

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu struktur organisasi baik yang terdiri dari pemerintah, swasta maupun masyarakat yang bekerjasama dalam pengembangan produksi dan pemasaran produk yang melayani kebutuhan wisata orang-orang pada umumnya. Berdasarkan dari ketiga pengertian tersebut maka pariwisata dapat diartikan sebagai suatu organisasi yang terdiri dari pemerintah dan/atau swasta dan/atau masyarakat yang berupaya melayani bentuk kebutuhan manusia terhadap bepergian ke suatu daerah terkait dalam jangka waktu tertentu serta segala kebutuhannya didukung dengan penyediaan dan penawaran berbagai fasilitas penunjang.

Sektor pariwisata memiliki pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara<sup>1</sup>. Sektor pariwisata dianggap sebagai sektor pembangunan yang memiliki peran penting terhadap peningkatan perekonomian Indonesia. Kepariwisata di tahun 2017, dan jumlah ini melebihi angka rata-rata dunia sebesar 2.341.000 lapangan pekerjaan<sup>2</sup>. Menurut Kemparekraf, terdapat sebanyak 7.275 desa wisata di Indonesia yang menawarkan berbagai jenis atraksi wisata yang unik dan khas. Namun pada penyelenggaraan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023, terdaftar sebanyak 4.573 desa yang bersaing dalam hal atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, infrastruktur, perkembangan SDM pariwisata serta bersifat berkelanjutan<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Brida, JG, & Risso, WA. 2010. Pariwisata sebagai penentu pertumbuhan ekonomi jangka panjang. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events* , 2 (1), 14-28.

<sup>2</sup> Aliansyah, H., & Hermawan, W. 2019. *Peran Sektor Pariwisata pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Bina Ekonomi, 23 (1), 39-55.

<sup>3</sup> <https://kemenparekraf.go.id/> (diakses:25 Mei 2023).

Salah satu daerah yang memiliki potensi akan kampung wisata yang cukup besar adalah Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan beberapa daerah Kota Yogyakarta memiliki kekayaan keragaman tradisi yang memegang erat dan menjunjung tinggi warisan budayanya. Kuatnya budaya dan tradisi yang ada tentunya merupakan potensi besar yang berciri khas bagi Kota Yogyakarta dalam membangun dan mengembangkan sektor pariwisatanya sehingga dikenal sebagai kota wisata dan kota budaya. Dalam upaya mendukung peran Kota Yogyakarta sebagai pusat budaya atau kota budaya, maka diperlukan pengembangan destinasi wisata dengan basis budaya, pendidikan, kuliner dan alam melalui pengembangan kampung wisata. Pengembangan kampung wisata ini dirasa sangat potensial dikarenakan setiap kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta memiliki karakter dan ciri khasnya masing-masing<sup>4</sup>.

Terdapat beberapa potensi kampung budaya di Kota Yogyakarta menjadi daya tarik wisata baik turis-turis lokal maupun turis-turis internasional yakni potensi bangunan *heritage* yang berkarakteristik khas, potensi seni budaya dan tradisi masyarakat salah satunya adalah bergodo rakyat Lombok Ijo dan Lombok Abang serta Bergodo Rakyat Putri Kali Nyamat, potensi wisata alam, pendidikan, kuliner seperti Kampung Wisata Warungboto, yang terkenal dengan Kebun raya GembiraLoka Wisata tirta Wisata Wolulas serta kulinernya, potensi wisata kampung herbal, potensi budaya seni Karawitan, dan lain sebagainya. Namun selain potensi-potensi yang ada, terdapat juga beberapa permasalahan yang dihadapi oleh kampung wista seperti ketidakpastian posisi organisasi pengelola desa pariwisata, masalah internal kepengurusan, kurangnya SDM dalam membuat dan mengembangkan inovasi atraksi wisata, konflik penataan ruang, dan

---

<sup>4</sup> Hadi, W. 2019. Menggali potensi kampung wisata di kota Yogyakarta sebagai daya tarik wisatawan. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi* , 2 (2).

konflik antar kepentingan pemerintah, swasta, dan masyarakat, dan masalah terkait keterbatasan media pemasaran desa wisata<sup>5</sup>.

Dalam mendukung amanat peraturan Walikota Yogyakarta No. 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata yakni dalam rangka mendukung kegiatan pariwisata berbasis pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan perekonomian daerah, diperlukan pemanfaatan potensi wilayah baik berupa daya tarik alam, kehidupan sosial budaya masyarakat, seni budaya dan tradisi, kerajinan dan kuliner maka diperlukan program pengembangan kampung wisata di wilayah Kota Yogyakarta. Dilansir dari website resmi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, terdapat 17 kampung wisata di wilayah Kota Yogyakarta meliputi Kampung Wisata Prenggan, Kampung wisata Taman Sari, Kampung Wisata Cokrodiningratan, Kampung Wisata Warungboto, Kampung Wisata Rejowinanun, Kampung Wisata Sayidan, Kampung Wisata Dewa Bronto, Kampung Wisata Gedongkiwo, Kampung Wisata Becak Maju, Kampung Wisata Sosromenduran, Kampung Wisata Kauman, Kampung Wisata Tahunan, Kampung Wisata Purbayan, dan Kampung Wisata Dipowinatan.

Kampung Wisata Rejowinangun merupakan salah satu kampung wisata yang berlokasi di kelurahan Rejowinangun kecamatan Kotagede. Masalah yang masih menjadi kendala dalam pengelolaan dan pengembangan kampung wisata Rejowinangun. Pertama, sebagai salah satu upaya untuk dapat meningkatkan perekonomian penduduk, maka kampung wisata perlu dikelola secara lebih baik. Popularitas kampung wisata masih jauh jika dibandingkan dengan wisata-wisata alam yang ada di Yogyakarta. Kampung wisata kebanyakan tidak memiliki keunggulan dari sisi sumber daya alam, sehingga yang dijual

---

<sup>5</sup> Yuda Manggala Putra. 2019. Sejumlah Desa Wisata Sleman Mati Suri. ([www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/](http://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/) diakses: 28 Juli 2023)

kepada wisatawan adalah kreativitas yang mengandalkan atraksi-atraksi buatan. Dalam konteks kampung wisata, hal ini terkait dengan produk wisata yang ingin dijual kepada para wisatawan termasuk kesulitan dalam memperkenalkan produk-produk makanan. Kedua, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perjalanan wisata bagi calon Kampung wisata ini berdekatan dengan objek wisata kebun raya Gembiraloka zoo dan dapat melakukan kerjasama kemitraan dengan pihak GembiraLoka<sup>6</sup>.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi Kampung Wisata Rejowinangun tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji terkait manajemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh POKDARWIS dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Wisata Rejowinangun. Sasaran dari tujuan tersebut berupa meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui salah satu manajemen komunikasi yang berkaitan dengan pengembangan dan pemasaran pariwisata serta arahan kebijakan yang berkenaan dengan meningkatkan promosi, pemasaran, dan pembinaan bagi kampung wisata Kota Yogyakarta.

---

<sup>6</sup> Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. 2020. 17 Kampung Wisata Kota Yogyakarta. (<https://pariwisata.jogjakota.go.id/detail/index/582>, diakses: 29 Juli 2023).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana Manajemen Komunikasi Pemasaran yang kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Kampung Wisata Rejowinangun dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Wisata Rejowinangun, Yogyakarta ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

Mengetahui bagaimana Manajemen Komunikasi Pemasaran kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Kampung Wisata Rejowinangun dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Kampung Wisata Rejowinangun, Yogyakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan diharapkan menambah bahan referensi serta wawasan mengenai kajian komunikasi pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

a). Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi pengetahuan tambahan terkait manajemen komunikasi pemasaran wisata.

b). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan khususnya bidang pemasaran untuk menunjang manajemen komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan Kampung Wisata Rejowinangun.

### 1.5 Metodologi Penelitian

Guna memperoleh data yang dibutuhkan, maka di dalam penelitian proposal ini menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

#### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma postpositivisme. Salim berpendapat bahwa manusia tidak bisa selalu benar memandang realitas. Peneliti tidak bisa mengumpulkan fakta jika memberi jarak dengan realitas. Realitas harus bersifat interaktif menggunakan bermacam-macam metode, sumber data dan data maka dibutuhkan metode triangulasi dari berbagai sumber informasi. Paradigma ini memandang bahwa sebab dan akibat dapat mempengaruhi kehidupan sosial dengan mengumpulkan data-data yang ada untuk dianalisis demi ketepatan dan ketelitian<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Salim, A, 2006, *Teori & Paradigma Penelitian Sosial (edisi kedua)*, PT Tiara Wacana, Yogyakarta.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian diartikan sebagai kegiatan yang secara bertahap dilakukan yaitu di mulai dari penentuan topik, pengumpulan data dan analisis data, hingga diperoleh suatu pemahaman atas topik, gejala, atau isu tertentu<sup>8</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena<sup>9</sup>. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat menggambarkan bagaimana manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan Pokdarwis kampung Wisata Rejowinangun dalam meningkatkan daya tarik wisatawan, sehingga dalam penelitian ini ditemukan apa-apa saja manajemen komunikasi pemasaran yang digunakan.

### **1.5.3 Subjek / Objek Penelitian**

Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang ada di dalam kepengurusan Pokdarwis. Informan penelitian ini ditentukan melalui informan kunci, karena peneliti sudah mengetahui informasi awal tentang objek penelitian. Objek adalah apa yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian, objek merujuk kepada masalah atau tema yang sedang diteliti. Objek penelitian ini adalah manajemen komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak POKDARWIS dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung kampung wisata Rejowinangun.

---

<sup>8</sup> Conny R. Semiawan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Grasindo.

<sup>9</sup> Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

## 1.6 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber tanpa perantara<sup>10</sup>. Data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa informan perihal manajemen komunikasi pemasaran POKDARWIS Kampung Wisata Rejowinangun yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yakni melalui media perantara<sup>11</sup>. Data diperoleh dari studi kepustakaan, buku literatur, publikasi, internet, dan lain-lain yang berhubungan dengan informasi penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan kegiatan yang penting untuk suatu penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Sehingga dalam penelitian teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan baik. Adapun teknik atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan data yang akan dibutuhkan, yakni :

---

<sup>10</sup> Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<sup>11</sup> Sugiyono, *Ibid.*



### **1.7.1 Observasi**

Observasi ialah teknik pengambilan data dengan melakukan pengamatan yang kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut. Pengamatan harus disertai dengan keadaan atau perilaku pada objek yang sedang diamati<sup>12</sup>. Adapun teknik observasi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung kondisi yang ada di kampung Wisata Rejowinangun.

### **1.7.2 Wawancara**

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih. Diantaranya dapat saling melihat secara fisik dan mendengar suara dengan telinga mereka sendiri<sup>13</sup>. Dalam hal ini peneliti akan melakukan tanya jawab secara langsung secara mendalam kepada narasumber dengan menggunakan instrument penelitian sebagai bahan acuan mengenai pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan. Adapun beberapa bagian yang akan menjadi narasumber untuk penelitian ini ialah:

1. Ketua POKDARWIS kampung wisata Rejowinangun
2. Divisi Kunjungan POKDARWIS kampung wisata Rejowinangun
3. Divisi Pemberdayaan SDM POKDARWIS kampung wisata Rejowinangun

---

<sup>12</sup> Teguh, M. 2005. *Metodologi penelitian ekonomi teori dan aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<sup>13</sup> Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

4. Divisi Lingkungan Hidup POKDARWIS kampung wisata Rejowinangun.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Teknik dokumentasi ini berupa proses menghimpun data berdasarkan analisis dokumen baik tertulis maupun tidak tertulis. Adapun metode dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah dokumentasi yang berasal dari catatan, surat kabar, publikasi, buku, majalah dll yang masih berkaitan dengan penelitian terkait. Adapun dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan ialah seperti data-data mengenai organisasi POKDARWIS Kampung Wisata Rejowinangun.

### **1.8 Teknik Analisis Data**

Analisis di dalamnya melibatkan data, penyusunan dan pemecahan ke dalam unit-unit yang dapat dirangkum dari penemuan penting, dan pencarian pola dalam pembuatan keputusan untuk disuguhkan pada orang lain<sup>14</sup>. Proses penelitian belum dapat dikatakan selesai hanya setelah peneliti memperoleh data dari berbagai sumber yang telah di tentukan sebelumnya, karena setelah data di peroleh, perlu dilakukannya sebuah analisis data. Tujuannya yaitu untuk memilih dan merangkai mana saja data-data yang memang akan digunakan dan yang tidak perlu digunakan agar hasil penelitian menjadi terukur dan sesuai dengan kebutuhan.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisa data penelitian yaitu sebagai berikut :

---

<sup>14</sup> Emzir., 2010, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers.

### **1.8.1 Reduksi data**

Reduksi data adalah proses memilah hal-hal pokok dan memfokuskan data pada hal-hal yang dianggap penting. Data yang telah direduksi memberikan gambaran untuk mempermudah peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data pada selanjutnya<sup>15</sup>.

### **1.8.2 Penyajian data**

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya<sup>16</sup>. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu *display* data atau penyajian data untuk memberikan kemudahan peneliti agar lebih memahami apa yang terjadi kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah didapatkan.

### **1.8.3 Verifikasi data**

Langkah selanjutnya yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Mengambil kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah penelitian namun bisa saja tidak, karena permasalahan pada rumusan masalah bersifat sementara dan dapat berkembang seiring berjalannya waktu. Sementara kesimpulan pada tahap awal dapat dikatakan kredibel jika peneliti membawa bukti yang valid dan mendukung sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan<sup>17</sup>.

---

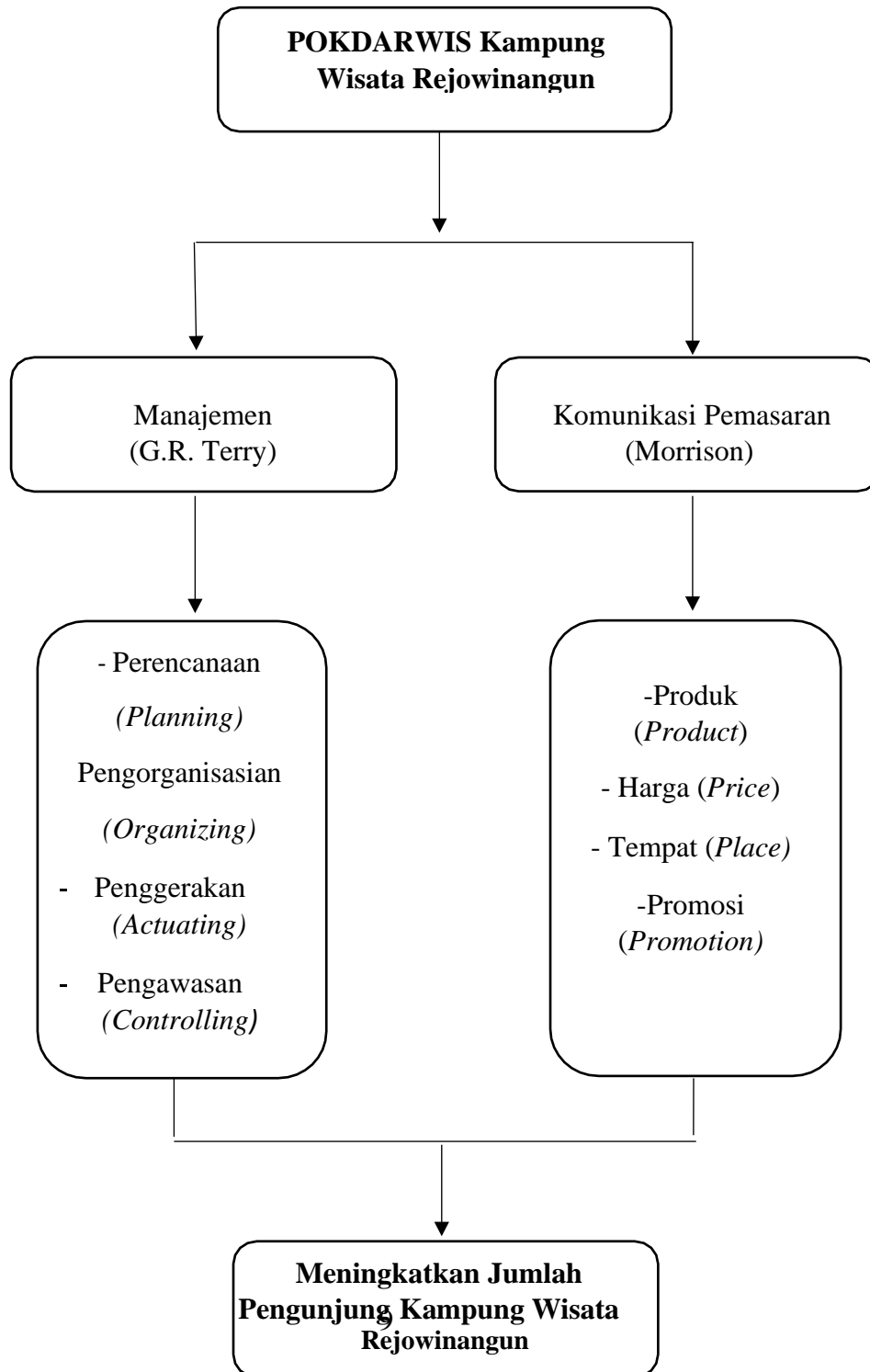
<sup>15</sup> Sugiyono, *Op.cit*, hal 323.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Op.cit*, hal.325.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Op.cit*, hal.326.

## 1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

### 1.9.1 Kerangka Konsep



Bagan 1 Kerangka Konsep

## 1.9.2 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian penelitian yang menginformasikan tentang bagaimana cara mengukur dimensi atau variabel yaitu apa yang akan diteliti untuk menjawab konsep secara empiris<sup>18</sup>

<b>Dimensi</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>
<b>Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)</b>	Masyarakat yang berpartisipasi sebagai pengelola potensi wisata dengan mewujudkannya melalui wadah organisasi <sup>19</sup> .	Merupakan sekumpulan masyarakat yg berpartisipasi atau memberi dukungan bagi terwujudnya suasana kondusif untuk perkembangan kepariwisataan di suatu wilayah. Dalam hal ini keberadaan Pokdarwis kampung wisata Rejowinangun sebagai aktor penggerak dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung.
<b>Manajemen</b>	Manajemen merupakan kerjasama yang berlangsung antara individu dan kelompok ataupun sumber daya lain untuk	Proses dalam memberikan nilai pada konsumen serta membangun hubungan baik agar menguntungkan bagi organisasi atau kelompok di sini adalah Pokdarwis untuk mencapai sebuah tujuannya dalam

<sup>18</sup> Eriyanto.2011. *Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.

<sup>19</sup> Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), 2021, Kkn-Ppm UGM Buayan Menawan. <https://www.formatadministrasidesa.com/2022/02/buku-panduan-pokdarwis.html>

	mencapai tujuan <sup>20</sup> .	upaya peningkatan jumlah pengunjung.
<b>Komunikasi Pemasaran</b>	Komunikasi pemasaran memberikan pandangan dari penggabungan seluruh unsur pada pemasaran merek, yang memberikan fasilitasi adanya pertukaran dengan mewujudkan sebuah arti yang disebarkan kepada konsumen <sup>21</sup> .	Kegiatan pemasaran menggunakan teknik komunikasi guna memberi informasi kepada semua orang agar nantinya bisa mencapai tujuan seperti memberikan pengetahuan, perubahan sikap, dan memberikan hasil dalam hal ini yaitu upaya dari pihak Pokdarwis kampung wisata Rejowinangun dalam meningkatkan jumlah pengunjung.
<b>Manajemen</b>		Manajemen komunikasi Pemasaran menjadi serangkaian kegiatan dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan diakhiri dengan kegiatan controlling. Ada 4 fungsi manajemen komunikasi pemasaran menurut G.R. Terry <sup>22</sup>  1. <u>Perencanaan (Planning)</u>

<sup>20</sup> Hasibuan, Malayu Sp. 2005. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tujuh. Jakarta : Bumi Aksara.

<sup>21</sup> A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Erlangga

<sup>22</sup> Terry, George R. 2006. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

		<p>Proses perencanaan pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui tata cara dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai dan memberi batasan mengenai tujuan tersebut.</p> <p style="text-align: center;">2. <u>Pengorganisasian(<i>Organizing</i>)</u></p> <p>Berupa penugasan setiap aktivitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas.</p> <p style="text-align: center;">3. <u>Penggerakan (<i>Actuating</i>)</u></p> <p>Kegiatan dilakukan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sehingga harus mengerti strategi, teknik, dan metode untuk menggerakkan anggotanya bekerja dengan semaksimal mungkin sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.</p> <p style="text-align: center;">4. <u>Pengawasan (<i>Controlling</i>)</u></p>
--	--	---

		Mengontrol dan menjaga kegiatan wisata agar sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditentukan dari awal.
<b>Komunikasi Pemasaran</b>	Komunikasi pemasaran memberikan pandangan dari penggabungan seluruh unsur pada pemasaran merek, yang memberikan fasilitas adanya pertukaran dengan mewujudkan sebuah arti yang disebarkan kepada konsumen. <sup>23</sup>	<p>Pokdarwis dalam mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi produk atau jasa yang mana tak hanya perlu membuat penawaran yang menarik, tapi juga harus memikirkan cara yang tepat dalam mempromosikannya.</p> <p>1. <u>Produk (Product)</u></p> <p>Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam hal ini para wisatawan yang tertarik berkunjung ke kampung wisata Rejowinangun.</p> <p>2. <u>Price (Harga)</u></p> <p>Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk</p>

<sup>23</sup> A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta :Erlangga



		<p>satu harga yang sama terhadap semua pembeli dalam hal ini yaitu antara pihak Pokdarwis dan pengunjung.</p> <p>3. <u>Place (Tempat)</u></p> <p>Membangun saluran distribusi, yang merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengunjung.</p> <p>4. <u>Promotion (Promosi)</u></p> <p>Komunikasi yang dirancang untuk mendapatkan perhatian serta dukungan dari pengunjung yang tertarik ke Kampung wisata Rejowinangun.</p>
--	--	--

Tabel 1. 1 Definisi Konsep