarkan berupa *City Tours, Ticketing, Special Package Tours, Group Packet Tours, Wedding, Golfing in Bali & Yogyakarta, Package Honey Mooner, Transport & Car Rental, Hotel Reservations, Inbound and Outbound Tours, MICE, Event Organizer, Car Rental* dan sebagainya. Beragamnya paket wisata tersebut merupakan salah satu keunggulan layanan *WOW*, karena wisatawan bisa memilih sesuai selera dan kebutuhannya dengan harga terjangkau.

Pada prinsipnya *WOW Tours & Travel* dalam mempromosikan berbagai program paket wisata sesuai dengan motto “*We'll Fill your Leisure with Pleasure*”. Ini bertujuan untuk menanamkan kesadaran wisata, mendorong minat berwisata dan

menarik kunjungan wisatawan yang menggunakan jasa layanan biro perjalanan wisata *WOW Tours & Travel*. Strategi komunikasi pemasaran itu berdasarkan survey awal yang menunjukkan semakin bertambahnya pesaing biro wisata sejenis, yang tidak kalah menariknya juga menawarkan layanan program paket wisata serupa.

Pengelola *WOW* berperan penting sebagai komunikator yang menyampaikan isi pesan berupa informasi layanan program paket wisata yang menarik dan menyenangkan. Program paket wisata itu juga harus memiliki nilai lebih atau keunggulan relatif dibandingkan jasa program paket wisata yang sejenis lainnya. Kemasan program paket wisata yang unik dan berbeda menentukan keberhasilan promosi paket wisata tersebut. Paket wisata itu juga harus mempertimbangkan karakteristik wisatawan yang akan memesannya. Sasaran utama wisatawan juga mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasarannya. Pada akhirnya keberhasilan komunikasi pemasaran yang efektif jika berdampak yaitu adanya respon atau umpan balik dari wisatawan.

Fokus penelitiannya adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* yang bertujuan menanamkan kesadaran wisata, menumbuhkan minat berwisata dan menarik kunjungan wisatawan pengguna jasa layanan program paket wisata tersebut. Strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan program paket wisata *WOW* dalam konteks memenangkan persaingan antar program paket wisata sejenisnya yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata lainnya di Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran, daya tarik dan kunjungan wisatawan yang menggunakan jasa layanan program paket wisata tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* untuk menanamkan kesadaran berwisata yang menyenangkan bersama *WOW Tours & Travel*.
2. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* untuk mendorong minat wisatawan memesan berbagai program paket wisata.
3. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* untuk menarik kunjungan wisatawan yang menggunakan program paket wisata tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk menambah wawasan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran program paket bisnis biro perjalanan wisata yang bertujuan menanamkan kesadaran berwisata, mendorong minat wisatawan dan menarik kunjungan wisatawan pengguna layanan program paket wisata itu.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat secara praktis dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Program Paket Wisata *WOW Tours & Trave*, bertujuan menanamkan kesadaran berwisata, mendorong minat wisatawan dan menarik kunjungan wisatawan yang menyenangkan dengan menggunakan jasa layanan program paket wisata sesuai dengan mottonya “ *We'll Fill your Leisure with Pleasure*”.

E. Kerangka Teori

Pada hakekatnya suatu strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis perjalanan wisata memiliki tujuan tertentu yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang menggunakan suatu jasa layanan program paket wisata yang diselenggarakan oleh biro perjalanan wisata tertentu. Dalam konteks komunikasi pemasaran, keberhasilan suatu strategi pemasaran tergantung pada tercapainya tujuan komunikasi yang ditentukan oleh proses komunikasinya.

1.Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi adalah paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, yang berarti bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi.

Tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas 3 tujuan utama yaitu :

- a. *To secure understanding* (mengerti pesan yang diterima).
- b. *To establish acceptance* (dapat menerima pesan tersebut).
- c. *To motivate action* (terdorong untuk bertindak).

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan (*to motivate action*). (Effendy, 2006:32).

Dalam menyusun strategi komunikasi tersebut harus memperhatikan berbagai komponen komunikasi, faktor pendukung dan penghambatnya dengan cara (Effendy, 2006:32-52):

- a. Mengenali sasaran komunikasi, yang berdasarkan pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikan hanya sekedar mengetahui (metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuan, metode dan banyaknya sasaran, pada diri komunikan perlu faktor-faktor berikut ini:

1). Faktor Kerangka Referensi.

Pesan komunikasi yang disampaikan kepada komunikan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*frame of reference*). Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita dan sebagainya.

2). Faktor Situasi dan Kondisi.

Situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Kondisi adalah *state of personality* komunikan yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat menerima pesan komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi.

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti, sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi.

Faktor penting pada diri komunikator dalam proses berkomunikasi yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*) :

1). Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikasi merasa komunikator beserta dengannya. Komunikator merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

2). Kredibilitas sumber

Kepercayaan pada komunikator atau kredibilitas sumber banyak bersangkutan dengan keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Berdasarkan pada kedua faktor tersebut, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain.

Kesimpulannya, konsep strategi komunikasi adalah paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, dan harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis melalui pendekatan (*approach*) secara berbeda tergantung pada situasi dan kondisi tertentu. Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah komunikan mengerti pesan yang diterima, kemudian komunikan dapat menerima pesan tersebut

dan akhirnya komunikasi terdorong untuk bertindak. Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasinya harus memperhatikan faktor-faktor seperti mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pengkajian tujuan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasarannya, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2000:4).

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara komunikator yaitu pengelola

program paket wisata dan komunikasi yaitu konsumen atau wisatawan pengguna jasa paket wisata tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus sesuai dengan tujuan dari komunikasi pemasaran paket wisata tersebut. Artinya pengelola program paket wisata dalam merencanakan strateginya, harus mempertimbangkan selera dan kebutuhan wisatawan.

Pengelola program paket wisata harus mempertimbangkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi :

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*), meliputi iklan di surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboard*, internet dan sebagainya) atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (pengiklan), tetapi dikategorikan komunikasi massa (*non-personal*), karena perusahaan sponsor secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu atau kelompok kecil.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau

terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen.

4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
5. Publisitas (*publicity*) menggambarkan komunikasi massa yang biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis, karena perwakilan media menganggap informasi itu penting dan layak disampaikan kepada khalayak. Publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* produk memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk tersebut.

Kesimpulannya, manajer komunikasi pemasaran mempunyai berbagai alat komunikasi yang dapat digunakan. Pentingnya alat-alat ini dan aplikasinya secara spesifik tergantung pada situasi yang harus dihadapi oleh sebuah merek dalam suatu waktu. (Shimp, 2000:6-7).

Berbagai bentuk komunikasi pemasaran tersebut harus dilakukan oleh pengelola program paket wisata dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan masing-masing yang disesuaikan dengan karakteristik program paket wisata yang harus dikemas secara menarik dengan menonjolkan kelebihannya. Pelaksanaan bentuk komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam menawarkan program paket wisata juga harus mempertimbangkan selera dan kebutuhan wisatawan. Artinya berorientasi pada kepentingan dan kebutuhan konsumen sebagai pengguna utama program paket wisata.

Kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara konseptual menggunakan pendekatan DAGMAR dalam pelaksanaannya harus mempertimbangkan tanggapan wisatawan. Konsep DAGMAR dikemukakan Rusell H. Colley pada 1961 yaitu *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* yang digunakan manajer pemasaran untuk mengendalikan usaha periklanan dan mengembangkan model hubungan tanggapan penjualan. Dalam perencanaan periklanan, pendekatan DAGMAR diringkas dalam suatu pernyataan yang

mendefinisikan tujuan periklanan sebagai: *An advertising goals is a specific communication task, to be accomplished among a defined audience, in a given periode of time.*

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali,2007:51). Pendekatan DAGMAR yang mengembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi, terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan produk yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen (Kasali, 2007:52).

Model proses komunikasi yang berkaitan dengan dampak yaitu tanggapan konsumen menggunakan suatu produk :

Gambar 1. Model Proses Komunikasi (*Hierarchy of Effects Model*)



Sumber : Rhenald Kasali, 2007, *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, PAU Ekonomi UI, Grafiti, Hal 52.

Dalam konteks model ini, dampak dari proses komunikasi pemasaran program paket wisata bertujuan untuk pertama, menanamkan kesadaran mereka berwisata (*awareness*). Untuk meningkatkan kesadaran mereka selanjutnya, promosi program paket wisata harus benar-benar bisa dipahami (*comprehensive*) tentang manfaat yang diperolehnya. Mereka yang tidak menyadari (*unaware*) manfaat dan keuntungannya, akhirnya bisa berubah, menyadari sekaligus memahami manfaat dan keuntungannya, sesuai selera dan kebutuhannya.

Adanya kesadaran para wisatawan pentingnya berwisata secara menarik dan menyenangkan hanya melalui *WOW*, maka selanjutnya mempengaruhi pemahaman mereka dalam menyikapinya. Jika mereka bersikap positif (*attitude*) akan manfaat dan keuntungan dari program paket wisata tersebut, kemungkinan besar mereka akan berminat memesan program paket wisata sesuai selera dan kebutuhannya. Selanjutnya, setelah mereka bisa diyakinkan (*conviction*) bahwa Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* adalah paket wisata yang paling menarik dan menyenangkan dengan banyak keunggulannya, akhirnya secara meyakinkan mereka akan memesan salah satu atau lebih paket wisata yang ditawarkannya (*action*).

3. Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan perlu mencari semaksimal mungkin informasi mengenai perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikannya. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang

mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh :
(Engel et.al, 1994:46)

1. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
2. Kelas Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Pengaruh pribadi sebagai konsumen, perilaku kerap dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan kita.
3. Keluarga memainkan peranan yang terbesar dalam membentuk perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen juga terbentuk dalam keluarga. Pemasar perlu mengetahui beberapa hal sebagai berikut:
 - a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (*influencer*)
 - b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli (*decider*)
 - c. Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*)
 - d. Siapa yang memakai produk (*user*)
4. Situasi konsumen. Perilaku konsumen dapat berubah ketika situasi berubah, kadang-kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan.
5. Sumber Daya Konsumen. Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap pengambilan keputusan, yaitu waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi

- dan pengelolaan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.
6. Motivasi dan Keterlibatan Konsumen. Motivasi dipahami sebagai suatu variabel sentral selalu berupa motif, yaitu suatu predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu.
 7. Pengetahuan adalah hasil belajar yang dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan.
 8. Sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap suatu produk atau jasa tertentu beserta atribut dan pelayanannya. Sikap memberikan penilaian (menolak atau menerima) terhadap obyek produk dan pelayanan yang ditawarkan, setelah konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait.
 9. Kepribadian, gaya hidup dan demografi. Kepribadian memiliki ciri-ciri kepribadian, seperti keberanian meramalkan jenis tertentu perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola yang digunakan orang untuk gaya hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Demografi, sarannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan.

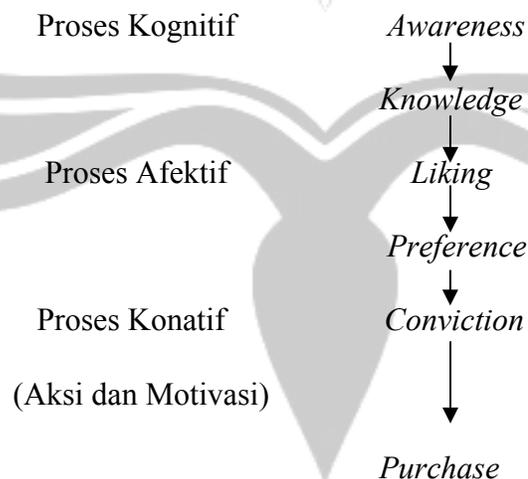
Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan meningkatnya penjualan atau pemakaian suatu produk di pasaran yaitu :

- 1). Adanya konsumen baru yang tertarik untuk mulai mencoba. Ada 3 tipe konsumen dalam segmen pasar yaitu segmen A terdiri dari para konsumen suatu produk. Sebagian sangat setia dan tidak membeli merek lain, tetapi sebagian lagi agak genit dan suka bermain mata dengan merek lain, entah karena ingin mencoba atau untuk kegunaan yang berbeda. Segmen B terdiri dari konsumen yang sama sekali tidak mau menyentuh suatu merek tertentu. Sebagian dari mereka sangat loyal pada merek B, sedangkan sebagian lainnya main mata terhadap merek lain tetapi tidak pada merek tadi. Segmen C terdiri dari mereka yang sama sekali belum pernah mencoba produk-produk dari kelas produk yang ditawarkannya.
- 2). Meningkatnya kesetiaan konsumen yang ada. Konsumen produk tertentu yang berada pada segmen A umumnya juga menjadi konsumen produk-produk pihak pesaing. Konsumen demikian dikatakan kurang royal. Sebagian lagi sangat fanatik dan mengambil produk tertentu tadi sambil menutup mata. Jarang sekali konsumen seperti ini terpicat oleh produk pesaing.
- 3). Adanya rangsangan pada konsumen yang ada untuk memperluas pemakaian produk tersebut, dalam arti memakai lebih banyak dan lebih sering. Meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen yang ada atas suatu produk dengan cara :
- a. Pemakaian lebih sering.
 - b. Pemakaian lebih banyak dalam sekali pakai.
 - c. Pengenalan cara penggunaan yang baru. (Kasali, 2007:49-50).

4. Persuasi dalam Komunikasi Pemasaran

Persuasi adalah esensi komunikasi pemasaran. Mereka yang berorientasi persuasi berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap atau perilaku menggunakan daya tarik logis (*reasoning*) dan emosional. Ada dua perspektif persuasi yaitu pertama, melihat persuasi dari sudut pandang pihak yang melakukan persuasi (*persuader*) dan mempelajari teknik persuasi yang digunakan para praktisi. Kedua memfokuskan perhatian kepada pihak yang diberikan persuasi (*persuadee*) dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan seseorang dapat dibujuk. (Shimp, 2000: 227-228). Model proses komunikasi yang tepat untuk menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran dalam menganalisis perilaku wisatawan adalah Metode Lavidge-Gary Steiner berikut ini:

Gambar 2. Metode Lavidge-Gary Steiner



Sumber : Rhenald Kasali, 2007, *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, PAU Ekonomi UI, Grafiti, Hal 54.

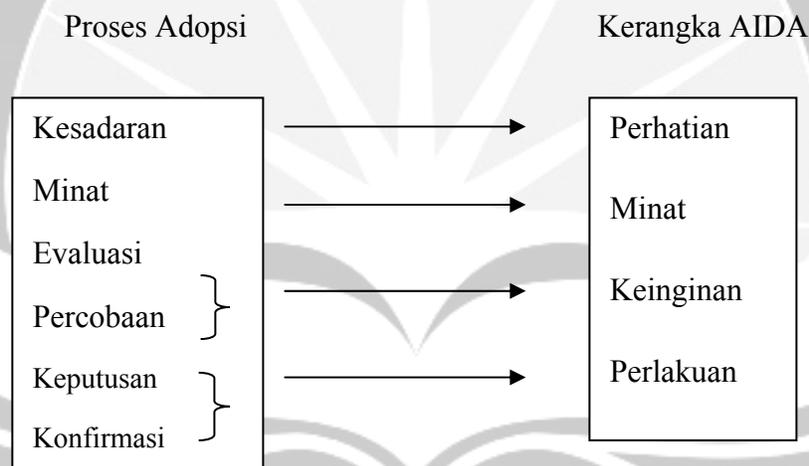
Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku konsumen atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Komunikasi efektif ini berkaitan dengan proses adopsi, karena menyangkut keputusan menerima atau mengadopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Proses adopsi oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu :

1. Kesadaran yaitu konsumen potensial mengetahui suatu produk tetapi kurang mendetail, bahkan tidak mengetahui manfaat produk atau bagaimana memakainya.
2. Minat yaitu jika konsumen potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.
3. Evaluasi yaitu konsumen potensial mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
4. Percobaan yaitu konsumen potensial dapat membeli produk untuk mencoba penggunaannya.
5. Keputusan yaitu konsumen potensial harus mengambil keputusan menerima atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya konsumen merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.
6. Konfirmasi yaitu konsumen potensial meskipun telah mengambil keputusan menerima produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali

keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Tahap-tahap proses adopsi berkaitan erat dengan kerangka tindakan AIDA yaitu mendapatkan perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), menimbulkan keinginan (*Desire*) dan memperoleh perlakuan (*Action*). Hubungan antara Proses Adopsi dengan Kerangka AIDA adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Proses Adopsi dalam Kerangka AIDA



(Sumber : Basu Swasta & Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, Hal 345-348)

Proses komunikasi yang efektif dalam mempromosikan ragam paket wisata WOW berkaitan dengan proses adopsi atau penerimaan wisatawan sebagai konsumen potensial pemakai jasa paket wisata itu. Proses adopsi wisatawan dimulai dengan kesadaran mereka untuk mengetahui dan mengenali ragam paket wisata, termasuk manfaat atau kegunaannya, meskipun kurang mendetail. Setelah muncul adanya

kesadaran pentingnya manfaat berwisata, maka mereka menjadi berminat, sehingga berkeinginan untuk mengetahui lebih mendalam manfaat program paket wisata yang diinginkannya.

Kemudian mereka mulai memesan program paket wisata yang dikehendaknya sesuai manfaat dan kebutuhannya serta mengevaluasi dengan cara mencobanya. Setelah mencoba manfaat dan kegunaannya, wisatawan langsung memesan salah satu paket wisata paling menarik dan menyenangkan untuk dicoba. Akhirnya setelah puas mencoba, besar kemungkinan mempertimbangkan untuk memesannya lagi suatu saat.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif menghasilkan data yang bersifat deskriptif atau penggambaran yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah. (Moeloeng 2004:6).

Menurut Hadari Nawawi (1998:63) penelitian deskriptif bertujuan untuk :

- a. Mengumpulkan info aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Teknik Pengambilan Sampel

- a. Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. (Bailey,1994:83 dikutip oleh Prasetyo & Lina, 2008:119). Populasi sebagai subyek dalam penelitian ini adalah Tim Pengelola Program Paket Wisata *WOW Tours & Travel* dan Konsumen atau Wisatawan pengguna jasa layanan paket wisata.
- b. Sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Sampelnya adalah 2 pengelola yang mewakili tim pengelola WOW dan 10 wisatawan pengguna layanan paket wisata WOW yang diambil dari daftar nama anggota sampling dan diundi. Teknik acak sederhana ini dipakai karena populasinya homogen dan tidak terlalu banyak jumlahnya. (Prasetyo & Lina, 2008:123).

3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara (*Interview*).

Teknik pengumpulan datanya menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang bertujuan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam.

Interview guide memberikan pedoman wawancara yang biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekadar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informan yang dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks dan situasi wawancara. (Pawito, 2008:133). Peneliti melakukan tanya jawab dengan pengelola WOW yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran program paket wisata dan dengan wisatawan untuk mengetahui tanggapannya sebagai pengguna jasa layanan program paket wisata.

b. Studi Pustaka (*Library Research*).

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan teori, yang memanfaatkan buku-buku, majalah, surat kabar, internet, dan sebagainya yang relevan dengan topik penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Peneliti melakukan analisis data secara deskriptif kualitatif dari hasil wawancara melalui *interview guide* untuk memperoleh data strategi komunikasi pemasaran program paket wisata, kemudian di-*crosscheck* dengan wisatawan yang memesan program paket wisata itu. Akhirnya diambil kesimpulan dari analisis data tersebut sesuai dengan data-data atau fakta yang sebenarnya di lapangan.

Berikut ini diagram operasionalisasi permasalahan strategi komunikasi pemasaran Program Paket Wisata WOW:

Gambar 4. Diagram Operasionalisasi Permasalahan

