**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA KABUPATEN SLEMAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN PADA TAHUN 2017, 2018**

Desi Puspandari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Desipuspa077@gmail.com

**ABSTRAK**

Pariwisata adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan pendapatan suatu daerah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

Teknik pengumpulan data berupa wawancara. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Penulis berusaha untuk memaparkan, memecahkan masalah yang ada berdasarkan dari data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Dari data-data itulah peneliti menganalisis program-program yang dijadikan fokus penelitian dengan menggunakan studi pustaka dengan teori-teori yang digunakan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukan strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yaitu Strategi Promosi Media Placement, Strategi Promosi Event, Strategi Promosi Point Of Sales, Strategi Promosi Marketing Service.

**Kata Kunci: Strategi, Promosi, Pengunjung, Pariwisata, Event, Sleman**

***Abstract***

*Tourism is one of the fields that contributes to increasing the income of a region.This study aims to describe a promotional strategy to promote tourism in the districk of Sleman carried out by the district tourism department. Sleman.*

*Data collection techniques in the form of interviewa. This type of research uses qualitative descriptive. The author tries to explain, solve existing problems based on the data obtained during the research. From the data that researchers analyze programs that are used as the focus of research by using literature studies with the theories used in this study. The results of the study show the promotion strategies used by the district tourism department Sleman that is Media Placement Promotion Strategi, Event Promotion Strategi, Point Of Sales Promotion Strategi, Marketing Service Promotion Strategi.*

***Keywords: Strategy, Promotion, The visitor, Tourism, Event, Sleman***

**PENDAHULUAN**

 Pariwisata menjadi salah satu sektor yang sangat berperan dalam penerima devisa Negara. Selain sebagai penggerak kegiatan ekonomi perkotaan, saat ini pariwisata telah berkembang menjadi salah satu industri yang mampu mendatangkan pendapatan suatu daerah keadaan ini dapat diartikan bahwa pariwisata telah mampu menggerakkan perekonomian mulai dari lingkup masyarakat bawah sampai dengan pemerintah. Pariwisata telah memicu kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi suatu wilayah destinasi. Pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas jasa pariwisata yang dijual, sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pendapatan daerah.

 Informasi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam promosi wisata. Kemudahan dalam pencarian informasi pariwisata suatu daerah merupakan faktor yang dominan dalam menentukan jumlah wisatawan yang berkunjung. Pengembangan dan pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor atau program andalan bagi pemerintah daerah karena sektor ini memiliki prospek dan peranan yang sangat strategis dalam rangka menunjang keberhasilan pembanguna di daerah.

 Kabupaten Sleman dikenal dengan wisata yang dimiliki. Wisata yang besar untuk dikembangkan wisata tersebut antara lain berasal dari sumber daya alam dan kebudayaan serta sejarah masyarakat Sleman yang sangat kaya. Kabupaten Sleman memiliki banyak tempat wisata. Berikut nama-nama tempat wisata yang ada di Kabupaten Sleman adalah Wisata Tlogo Putri Kaliurang, Wisata Lava Tour Merapi, Musium Gunung Merapi, Candi Prambanan, Candi ijo, Candi Ratu Boko, Candi Sambisari, Tebing Breksi, Museum Jogja Kembali, Jogja Bay, Sindu Kusuma Edupark, Candi Abang, Candi Barong, Candi Sari, Museum Ullen Sentalu dll.

 Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman telah melalukan berbagai upaya untuk mempromosikan pariwisata Kabupaten Sleman, sebagai pihak pemerintah yang bertanggung jawab dalam bidang pariwisata . Hal tersebut menjadi kewajiban instansi pemerintah bidang pariwisata untuk meningkatkan pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman agar semakin maju dan berkembang. Pariwisata merupakan salah satu cara untuk mengenalkan kabupaten Sleman kepada masyarakat umum baik nasional maupun internasional. Sleman Yogyakarta terkenal sebagai kota budaya yang sangat tinggi dan memiliki beberapa tempat yang menjadi daya tarik wisatawan. Selain itu juga mempunyai daya tarik wisata alam yang cukup baik. Melihat pada setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisataan dan banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Sleman dibutuhkan strategi promosi yang tepat untuk dapat mengembangkan pariwisata yang ada di Kabupten Sleman. peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran. Strategi promosi kerangka koordinasi, sehingga Dinas pariwisata yang bertanggung jawab terhadap objek wisata akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan destinasi dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Sleman.

 Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi promosi untuk meningkatkan pariwisata di Kabupaten Sleman. Agar lebih mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan pariwisata.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi pariwisata di Kabupaten Sleman yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman.

**Kerangka Teori**

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apa pun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pepatah yang berbunyi, “Banyak Jalan Menuju Roma”, juga berlaku dalam kegiatan promosi ini, bahwa ada banyak cara untuk melakukan promosi bergantung pada jenis bisnis kita, barang atau jasa.[[1]](#footnote-1)

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produksi dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan memberi produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pe,asaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting, dan positioningnya.

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pangsa pasar kita. Pada dasarnya, strategi promosi suatu produk terbagi dalam 2 metode strategi perencanaan promosi, yaitu *Above the line* juga dapat disebut *Thematic Promotion* yaitu program promosi jangka panjang dan *Below the line* juga dapat disebut sebagai *Schematic Promotion* yaitu program promosi jangka pendek. Kedua strategi tersebut dapat dibuat perincian promosi yang beraneka ragam dan warna bergantung pada marketer yang terlibat. Yang bertanggung jawab mengerjakan promosi ini umumnya adalah brand atau produk manager dan atau marketing manager. Bahkan direktur marketing juga bisa turut membuat rencana promosi ini. [[2]](#footnote-2)

1. ***Above the Line***

*Above the line* (*thematic)* adalah program berjangka panjang yang juga memiliki dampak jangka panjang. Program ini baisanya untuk membangun merek baru atau memperbarui merek lama (*brand bulding*) untuk mengembangkan merek supaya lebih besar lagi (*brand* *reminding*). Tujuan utama dari promosi dengan metode ini adalah agar produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen (*top of mind*). Layanan marketing ini biasanya dilakukan melalui SPO untuk trading atau outlet, institusi atau lembaga-lembaga dan *event* atau pameran-pameran. Promosi dengan menggunakan metode *above the line* ini membutuhkan banyak investasi biaya dan dukungan dari top manajemen. Promosi *above the line* terdiri atas media *placement, point of sales* (POS) *materials, marketing events* (*kegiatan publik relasi*), dan *marketing service*. *Marketing service* merupakan suatu kegiatan yang membutuhkan tim *service* dengan tujuan memberikan pelayanan khusus kepada target konsumen potensial untuk meningkatkan brand image terhadap produk kita.

1. **Media**

*Media placement* merupakan salah satu promosi yang sangat membutuhkan biaya investasi yang sangat besar. Penempatan promosi atau sering disebut iklan di *media placement* membutuhkan konsep dan strategi yang matang dan harus dibuat bersamaan dengan pihak atau dengan agensi. Pembuatan iklan pun membutuhkan biaya yang cukup besar dan keberanian serta keseriusan dalam berinvestasi untuk mendapatkan target penjualan yang bagus. Media promosi yang digunakan biasanya bergantung pada budgeting yang telah disetujui oleh top manajemen perusahaan, khususya untuk media iklan televisi. Hal ini disebabkan oleh budget yang begitu besar untuk pembuatan material promosi, yaitu film yang berdurasi hanya 60 detik, 30 detik, atau pun hanya 15 detik. Dalam pembuatan filmnya dan pembayaran talenta yang digunakan sebagai model yang menggambarkan produk.

1. ***Poit of sales/promotion***

*Point of sales* (POS) material pada umumnya menjadi alat promosi yang utama. Isi POS material adalah semua informasi yang membangkitkan minat konsumen untuk membaca dan melihat sehingga konsumen tertarik terhadap produk kita. Informasi yang tidak ada di labelling, biasanya diletakan pada POS material ini. *Point of sales ini* dapat dibuat untuk menunjang program promosi *below the line* yang langsung berdampak pada penngkatan penjualan. POS material dapat juga dibuat sebagai gimmick atau hadiah langsung ke konsumen atau *trade.* Gimmick ini biasanya dibuat dan dicetak dengan nama brand produk, atau info produk lainnya. Gimmick yang dibuat juga berdasarkan kebutuhan dari tim promosi *below the line*, hal ini dilakukan untuk menunjang keberhasilan dari program promosi secara keseluruhan. Gimmick terbuat harus dicetak nama brand produk atau perusahaan atau bisnis yang kita promosikan, atau unsur lain yang peting yang ingin disampaikan kepada targeting.

**Metode kajian**

Dalam penelitian ini penulis akan memakai penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermasud untuk membuat pecandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti ini penelitian deskriptif itu adalah akumulasi data dasar dalam cara deskriptif semata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan atau mendapatkan makna dan implikasi, walaupun penelitian yang bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif. Tetapi para ahli dalam bidang penelitian tidak ada kesepakatan mengenai apa sebenarnya penelitian deskrpitif itu lebih luas dan mencakup segala macam bentuk penelitian kecuali penelitian historis dan penelitian eksperimental, dalam arti luas biasanya digunakan istilah penelitian survey.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada, dari hasil wawancara dan observasi terhadap subjek penelitian. Sebagian datanya dapat dihitung sebagaimana data sensus, namun analisinya bersifat kualitatif. Sebenarnya, istilah penelitian kualitatif bisa membingungkan, karena lain orang lain pula pemahamannya. Beberapa penelitian mengumpulkan data melalui wawancara dan pengamatan, dua teknik yang biasa dikaitkan dengan metode kualitatif. Sekalipun begitu, mereka selanjutnya menandai data tersebut dengan cara yang memungkinkan untuk dianalisis secara ststistik. Dengan begitu, berarti mereka menguantifikasi data kualitatif. Perlu diperhatikan bahwa tidak merujuk pada proses ini, tetapi pada prosedur analisis nonmatematis. Prosedur ini menghasilkan temuan yang diperoleh dari data-data yang dikumpulkan dengan menggunakan beragam saran. Saran itu meliputi pengamatan dan wawancara, namun bisa juga mencakup dokumen, buku, kaset video, dan bahkan data yang telah dihitung untuk tujuan lain, misalnya data sensus.

 Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi dengan teknik pemeriksaan keabsahan data untuk pengecekan atau sebagai pembanding data, analisi data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Objek dalam penelitian kualitatif adalah objek yang alamiah, atau natural seting, sehingga metode penelitian ini sering disebut sebagai metode naturalistik. Objek alamiah adalah objek yang apa adanya, tidak diamanipulasi oleh peneliti sehingga kondisi pada saat peneliti memasuki objek, setelah berada di objek dan setelah keluar dari objek relatif tidak berubah. Sebagai lawanannya dari metode ini adalah metode eksperimen dimana peneliti dalam melakukan penelitian tempatnya berada di laboratorium yang merupakan kondisi buatan, dan peneliti melalukan manipulasi terhadap variable.[[3]](#footnote-3)

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tapi lebih menekan pada makna, generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan ditempat lain, manakala tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda. [[4]](#footnote-4)

**Hasil dan Pembahasan**

Dalam menjalankan tugas kelembagaan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman memiliki tanggung jawab penuh terhadap perkembangan pariwisata yang dikelola, saat ini dalam setiap tahunnya kunjungan wisata di Kabupaten Sleman mengalami peningkatan pengunjung. Meningkat atau tidaknya kunjungan wisatawan itu bergantung pada strategi-strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman, khususnya strategi promosi wisata yang ada di Kabupaten Sleman melalui *event*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, bahwa strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman melalui *event* tahun 2017 dan 2018.

Di Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman , Srategi promosi *Above the line* digunakan untuk meningkatkan pariwisata Kabupaten Sleman. strategi *Above the line* yang digunakan meliputi media dan non media.

“Strategi yang dilakukan untuk promosi biasanya lewat elektronik maupun cetak misalnya media radio, Koran cetak, medsos*.* [[5]](#footnote-5)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman adalah promosi media dan non media. Pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan media baik cetak maupun elektronik untuk promosi. Akan tetapi strategi yang juga digunakan adalah strategi non media berupa *event.*

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menggunakan media sebagai salah satu strategi promosi. Media yang sering digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sleman adalah Instagram.

“Dari radio, tv, Instagram juga tidak bisa dikatakan paling efektif Instagram tetapi instagram adalah salah satu metode yang paling representatif untuk melihat perkembangan secara kuantitatif. Karena era sekarang itu IT ada jejak digitalnya ada sistem logaritma yang bisa digunakan untuk pendataan yang lebih mudah.”[[6]](#footnote-6)

Sementara itu konsep yang berbeda diterapkan ada media talk show yang sering dilaksanakan di TVRI dan radio lokal maupun radio di luar kota yaitu MNC 91,3 FM Trijaya Bandung. Pada talk show ini pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman akan menyampaikan tempat wisata yang ada di Sleman dan mengajak masyarakat untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

“Yang mengisi ya orang Dinas, dan biasanya menggandeng pelaku pariwisata, suatu ketika hotel, destinasi, forkom (forum komunitas) desa wisata. Di ganti-ganti sesuai dengan tematik yang ingin di gunakan pada saat itu.” [[7]](#footnote-7)

Konsep media iklan di media televisi dan radio adalah dengan melakukan jumpa pers yang diliput oleh wartawan. Konsep media *talk show* di televisi adalah dengan menghadirkan pegawai Dinas Pariwisata untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sleman secara langsung di televisi lokal.

Penggunaan media sebagai strategi promosi diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap objek wisata di Kabupaten Sleman. Melalui media Instagram daya tarik masyarakat terhadap pariwisata di Kabupaten Sleman semakin meningkat yang dilihat dari jumlah *followers* akun Instagram di Kabupaten Sleman yang semakin bertambah. Hal tersebut diketahui dari hasil wawancara dengan bapak Eka Priastana Putra, SE, M.Si.

“Hanya bisa mengkaji dari medsos, dari waktu ke waktu followernya bertambah kemudian dari hastag kita bertambah banyak. Artinya akun semakin menarik bisa juga disimpulkan bahwa konten yang ada di admin tersebut menarik untuk dikuti dan tentunya mereka mengharapkan informasi.” [[8]](#footnote-8)

Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman rutin menyelenggarakan *event* setiap tahun. *Event* ini pada umumnya dilaksanakan hampir setiap bulan diberbagai tempat yang berbeda. Penyelenggaraan *event* setiap bulan dilakukan untuk mengenalkan Kabupaten Sleman kepada masyarakat luas.

Harapannya pengunjung itu tertarik datang ke Sleman. Keterbatasan budget untuk melakukan *event* besar dan memerlukan jaringan yang luas dan konsep yang matang. Maka dari itu tidak setiap bulan mengadakan *event* yang besar karena orang ada kejenuhan juga. Mengharapkan *event* kecil juga tetap menjaga kontinuitas kunjungan wisata.” [[9]](#footnote-9)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa *event* dilakukan setiap 1 bulan sekali untuk untuk memancing daya tarik pengunjung agar datang ke Kabupaten Sleman.

 Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman banyak mengikuti pameran yang diselenggarakan diluar kota. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan Kabupaten Sleman kepada masyarakat di daerah lain.

“Dengan adanya pameran Dinas Pariwisata Sleman berusaha mencari slot supaya bisa presentasi, *talk show*. itu akan membuat peserta pameran mengikuti apa yang disampaikan..dan untuk menjaga apresiasi kontinuitas jangan sampe tidak mengikuti.” [[10]](#footnote-10)

Terkait dengan tujuan penyelenggaraan pameran diluar daearah, Dinas Pariwisata Sleman mengikuti pameran untuk mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Sleman. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman mengikuti *event* diluar daerah untuk mengenalkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Sleman kepada masyarakat diluar daerah. Hal tersebut disebabkan karena daerah Sleman belum dikenal oleh masyarakat luas, namun sering dianggap sebagai Yogyakarta.

*Event* dapat meninkatkan pendapatan bagi masyarakat yang ada disekitar daerah wisata. Masyarakat yang berprofesi pengelola tempat wisata tentunya akan mendapatkan keuntungan apabila tempat wisatanya ramai dikunjungi oleh wisatawan.

“Kalau tidak ada *event* bagaimana orang akan mengenal kawasan wisata, karena *event* itu adalah penanda kawasan itu punya apa, penanda warganya punya rutinitas apa, apapun eventnya dan tentu setiap *event* itu ada informasi yang ingin disampaikan dan berbeda setiap *event.*” [[11]](#footnote-11)

Pernyataan tersebut menunjukan bahwa *event* bertujuan untuk mempromosikan tempat wisata yang ada di Kabupaten Sleman dan untuk meningkatkan pendapatan penduduk yang berada disekitar tempat wisata dengan meningkatnya jumlah wisatawan.

*Point of sales* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman berupa pemberian *voucher* hotel, *voucher* destinasi dan *voucher* diskon. *Voucher* ini merupakan hadiah yang di berikan pada saat berlangsungnya acara travel dialog.

“Kalau travel dialog kita bagi voucher ada *voucher* hotel, *voucher* destinasi, *voucher* diskon.” [[12]](#footnote-12)

Peningkatan jumlah wisatawan berdasarkan strategi *point of sales*. Pelaksanaan *point of sales* sebagai strategi promosi adalah salah satu jenis strategi promosi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

“Ya tentu saja dapat menunjang promosi, karena berbagai tamu undangan yang Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman ajak atau diundang pada saat travel dialog itu berapa kali menyampaikan bahwa “coba kami diajak famtrip biar kami bisa merasakan langsung pengalaman ini bisa kami yakinkan pada grup yang lain atau kepada calon klain kami” berarti menunjang promosi ya karena memang dengan memberi *voucher* arsita atau guru itu akan datang dan mereka bisa memberika informasi dengan lebih meyakinkan karena ini bisa pihak ketiga. Kegiatan *point of sales* sama taget pasar ini biasanya di *share* dengan pelaku pariwisata.” [[13]](#footnote-13)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa *point of sales* dapat meningkatkan jumlah wisatawan apabila hadiah yang diberikan itu menarik sehingga masyarakat tertarik mengikuti *event* atau wisata yang ada di Kabupaten Sleman.

*Marketing service* adalah suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan *image positif* dari suatu instansi. Dinas Pariwisata Kabupten Sleman menggunakan strategi *mareting service* berupa *web* untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Selain menggunakan promosi konvensional, saat ini juga lagi marak menggunakan *web*, Instagram dll. Memang terus dilakukan tetapi kita tidak boleh meningggalkan promosi melalui media konvensional.” [[14]](#footnote-14)

Hasil penelitian menunjukan bahwa Dinas Pariwisata kabupaten Sleman telah menggunakan 4 strategi promosi yaitu *media placement* berupa akun sosial media Instagrm @wisatasleman, radio, televisi lokal (TVRI). Selain itu Dinas Pariwisata juga menyelenggarakan marketing *event* yang meliputi event dan pameran. *Point of sales* yang meliputi pemberian *voucher, doorprize* dan hadiah dalam suatu acara, *marketing service* adalah *web* dan sms *broadcast.* Berdasarkan antusiasme masyarakat yang tercermin dalam *followers* di akun sosial media Instagram yang semakin meningkat dan jumlah pengunjung *event* yang ramai, *Media placement* dan *marketing event* adalah yang paling bisa meningkatkan jumlah wisatawan, sedangkan *point of sales* dan *marketing service* belum mampu meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Sleman. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman akan mengembangan aplikasi untuk meningkatkan kualitas *marketing service* sehingga jumlah wisatawan akan meningkat.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan oleh peneliti sebagaimana telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman meliputi strategi *Above the line* dan *Below the* *line* yaitu *Media Placement* berupa akun sosial media Instagram @wisatasleman, promosi di radio RRI, Kotaperak, StarJogja dan di TVRI.  *Point of Sale Point of sales* yang meliputi pemberian *voucher, doorprize* dan hadiah dalam suatu acara, *marketing service* adalah *web* dan sms *broadcast.. Marketing Event* berupa *event* dan pameran*. Media placemen* dan *marketing event* adalah yang paling bisa meningkatkan jumalah wisatawan, sedangkan *point of sales* dan *marketing service* belum mampu meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Sleman. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman akan mengembangan aplikasi untuk meningkatkan kualitas *marketing service*.

Dalam upaya mempromosikan guna menarik lebih banyak wisatawan yang berkunjung Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman berupaya meningkatkan daya tarik sesering mungkin mengadakan *event* hampir setiap bulan dan juga promosi media sosial. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman adalah mengadakan kegiatan festival, *event*, pameran. Promosi melalui media elektronik tv, radio dan media cetak booklet, kalender, brosur, pamflet, baliho dll sebagai sarana promosi. Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman yang dijadikan tolok ukur untuk mengukur dari hasil promosi dengan cara melihat jumlah kunjungan wisata dalam setiap tahunnya dan keberhasilan pelaksanaan promosi. Jumlah wisatawa Kabupaten Sleman pada tahun 2017 sebanyak 7.342.395 dan meningkat menjadi 7.934.831 wisatawan pada tahun 2018.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto S., . *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta. 2009.

Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,

Yogyakarta Liberty. 2015.

Hadiwijoyo, Surya Sakti. *Perencanaan Pariwisata Berbasis Masyarakat*,

Yogyakarta, Graha Ilmu. 2012.

Muljadi, A. J,. H. Andri Warman. *Kepariwisataan dan Perjalanan*. Jakarta.

Rajawali Pers. 2010.

Miles & Huberman. *Analis Data Kualitatif Buku Sumber Tentaang Metode-*

*Metode Baru*, Jakarta:UIP. 1992.

Pitana, I Gde Pitana & Surya Diarta, I Ketut. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.

Yogyakarta. Penerbit Andi. 2009.

Sugiono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabet. 2005.

Sugiyono,Metode, *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatiff, Kualitatif*

*and R&D),*Penerbit CV, Bandung, Alfabeta. 2015.

Suryabrata, Sumadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta, PT Raja Grafindo Pesada. 2018.

Suryadana, Liga M & Octavia, Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*,

Bandung, Alfabet. 2015.

Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Cibubur, Third Edition., 2017.

**Jurnal**

Ambar , A. A. A. Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Bali Dalam Event Pesta Kesenian

Bali untuk Menarik Wisatawan Mancanegara. (Doctoral disessertation, UPN ”Veteran” Yogyakarta), 2011

Fitriansyah, R. A. Strategi Promosi Dinas Pariwisata,Kepemudaan, dan olahraga Kabupaten

Magelang Dalam Meningkatkan Pengunjung Tahun 2016 (Doctoral dissertation, FISIP UMY), 2017

**Sumber Lain**

http://www.Pariwisata.Slemankab.go.id (12 Januari 2019)

http://www.rri.co.id ( 24 Mei 2019)

http://www. Wisata Bagus.net (23 Mei 2019)

http://www.Dailyhotels.id (23 Mei 2019)

Instagram @wisatasleman

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kabupaten Sleman Tahun 2017

Statistik Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2017

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan

1. Titik Wijayanti, Marketing Plan Dalam Bisnis, Third Edition, Cibubur, 2017, hal 74 [↑](#footnote-ref-1)
2. Titik Wijayanti, Marketing Plan Dalam Bisnis, Third Edition, Cibubur, 2017, hal 76 [↑](#footnote-ref-2)
3. Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabet, 2005, Hal 1 [↑](#footnote-ref-3)
4. Sugiono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabet, 2005, Hal 3 [↑](#footnote-ref-4)
5. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 2.45 sampai dengan 13.10 pada 11 januari 2019 [↑](#footnote-ref-5)
6. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 4.12sampai dengan 6.40 pada 06 Februari 2019 [↑](#footnote-ref-6)
7. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 7.33 sampai dengan 9.54 pada 06 Februari 2019 [↑](#footnote-ref-7)
8. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 9.59 sampai dengan 11.03 pada 06 Februari 2019 [↑](#footnote-ref-8)
9. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 2.11 sampai dengan 3.37 pada 11 Januari 2019 [↑](#footnote-ref-9)
10. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 4.07 sampai dengan 4.57 pada 11 Januari 2019 [↑](#footnote-ref-10)
11. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 5.19 sampai dengan 7.21 pada 11 Januari 2019 [↑](#footnote-ref-11)
12. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 11.23 sampai dengan 13.09 pada 06 Februari 2019 [↑](#footnote-ref-12)
13. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 11.36 sampai dengan 12.13 pada 06 Februari 2019 [↑](#footnote-ref-13)
14. Eka Priastana Putra, SE, M.Si.dalam wawancara langsung di kantor Dinas Pariwisata yang dinyatakan di menit 12.45 sampai dengan 15,28 pada 06 Februari 2019 [↑](#footnote-ref-14)