

# Kajian Komunikasi Pemasaran Badan Pengelola Desa WisataA Bobung Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Nia Arniawati, Isbandi Sutrisno dan Christina Rochayanti  
Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 2 Yogyakarta 55281, Tel. (0274) 485268, Fax (0274) 487147  
Email : [isbandi\\_sutrisno@yahoo.com](mailto:isbandi_sutrisno@yahoo.com), [christina.rochayanti@upnyk.ac.id](mailto:christina.rochayanti@upnyk.ac.id)

## **Abstract**

*Bobung Tourism Village is a tourist village that located in the Village Putat, District Patuk, Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. This tourist village Bobung livelihood has wooden batik craftsmen and masks. Tourism Village Bobung possess not only the craft tour, but there are many kinds of travel in it. Badan Pengelola Desa Wisata (BPDW) Bobung required to be able to determine the use of effective communication channels. Although there has been a marketing communication activities in BPDW Bobung but it can not be said to be the maximum because BPDW Bobung has not yet evaluated its marketing communications activities on a regular basis. Then the conclusion is BPDW Bobung has done just that marketing communications should be maximized again for example with special assistance from the Universities and BPDW Bobung should conduct soft skills and hard skills training so as to optimize the external support such as promotional support from the Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Kabupaten Gunungkidul and support of PT . Angkasa Pura Bandar Udara 1 Adisucipto Yogyakarta to make cultural events to be known by the people and can increase the number of tourists.*

**Keywords:** *communication, marketing communications, promotions mix, tourist villages, tourist.*

## **Abstrak**

Desa Wisata Bobung merupakan desa wisata yang berada di Desa Putat, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa wisata Bobung ini bermata pencaharian pengrajin batik kayu dan topeng. Desa Wisata Bobung tidak hanya memiliki wisata kerajinan, tetapi terdapat banyak ragam wisata di dalamnya. Badan Pengelola Desa Wisata (BPDW) Bobung dituntut untuk dapat menentukan penggunaan saluran komunikasi yang efektif. Meski telah terjadi kegiatan komunikasi pemasaran di BPDW Bobung tetapi hal ini belum dapat dikatakan maksimal karena BPDW Bobung belum mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasarannya secara rutin. Maka kesimpulannya adalah BPDW Bobung telah melakukan komunikasi pemasaran hanya saja perlu dimaksimalkan lagi misalnya dengan pendampingan khusus dari pihak Perguruan Tinggi dan BPDW Bobung harus melakukan pelatihan *softskill* dan *hardskill* sehingga mampu mengoptimalkan dukungan dari luar seperti dukungan promosi dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisataan Kabupaten Gunungkidul dan dukungan dari PT. Angkasa Pura 1 Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta dengan membuat event-event budaya agar dapat dikenal luas oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

**Kata kunci :** Komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran promosi, desa wisata, wisatawan

## Pendahuluan

Pentingnya pariwisata di Indonesia dalam pembangunan ekonomi negara sudah tidak lagi diragukan lagi. Sejak beberapa tahun terakhir Indonesia menggarap pariwisata dengan serius dan menjadikannya sebagai sektor unggulan didalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja, maupun pengentasan kemiskinan. Pariwisata merupakan alat yang sangat kuat bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan secara signifikan menghasilkan pembukaan lapangan kerja.

Namun, pengembangan pariwisata terbaru dilakukan dengan menyiapkan potensi kampung dan desa wisata. Strategi pemerintah dalam pembangunan kepariwisataan pada program pengembangan destinasi pariwisata, difokuskan pada pengembangan desa wisata yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dalam berbagai sektor

Desa Wisata Bobung yang dirintis sejak tahun 2002 ditetapkan pada tahun 2005 oleh Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunung Kidul dengan SK NO : 04/KTS/01/2005. Desa Wisata Bobung dikelola secara terintegrasi oleh Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) Bobung atau yang saat ini dikenal dengan Badan Pengelola Desa Wisata Bobung atau yang disingkat dengan (BPDW Bobung).

Desa Wisata Bobung tidak hanya memiliki potensi kerajinan, potensi wisata lainnya seperti kerajinan, wisata seni dan budaya, wisata pendidikan, wisata kuliner, wisata alam, dan wisata agro. Wisatawan dapat melakukan kegiatan berupa *outbond* dan *tracking* karena di Desa Wisata Bobung menyediakan fasilitas seperti *camping ground*, dan *live in homestay*. Wisatawan juga dapat menikmati Desa Wisata Bobung dengan menghirup udara segar dari lereng bukit pedesaan dengan pola kehidupan yang khas dan bercocok tanam serta menikmati kehidupan di alam pedesaan.

Peneliti melihat, banyak ragam pesona wisata yang dapat dinikmati dari Desa Wisata Bobung tentunya harus menjadi daya tarik bagi sasaran wisatawan yang dituju. BPDW

Bobung harus dapat mengoptimalkan jumlah wisatawan tiap tahunnya dengan memperbanyak intensitas komunikasi pemasaran sehingga calon wisatawan dapat familiar dengan lokasi Desa Wisata Bobung, mengetahui potensi-potensi pariwisata di Desa Wisata Bobung, dan mengakses informasi tentang jenis atau paket-paket wisata di Desa Wisata Bobung.

Menurut penulis, bagian pemasaran adalah satu titik utama perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, dan diperlukan tindakan profesional untuk dapat meraih target pemasaran yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Proses penjualan dalam perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi dalam penyampaian pesan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui aktivitas pemasaran di BPDW Bobung dalam meraih wisatawan, melalui kegiatan komunikasi pemasaran atau aktivitas bauran promosi. Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mengkaji tentang "Analisis Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Oleh Badan Pengelola Desa Wisata Selaku Pengelola Desa Wisata Bobung Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan.

Secara teoritik, yang berkaitan dengan pemasaran ada istilah, konsep atau disiplin ilmu baru yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono definisi komunikasi pemasaran adalah sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997:219)

Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yaitu produsen dan konsumen yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Apabila tercipta komunikasi pemasaran yang baik, maka akan tercipta kepuasan bagi semua pihak yang melakukan komunikasi pemasaran tersebut.

Menurut Marius P. Angipora apa yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah perangkat variabel pemasaran terkontrol untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.” (Angipora, 1999:24)

Elemen-elemen pemasaran atau bauran pemasaran sebagai alat untuk menjalankan strategi dalam bentuk bauran pemasaran *marketing mix* diantaranya adalah *product*. Menurut Sulaksana, dilain sisi, harga atau *price* adalah satu-satunya bagian dalam *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan pada perusahaan (Sulaksana, 2003: 126-127).

Konsep *place* menempatkan produk ke dalam suatu *outlet* yang sesuai memerlukan keputusan mengenai aktivitas distribusi yang keseluruhannya berkaitan dengan cara menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Keputusan mengenai pergudangan dan pengendalian persediaan juga merupakan keputusan distribusi. Sedangkan konsep *promotion* atau promosi adalah salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat kajian bauran komunikasi pemasaran yang merupakan aplikasi dari kegiatan promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*) yang merupakan satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk

komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997:226).

Selain periklanan terdapat pula bentuk promosi seperti promosi penjualan (*sales promotions*). Menurut William J Staton, promosi penjualan merupakan “kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan. Misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa” (Anggipora, 1999: 236).

Bauran promosi juga dilengkapi dengan aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) Keterbatasan alat-alat komunikasi dan media lainnya juga memberi peluang bagi pemanfaatan humas atau PR secara optimal. Penjualan personal (*personal selling*) juga merupakan bauran promosi yang dilakukan dengan cara interaksi tatap muka langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba membelinya.

Bauran promosi juga dilengkapi dengan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. *Direct marketing* adalah sistem perencanaan yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan transaksi disembarang lokasi. (Kotler, 2002:645).

Terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang akan di lakukan oleh Badan Pengelola Desa Wisata Bobung. Maka terdapat pendekatan pada konsep pengelolaan (manajemen) yang menurut Leiper (dalam Pitana IG, 2009:80) adalah merujuk kepada

seperangkat perananan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang, atau bisa juga merujuk kepada fungsi-fungsi yang melekat pada peran tersebut. Fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Planning* (perencanaan)
2. *Directing* (mengarahkan)
3. *Organizing* (termasuk coordinating)
4. *Controlling* (pengawasan).

### Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan jenis data kualitatif. Penggunaan analisis deskriptif untuk menggali lebih dalam mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Badan Pengelola Desa Wisata Bobung dalam memasarkan wisata yang berbasis desa wisata ini. Menurut Rakhmat (2001:36) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan situasi atau peristiwa, dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental.

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik pengumpulan data, yakni :

1. Wawancara. Terwawancara pada penelitian kualitatif adalah informan yang daripadanya pengetahuan dan pemahaman diperoleh. (Satori Djam'an, 2009:129). Hal ini dilakukan dengan mewawancarai beberapa pihak terkait seperti Bapak Kemiran, Kepala Desa Wisata Bobung selaku penanggung jawab di Desa Wisata Bobung, Bapak Suroso, Ketua Badan Pengelola Desa Wisata Bobung, Bapak Ismadi, Bapak Suyadi, Bapak Heru Sulistyio selaku anggota di divisi pemasaran dan promosi Badan Pengelola Desa Wisata Bobung, Bapak Saryanto, ST Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunung Kidul beserta Bapak Lutfi staf di divisi pemasaran dan pelaku kerajinan yaitu pengrajin dan pemilik industri kerajinan di Desa Wisata Bobung seperti Industri

Kerajinan Panji Sejati dengan pemilik Bapak Kemiran, Industri Kerajinan Karya Manunggal dengan pemilik Bapak Sujiman, Industri Kerajinan Bina Karya dengan pemilik Bapak Slamet Riyadi, dan Industri Kerajinan Hasta Karya dengan pemilik Bapak Basuki, beserta wisatawan yang ada di Desa Wisata Bobung.

2. Observasi, teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, dan benda, serta rekaman gambar. Observasi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung (Sutopo, 2002:64). Peneliti melakukan pengamatan di sejumlah tempat seperti mendatangi industri-industri kerajinan yang ada di Desa Wisata Bobung melihat jumlah wisatawan yang berkunjung di Desa Wisata Bobung beserta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Badan Pengelola Desa Wisata dan kondisi sekitar Desa Wisata Bobung.
3. Dokumentasi, salah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam pengumpulan data. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2008:116). Melalui penelitian seperti ini, didapatkan beberapa informasi dalam bentuk leaflet, kartu nama, data-data *internal* yang dimiliki Badan Pengelola Desa Wisata Bobung untuk memasarkan Desa Wisata Bobung dan lain sebagainya.

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis interaktif. Teknik analisis interaktif. Ada 4 komponen pokok dalam analisis ini yaitu *data collection*, *data reduction*, *conclusions*, dan *data display*. Akan tetapi jika data yang terkumpul belum bisa mencapai kesimpulan yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, maka peneliti harus kembali melakukan pengumpulan data (*data collection*), atau perlu melakukan pengujian kebenaran data kembali (*drawing/verifying*), sehingga dapat dicapai kesimpulan (*conclusions*) dan tampilan data yang diinginkan (*data display*). (Miles dan

Huberman 1994: 429).

Untuk menjamin dan mengembangkan validitas data, digunakan teknik triangulasi data atau sumber. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas dalam penelitian kualitatif. (Sutopo,2002:77-78). Dengan demikian data-data yang telah menjadi data display yang terdiri dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi di bandingkan dan di uji keabsahannya antara data yang satu dengan data yang lainnya. Dari sumber diatas maka didapatkan data yang dapat dipertanggung-jawabkan objektivitasnya dan keabsahannya, karena tidak berasal dari satu sumber saja melainkan dengan mengolah berbagai data yang ada dari sumber yang berbeda. Dari sumber-sumber tersebut pula akan ditarik kesimpulan dari data yang didapatkan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Desa wisata Bobung terletak di dusun Bobung, Desa Putat, Patuk, Gunung Kidul, Yogyakarta. Letaknya sekitar 12 km menuju arah barat Kota Wonosari atau sekitar 27 km menuju arah timur Kota Yogyakarta atau berdekatan dengan obyek wisata Gunung Api Purba Nglanggeran. Kelompok Sadar Wisata atau yang disingkat dengan Pokdarwis adalah suatu kelompok yang saat ini berperan aktif membangun Desa Wisata Bobung dengan nama Badan Pengelola Desa Wisata Bobung atau disingkat dengan BPDW Bobung(Sumber : Dokumen BPDW Bobung,2014).

Dalam menetapkan segmentasi pasar untuk Desa Wisata Bobung, BPDW Bobung menetapkan daerah perkotaan sebagai segmentasi utamanya dikarenakan orang perkotaan akan lebih tertarik dengan produk Desa Wisata di bandingkan orang dari pedesaan. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karena itu harus dipilih segmen-segmen tertentu (Morisan,2010:57) sedangkan target berhubungan dengan adanya

media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen tertentu dalam masyarakat.”(Morisan,2010:57) **Kegiatan Pemasaran BPDW Bobung**

Kegiatan pemasaran di desa wisata yaitu memfasilitasi pertukaran dan pengembangan hubungan dengan wisatawan yaitu dengan cara bagaimana mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan wisatawan yang sesuai dengan komponen jasa di Desa Wisata Bobung. Untuk itu perlu dilakukannya suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan keterkaitan wisatawan kepada jasa wisata yang ada di Desa Wisata Bobung.

Jasa wisata kerajinan di Desa Wisata Bobung tergolong produk wisata utama di Desa Wisata Bobung karena jasa wisata kerajinan merupakan salah satu daya tarik budaya yang ada di Desa Wisata Bobung. Destinasi jasa wisata kerajinan di Desa Wisata Bobung di kemas oleh BPDW Bobung agar wisatawan dapat belajar kerajinan batik kayu. Hal itu dimulai dari proses persiapan bahan-bahan hingga pada proses pewarnaan dan pengeringan dan melihat langsung proses pembuatan topeng (batik kayu) dari para pengrajin.

Jasa wisata kerajinan di Desa Bobung didukung juga dengan letak masing-masing industri kerajinan di Desa Wisata Bobung saling berdekatan sehingga wisatawan dapat berkunjung dari industri ke industri dengan berjalan kaki. Peta industri kerajinan di Desa Wisata Bobung dapat dilihat pada gambar dibawah .

Dalam tata kelola suatu desa wisata, terdapat juga fasilitas, yaitu dimana fasilitas-fasilitas tersebut menunjang kebutuhan wisatawan. Fasilitas adalah sumber daya yang khusus dibuat karena mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam aktivitasnya di desa wisata. Fasilitas-fasilitas yang dibuat ini dapat memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki desa, atau membuat sesuatu yang baru sesuai kebutuhan namun tidak meninggalkan karakteristik dan keunikan desa tersebut. Hasil-hasil karya ini di pajang di etalase setiap industri kerajinan, hal ini termasuk fasilitas pendukung desa wisata yang termasuk dalam

Gambar.1  
Peta Industri Kerajinan Desa Wisata Bobung



(Sumber : Dokumen BPDW Bobung,2014)

Gambar. 2  
Batik Kayu Industri Kerajinan Desa Wisata Bobung



(Sumber : Dokumentasi Peneliti,2015)

fasilitas cinderamata. Fasilitas ini disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk membawa buah tangan ke tempat asalnya (*something to buy*).

Berikut beberapa gambar hasil karya kerajinan batik kayu di Desa Wisata Bobung :

### Implementasi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Bobung

Destinasi utama di Desa Wisata Bobung adalah wisata kerajinan topeng. Namun, seiring berjalannya waktu potensi-potensi wisata banyak ditemukan di Desa Wisata Bobung, maka saat

ini Desa Wisata Bobung memiliki beragam destinasi wisata yang dapat melengkapi masa liburan wisatawan selain berwisata kerajinan diantaranya adalah jasa wisata pendidikan, jasa wisata seni dan budaya, wisata kuliner, jasa wisata alam, dan jasa wisata agro.

Terdapat cara untuk memuaskan wisatawan di Desa Wisata Bobung, BPDW Bobung menyediakan beberapa paket wisata seperti paket seni budaya, paket *camping* dan *outbound*, paket kuliner, dan paket *live in*. Dalam pemasaran Desa Wisata Bobung memiliki ragam potensi wisata, namun BPDW Bobung tetap menggunakan slogan “DesWikernya Jogja” sebagai slogan

untuk Desa Wisata Bobung karena destinasi utama di Desa Wisata Bobung adalah wisata kerajinan.

Beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2010 hingga 2014 jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Bobung telah mencapai target yang diinginkan, meskipun demikian tidak mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan. Menurut ketua BPDW jumlah pengunjung rata-rata pertahun sudah sesuai dengan angka yang diharapkan tetapi akan lebih baik lagi jika terjadi lonjakan pengunjung tiap tahunnya.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh BPDW Bobung adalah melalui tahapan perencanaan yaitu menentukan, media iklan apakah yang digunakan, bagaimana isi pesan yang akan disampaikan, memperhitungkan dengan cermat anggaran biaya yang harus dikeluarkan, dan berapa lama iklan yang dibuat ingin ditayangkan. Pada pelaksanaannya BPDW Bobung menggunakan iklan media lini atas meliputi iklan di radio GCD FM yang pendengarnya adalah masyarakat di DI. Yogyakarta tujuannya agar sampai kepada pendengar yang menjadi sasaran utama BPDW Bobung yakni dalam jumlah group yang biasa diikuti oleh lembaga, instansi, sekolah, organisasi, universitas, dan sebagainya.

Namun hingga Februari 2015 BPDW Bobung belum lagi memperpanjang aktivitas beriklannya di radio GCD FM. Seharusnya untuk tetap melanjutkan aktivitas iklan di radio, BPDW Bobung harus membuat agenda rutin untuk memperbaharui informasi melalui iklan radio beserta penjadwalannya dan lama beriklan di radio. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan melalui media televisi namun hanya sebatas iklan *runningtext* yang menginformasikan acara Gelar Budaya di Desa Wisata Bobung.

Kesempatan dari beberapa stasiun televisi ternama untuk mempromosikan Desa Wisata Bobung melalui program acara yang dilakukan oleh stasiun-stasiun televisi diantaranya yaitu TRANS TV (Ala Chef) pada bulan Januari 2013, TRANS 7 (Si Bolang) pada bulan Maret 2012, TVRI nasional pada tahun 2012 dan 2013,

JOGJA TV pada bulan Desember 2012, dan TA TV pada tahun 2010. Namun, BPDW Bobung tidak menyimpan dokumentasi atas kegiatan tersebut dan BPDW Bobung tidak memberikan konsep promosi yang ditampilkan oleh televisi-televisi tersebut. Maka dalam hal ini, BPDW Bobung dalam melakukan promosi di televisi bersifat pasif. Sebaiknya BPDW Bobung merancang iklan TV yang dapat dimuat di televisi lokal, dan tidak terbatas pada iklan *running text* untuk menginformasikan Gelar Budaya saja namun mempersiapkan iklan yang terkonsep yang menampilkan kekayaan alam, budaya yang mempunyai potensi wisata didalamnya. Sehingga sewaktu-waktu dapat dimuat oleh stasiun-stasiun TV nasional.

Seharusnya dalam melakukan kegiatan advertising, BPDW Bobung lebih maksimal lagi dengan mulai merancang *brief* iklan radio dan televisi agar dapat mengemas pesan yang mampu mengubah perilaku wisatawan dan memutuskan berkunjung ke Desa Wisata Bobung. Karena mengingat keberadaan kegiatan periklanan di media massa akan menerpa wisatawan dalam jumlah yang banyak dan salah satunya dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Sedangkan di media digital interaktif (internet), BPDW Bobung membuat situs *web* dengan alamat [www.bobungdesawisata.com](http://www.bobungdesawisata.com) namun apabila dilihat secara langsung informasi yang ada di *situs web* tersebut kurang *update* dan penyebaran domain Desa Wisata Bobung belum begitu dikenal, sehingga terbukti pada *visitor* di [tools.pingdom.com](http://tools.pingdom.com) hanya 42 pengguna internet per tanggal 1 Juni 2015 padahal untuk mengakses *website* tersebut dapat dikatakan cepat dengan 14.83 s (detik) untuk membuka *page size* sebesar 1.0 MB (*megabyte*).

Sebenarnya penggunaan suatu situs *web* adakalanya menjadi tempat calon pelanggan pertama kali mengetahui tentang suatu perusahaan atau produk/jasa. Melakukan bisnis saat ini sulit berkembang tanpa memanfaatkan fasilitas internet. Melalui internet, biaya seperti promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif. Namun, hal ini belum dapat

digunakan secara maksimal oleh BPDW Bobung dalam pengelolaannya. Maka diperlukannya perhatian lebih oleh BPDW Bobung untuk mengelola *website* Desa Wisata Bobung dengan rajin meng-*update* informasi seputar Desa Wisata Bobung dan menyebarkan *domain* lebih luas lagi agar tidak pasif. Tetapi semua itu akan berjalan apabila terjadi suatu pelatihan penggunaan teknologi komunikasi secara rutin. Karena ini adalah hambatan yang terjadi di BPDW Bobung, ketidakmampuan pengelola dalam mengaplikasikan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang saat ini.

Selain iklan di radio, tv, dan internet, BPDW Bobung juga menggunakan iklan media luar ruang meliputi pemasangan umbul-umbul, *signboard*, dan *billboard*. Ketiganya dapat ditemui di jalan raya Jogja – Wonosari KM 12, Kecamatan Patuk yaitu di jalan Kampung Emas Plumbungan, dan Jln di Dusun Batur dan jalan yang menghubungkan Dusun Nglanggeran dan Dusun Batur. Walaupun bagi BPDW Bobung pemasangan ditempat-tempat tersebut telah tepat, namun ada baiknya untuk lebih menyebarkan titik-titik pemasangan di sepanjang Jln Jogja-Wonosari agar dapat menerpa calon wisatawan lebih banyak lagi.

Apabila BPDW Bobung memasang segmen dan target untuk wilayah perkotaan, sebaiknya penyebaran *billboard* BPDW lebih diperluas lagi di daerah perkotaan. Agar masyarakat di perkotaan tahu keberadaan Desa Wisata Bobung. Hal ini mungkin jauh dari titik lokasi Desa Wisata Bobung, tetapi kalau segmentasinya di perkotaan, peneliti memberi masukan agar penyebarannya di perkotaan yang dekat dengan area target wisatawan Desa Wisata Bobung.

BPDW Bobung juga menggunakan media lini bawah seperti *leaflet*. Penyebaran *leaflet* BPDW Bobung dilakukan kepada pasar sasaran yang potensial sesuai dengan target pasar BPDW Bobung. Namun, pada kenyataannya penyebaran *leaflet* ini tidak dilakukan secara tersebar dan menyuluruh kepada target pasar. BPDW Bobung tidak menargetkan seberapa

banyak dan memastikan lebih spesifik nama sekolah, universitas, instansi, dan lembaga yang akan di bagikan *leaflet* ini. Selama ini BPDW hanya membagikan *leaflet* sebanyak 7 kali dan tidak terfokus titik penyebarannya. Maka seharusnya BPDW Bobung memastikan target pasaran yang akan dituju agar tepat sarasannya dan berhasil dalam menjaring calon wisatawan melalui penyebaran *leaflet*.

Selain itu, konten isi pesan yang terdapat pada *billboard* dan *leaflet* sebaiknya di desain ulang dengan mengoreksi isi pesan yang terkandung didalamnya. Isi pesan yang ada di *leaflet* misalnya, hanya mengaandung tentang pemaparan tentang Desa Wisata Bobung beserta harga dari paket-paket wisata yang disediakan. Namun peneliti tidak menemukan kalimat yang memiliki pesan persuasif agar dapat membujuk para calon wisatawan untuk tertarik berkunjung ke Desa Wisata Bobung. Begitu juga dengan *billboard* Desa Wisata Bobung, sebaiknya tidak hanya dipenuhi dengan keterangan nama Desa Wisata Bobung, tetapi dengan *persuasive tagline* yang dapat memasuki *brandimage* calon wisatawan yang kemudian menjadi *knowledge* dan diterapkan dengan memutuskan untuk berkunjung ke Desa Wiswa Bobung.

Saat ini BPDW Bobung sedang terlibat dalam periklanan media alternatif yang mendukung kegiatan pemerintah Kabupaten Gunungkidul untuk memasarkan potensi wisata di Kabupaten Gunungkidul. Media periklanan alternatif biasa disebut dengan media periklanan luar ruang seperti reklame, *billboard*, sarana transit (iklan di bus, taksi, ), dan poster. Periklanan luar ruang menjadi pilihan untuk beriklan karena media ini mampu berkembang secara inovatif melalui teknologi.

BPDW Bobung diberi kesempatan untuk membuat rancangan imitasi topeng kayu yang menjadi ke khasan di Desa Wisata Bobung menjadi ikon untuk Kabupaten Gunungkidul di tahun pertama untuk Taman Gunung Kidul Handayani. Pembuatan imitasi topeng kayu ini dilakukan bersama pihak Kantor Pengendalian Dampak Lingkungan (KAPEDAL) Kabupaten

Gunungkidul dibawah program Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul. Diharapkan dengan adanya kegiatan seperti ini dapat menambah wawasan dan ide untuk BPDW Bobung dalam melakukan periklanan, apabila terjadi lonjakan wisatawan pada tahun 2015 ini di Desa Wisata Bobung.

Adapun jenis pemasaran yang dapat periklanan disebut dengan promosi penjualan juga dilakukan oleh BPDW Bobung yaitu dengan melakukan potongan harga untuk suatu rombongan wisatawan. Potongan harga yang diberi sebesar 20% hingga 30% untuk jumlah wisatawan yang berjumlah lebih dari 150 orang. Namun pihak BPDW Bobung sendiri tidak melakukan evaluasi secara rutin pada kegiatan ini meskipun BPDW Bobung memiliki rencana evaluasi dan tahu tujuan evaluasi. Hal ini disebabkan belum berjalannya kegiatan Badan Pengelola Desa Wisata baik meski semua divisi tahu apa yang harus dikerjakan. Maka ada baiknya BPDW Bobung melakukan pembenahan diri untuk melakukan pengelolaan desa wisata ini.

Penjualan personal oleh BPDW Bobung adalah ujung tombak dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh BPDW Bobung. Penjualan memiliki tujuan untuk menjembatani antara perusahaan dengan masyarakat. Penjualan personal dapat dilakukan salah satunya melalui pameran pada event-event tertentu. Dalam pelaksanaan kegiatan penjualan personal BPDW Bobung dibantu oleh *sales* untuk mempromosikan suatu produk. Dalam kegiatan penjualan personal BPDW Bobung menggunakan *sales* yang berasal dari pelaku industri kerajinan yang memiliki industri kerajinan di Desa Wisata Bobung.

Dari ke lima kegiatan komunikasi pemasaran hanya penjualan personal sering dilakukan evaluasi tujuannya karena melalui pameran dan *sales* di industri kerajinan, produk kerajinan di masing-masing industri dapat terjual sekaligus menarik minat konsumen menjadi wisatawan. Peneliti mengevaluasi kegiatan ini sudah baik, tetapi diperlukannya peningkatan kualitas sumber daya manusia di tiap-tiap industri

kerajinan agar mampu menawarkan produk Desa Wisata dan produk kerajinan dengan lebih interaktif lagi. Selain itu semua pelaku industri kerajinan dapat mengikuti event pameran yang diadakan dimana saja tanpa perantara BPDW Bobung.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh BPDW Bobung adalah melalui telepon, *email*, dan BBM (*Blackberry Messenger*) yang dikelola secara langsung oleh divisi promosi dan pemasaran. Namun karena keterbatasan kemampuan untuk menggunakan *email*, maka yang sering digunakan adalah telepon, sms, dan BBM. Ketua BPDW Bobung yang sering melaksanakan pemasaran langsung melalui *email*, sedangkan divisi promosi dan pemasaran membantu di *telemarketing*.

Maka sebaiknya BPDW Bobung mengelola pemasaran langsung ini dengan lebih serius lagi terutama pada kemampuan SDM yang meliputi *sales* dan staff di divisinya dengan mengadakan pelatihan – pelatihan *hardskill* seperti penggunaan teknologi komunikasi beserta perkembangan komunikasi di era digital saat ini secara rutin sehingga dapat di aplikasikan dengan baik. Selain itu BPDW Bobung sebaiknya memperbaiki jaringan internet yang telah ada di Desa Wisata Bobung agar pelaksanaan pemasaran langsung yang membutuhkan jaringan internet dapat berlangsung dengan lancar.

Humas dan Publikasi secara khusus tidak tersedia dalam pengelolaan Desa Wisata Bobung. BPDW Bobung belum mempersiapkan bagian PR dan belum bekerja sama dengan media untuk meliput setiap kegiatan yang ada di Desa Wisata Bobung. Kegiatan PR baru dilakukan sekali dalam acara Gelar Budaya pada tahun 2012 bersamaan dengan itu, beberapa media meliput dan hasilnya terlihat pada jumlah wisatawan Desa Wisata Bobung di tahun 2012 mengalami peningkatan sebanyak 11.751 wisatawan yang sebelumnya hanya 9.531 wisatawan pada tahun 2011. Maka sebaiknya BPDW Bobung mempersiapkan divisi PR dalam pengelolaan Desa Wisata Bobung untuk memprogramkan kegiatan-kegiatan PR kedepannya untuk menjalin hubungan baik

dengan masyarakat dan meningkatkan jumlah wisatawan.

Dilihat dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, hanya kegiatan penjualan personal yang dievaluasi secara rutin. Hal ini dilatarbelakangi pada saat penjualan personal dilakukan, maka produk kerajinan topeng atau batik kayu juga ikut terjual. Bersamaan dengan hal tersebut, tidak jarang konsumen akan menjadi calon wisatawan dan wisatawan. Untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran ada baiknya semua cara yang telah dilakukan juga dilakukan tahap evaluasi didalamnya. Karena BPDW Bobung pun sebenarnya telah mengetahui kegunaan dari evaluasi tersebut.

Maka kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Pengelola Desa Wisata Bobung sudah berjalan namun belum optimal. Hal ini dikarenakan sistem pengelola di BPDW Bobung belum terlaksana dengan baik. Seharusnya pengelolaan BPDW Bobung dalam menjalankan fungsinya agar lebih optimal dengan melakukan perencanaan pengelolannya, mengarahkan jenis kegiatan yang direncanakan, mengkoordinasikan semua staff divisi, dan melakukan pengawasan terhadap upaya-upaya yang dilakukannya dalam hal ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga terciptanya suatu pengelolaan yang mempunyai misi yang lebih jelas, terstruktur, memiliki waktu pencapaian atas hasil yang diinginkan.

Beberapa penelitian sebelumnya seperti Marianty Erwinda (2011), dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran “Tembi Rumah Budaya” Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”, Nila Karunia (2008), Dengan Judul Penelitian “Analisis Program Komunikasi Pemasaran Produk Ceria dari PT. Sampoerna Telekomunikasi Indonesia Dalam Menjaring Konsumen Di Daerah Operasi Yogyakarta, Ratna Kusumaningrum (2008), Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Suzuki Magelang Pusat Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan juga menggunakan konsep yang peneliti gunakan dimana adanya suatu kegiatan

komunikasi pemasaran disuatu perusahaan mampu meningkatkan jumlah konsumen atau jumlah wisatawan dengan melakukan tahap persiapan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi yang sebelumnya juga dipersiapkan segmentasi dan targeting. Namun, dari penelitian terdahulu juga terdapat kekurangan dan kelebihan dalam melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam pengelolaan pariwisata dibutuhkan suatu tujuan pariwisata yang berkelanjutan baik secara ekonomi, sosial budaya dan lingkungan, maka sudah sepantasnya BPDW Bobung sebagai pengelola wajib melakukan pengelolaan sumber daya yang efektif. Pengelolaan sumber daya yang efektif melingkupi sumber daya manusia dengan memfasilitasi kegiatan pelatihan *hardskill* dan *soft skill* secara rutin dan pengelolaan sumber daya ditujukan untuk menjamin perlindungan terhadap ekosistem dan degradasi kualitas lingkungan di Desa Wisata Bobung. Dengan demikian diharapkan pengelolaan Desa Wista Bobung akan berjalan dengan maksimal.

Maka salah satu cara untuk membenahi kepengelolaan di BPDW Bobung bisa dengan cara pendampingan dari pihak Perguruan Tinggi salah satunya, agar dapat diketahui apa yang dibutuhkan oleh suatu desa wisata tersebut, apa yang harus dibenahi dan apa yang harus dilengkapi oleh desa wisata tersebut. Manajemen pengelolaan, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia harus menjadi tolak ukur kesuksesan suatu pengelolaan.

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul juga turut mempromosikan Desa Wisata Bobung melalui *booklet* yang bertema Welcome To GUNUNGKIDUL JOGJA-WONDERFUL INDONESIA yang masuk dalam kategori Desa Wisata (Rural Tourism). Selain melalui *booklet*, Disbudpar Kabupaten Gunungkidul juga mempromosikan Desa Wisata Bobung melalui *leaflet*nya di kategori wisata tracking. Dilain sisi pengelolaan Desa Wista Bobung seharusnya berjalan lebih maksimal lagi karena pengelolaan

Desa Wisata Bobung hingga saat ini di dukung oleh PT Angkasa Pura 1 Bandara Adi Sucipto Yogyakarta karena Desa Wisata Bobung telah menjadi Desa Binaan PT. Angkasa Pura 1 Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Beberapa dukungan dari pendanaan, sarana, dan prasarana telah diberikan kepada BPDW Bobung selaku pengelola Desa Wisata Bobung.

Dukungan-dukungan tersebut berupa pembangunan jalan masuk ke Desa Wisata Bobung, pembangunan jalan ini tidak hanya dibantu oleh PT. Angkasa Pura 1 Bandara Adisutjipto Yogyakarta namun juga didukung oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Gunungkidul, selanjutnya pembangunan area parkir, pembangunan gedung serba guna, serta gapura pintu masuk, pos kesehatan, sarana air bersih, hingga kegiatan pelestarian bahan baku kerajinan juga di dukung oleh PT. Angkasa Pura 1 Bandara Adisutjipto Yogyakarta untuk melengkapi kebutuhan wisatawan di Desa Wisata Bobung.

Namun ada baiknya dari pihak pemerintah dan BUMN tersebut dapat mengadakan pendampingan berupa pelatihan yang berkelanjutan agar perkembangan desa wisata dapat berjalan dengan baik dan berkembang. Tidak hanya pemberian dana namun ilmu pengetahuan yang dapat mendorong sumber daya manusia dalam mengelola potensi wisata pedesaan tersebut.

Maka pengelolaan Desa Wisata Bobung sudah tepat dalam tujuan dan tata kelolanya dan mendapat dukungan dari pihak pemerintah daerah yaitu Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dan PT. Angkasa Pura 1 Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Sehingga dengan adanya tata kelola dan dukungan yang banyak pada Desa Wisata Bobung, BPDW Bobung harus lebih mampu mengoptimalkan kegiatan pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan. BPDW Bobung harus melakukan rencana kegiatan pemasaran bersama divisi pemasaran dan promosi untuk merancang kegiatan perencanaan, pelaksanaan, hingga pada evaluasi kegiatan komunikasi agar lebih

baik baik lagi ke depannya demi kebaikan Desa Wisata Bobung.

### Analisis SWOT

*Strength* dalam BPDW Bobung menangani sebuah desa wisata yang memiliki daya tarik wisata utama yaitu wisata kerajinan topeng atau batik kayu dimana ada 17 industri kerajinan dan ratusan pengrajin didalamnya dan ada ragam wisata pendukung yang dapat menjadi destinasi perjalanan di Desa Wisata Bobung. *Weakness* dalam BPDW Bobung kurangnya kemampuan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran dengan optimal karena terkendala pada kemampuan *hardskill* dan *softskill* sumber daya manusia di suatu badan pengelola. *Opportunities* dalam BPDW Bobung adanya dukungan promosi dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dan adanya dukungan dari PT. Angkasa Pura 1 Bandara Adi Sucipto Yogyakarta berupa pendanaan, sarana dan prasarana untuk menunjang fasilitas wisatawan di Desa Wisata Bobung.

*Threat* dalam BPDW Bobung apabila tidak dilakukannya perbaikan pada sumber daya manusia di BPDW Bobung, maka kendala untuk melakukan kegiatan pemasaran yang bersifat mengembangkan Desa Wisata Bobung akan terus terjadi dan bahkan terhenti kegiatan pemasaran tersebut sehingga akan berdampak pada penurunan jumlah pengunjung. Selain itu ada pula kompetitor dengan daya tarik utama yang sama yaitu kerajinan batik kayu Krebet di Bantul. Belum lagi terdapat banyak Desa Wisata di Kabupaten Gunungkidul yang dapat dikunjungi dengan destinasi wisata yang menarik.

### Simpulan

Pada kenyataannya, beberapa kegiatan komunikasi telah dilakukan oleh BPDW Bobung. Namun diantaranya terdapat beberapa koreksi diantaranya BPDW Bobung menggunakan billboard dan leaflet untuk mengiklankan Desa Wisata Bobung, namun konten yang terkandung didalamnya hanya seputar informasi dan harga paket wisata di Desa Bobung. Sebaiknya

ditambahkan dengan konten kalimat persuasive atau *persuasive tagline* agar lebih memberikan kesan ajakan kepada calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Wisata Bobung. Selain itu, BPDW Bobung tidak memiliki divisi PR dalam pengelolaan Desa Wisata Bobung dan belum memiliki kerja sama dengan media disamping itu kepengelolaan Desa Wisata Bobung terhambat oleh kemampuan sumber daya manusia yang terbatas atau kurang mumpuni untuk menjalankan tugas-tugasnya, salah satunya terbatasnya kemampuan *hardskill* dan *softskill* secara personal.

Keterbatasan secara personal mengakibatkan banyak pekerjaan di divisi promosi dan pemasaran terhambat di karenakan kurang mampu mengoperasikan computer dan mengakses internet. Sehingga untuk melakukan kegiatan promosi dan pemasaran secara online (*e-commerce*) melalui situs *website* dan sosial media terbilang terhambat dan menjadi salah satu akibat dari menurunnya jumlah pengunjung Desa Wisata Bobung dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Padahal, dalam kegiatan pemasarannya, BPDW Bobung di bantu oleh pengrajin yang mana bertugas seperti sales, tetapi hal ini juga tidak berjalan dengan maksimal karena tidak semua pengrajin dapat menjual potensi Desa Wisata Bobung.

Oleh karena itu, sebaiknya BPDW Bobung dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melakukan kegiatan evaluasi yang rutin untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan berdampak pada peningkatan wisatawan atau tidak dan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang harus dikembangkan lagi dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan membentuk divisi khusus yang menangani kegiatan hubungan masyarakat di Desa Wisata Bobung dan memperbanyak kegiatan publikasi juga bekerja sama dengan media massa. Selain itu pengembangan sumber daya manusia juga harus lebih diperhatikan dalam BPDW Bobung.

Pengembangan sumber daya manusia dapat dilakukan melalui pelatihan *hardskill*

dan *softskill* yang sesuai dengan kebutuhan pengelolaan Desa Wisata Bobung. Disamping itu, BPDW Bobung harus lebih mampu mengoptimalkan dukungan-dukungan dari luar seperti dukungan promosi dari Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul dan dukungan dari PT. Angkasa Pura 1 Bandar Udara Adisutjipto Yogyakarta dengan mengadakan event-event budaya agar masyarakat tahu keberadaan Desa Wisata Bobung.

### Ucapan Terimakasih

Penelitian ini dapat diselesaikan atas bantuan dan kerjasama dengan banyak pihak, untuk itu penulis menghaturkan banyak terimakasih, terutama kepada Dekan FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta, Kaprodi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta, Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Ketua dan segenap anggota Badan Pengelola Desa Wisata Bobung beserta pengrajin topeng kayu di Desa Wisata Bobung, dan teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi.

### Daftar Pustaka

- Anggipora, P. Marius, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- HB. Sutopo, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Grasindo, Surakarta.
- Kriyantono Rachmat, 2008, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, Prenhalindo, Jakarta.
- Milles, M.B. dan A.M. Huberman, 1994. *Qualitative Data Analysis*, SAGE Publications Inc, California.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Presada Media Group, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin, 2001, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT.

Remaja Rosdakarya, Bandung.

*Upaya Meningkatkan Penjualan.*

Satori, Djam'an, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.

**Dokumen** :

Dokumen Badan Pengelola Desa Wisata Bobung, 2014.

Soekadijo, 2000, *Anatomi Pariwisata*, Gramedia, Jakarta.

Dokumen Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul, 2014.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

**Internet** :

Sulaksana, Uyung, 2003, *Intregated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Akses Internet: [www.bobungdesawisata.com](http://www.bobungdesawisata.com) diakses pada tanggal 3 Oktober 2014, 5 Januari 2015, 4 Mei 2015.

Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, Andi, Yogyakarta.

Akses Internet: [www.gunungkidulkab.go.id](http://www.gunungkidulkab.go.id) diakses pada tanggal 4 Oktober 2014.

Akses Internet: [www.pingdom.com](http://www.pingdom.com)

diakses pada tanggal 1 Juni 2015.

**Skripsi** :

Erwinda, Marianty, 2011, *Strategi Komunikasi Pemasaran "Tembi Rumah Budaya" Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.*

Karunia, Nila, 2008, *Analisis Program Komunikasi Pemasaran Produk Ceria Dari PT. SAMPOERNA TELEKOMUNIKASI INDONESIA Dalam Menjaring Konsumendi Daerah Operasi Yogyakarta.*

Kusumaningrum, Ratna, 2008, *Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Suzuki Magelang Pusat Dalam*