

Strategi Pemasaran Shaba *Outbound* dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan

Arif Dwi Saputra¹, Ade Gusti Sariadi²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, arif@ampta.ac.id

² Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi pemasaran yang tepat untuk wisata edukatif Shaba Outbound dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Tipe penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik yang ada di Shaba Outbound merupakan edukasi tentang alam. Daya tarik Shaba Outbound yang bernilai edukasi alam tersebut berupa hamparan alam terbuka yang asri. Berdasarkan daya tarik edukasi yang ada maka dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan dengan berdasarkan konsep segmen pasar (*segmentation*), *target pasar (targeting)*, dan *memposisikan pasar (positioning)*. Untuk promosi kepada target pasar yang sudah ditentukan yaitu menggunakan konsep promosi dalam bentuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai upaya menarik target pasar tersebut agar minat kunjungan wisatawan meningkat. Motif menggunakan strategi pemasaran bentuk promosi tersebut yaitu, keefektifan dalam membujuk dan menyampaikan informasi tentang daya tarik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen atau target pasar.

Kata Kunci: strategi pemasaran, wisata edukatif, wisata outbound.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and identify optimally the right marketing strategies for Shaba Outbound educational tours to increase tourist interest. This type of research uses descriptive qualitative methods. The object of this research is to analyze the attractiveness of existing education and determine the right marketing strategy with the existing attraction, and then determine the right promotion for the target market (targeting) at Shaba Outbound. Theories used to cover market segments (segmentation), target markets (targeting), market positioning (positioning) and marketing / promotional communication. The results showed that the attraction in Shaba Outbound is education about nature. The attraction of Shaba Outbound which is valued by nature education is in the form of the beautiful expanse of nature. Based on the appeal of existing education, in determining the marketing strategy that will be carried out based on the concept of market segments (segmentation), target markets (targeting), and positioning the market (positioning). For promotion to a predetermined target market that is using the concept of promotion in the form of advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), public relations (public relations), personal selling (personal selling) and direct marketing (direct marketing) as an effort to attract targets the market is so that interest in tourist visits increases. The motive for using this form of promotional marketing strategy is, effectiveness in persuading and conveying information about attractiveness directly or indirectly to consumers or target markets

Keywords: marketing strategies, educational tours, outbound tourism.

Naskah masuk : 14 Juli 2019

Naskah direvisi : 20 Juli 2019

Naskah Terbit : 15 September 2019

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor andalan yang dijadikan sebagai sumber devisa negara. Di Indonesia sektor pariwisata telah menjadi komoditas yang sangat penting dan sedang giat dikembangkan karena sektor ini telah memberikan sumbangan yang cukup besar dalam perekonomian bangsa, yaitu dalam upaya memberikan subsidi yang besar bagi kemajuan suatu daerah dan meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat (Prasetyanto, H., & Ratri, Y. B., 2018); (Hermawan, H., & Ghani, Y. A., 2019); (Krestanto, H. 2019); (Putra, A. R., & Silfiana, S., 2019); dan (Rachmawati, P dkk.,2019).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah salah satu daerah yang mempunyai keistimewaan tersendiri. DIY dipimpin oleh seorang Sultan dan tanpa melalui pemilihan langsung dari masyarakat. Pada zaman dulu berdirilah sebuah kerajaan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sampai sekarang nilai sejarahnya masih terlihat dari banyaknya peninggalan kerajaan di lingkungan istana raja dan di daerah-daerah sekitarnya. Peninggalan tersebut dapat disaksikan di monumen-monumen atau museum peninggalan sejarah.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mempunyai beberapa predikat yang sangat melekat. Hal itu ditandai dengan terkenalnya Yogyakarta sebagai Kota Perjuangan, Kota Pelajar, Kota Budaya dan Kota Pariwisata. Pariwisata di Yogyakarta sangatlah beragam. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki empat Kabupaten dan satu Kota, yaitu Kabupaten Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta. Masing-masing kabupaten dan kota tersebut memiliki potensi pariwisata yang berbeda-beda.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan mancanegara. Daerah yang penuh dengan nuansa kebudayaan dan ramah tamah masyarakatnya ini menjadikan Kota Yogyakarta banyak diminati wisatawan nusantara dan mancanegara. Setiap tahun jumlah kunjungan wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara yang datang ke Yogyakarta

terus meningkat (Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati, W.,2018).

Ada berbagai jenis wisata, salah satunya ialah wisata minat khusus. Wisata minat khusus adalah salah satu wisata yang belum lama dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih ditujukan kepada wisatawan yang mempunyai minat atau tujuan maupun motivasi khusus dalam berwisata. Sehingga biasanya wisatawan diharuskan memiliki kemampuan atau keahlian tertentu sesuai dengan obyek wisata minat khusus yang akan dikunjungi. Contoh keahlian tersebut antara lain: mendaki gunung, berburu, arungjeram, dan lain-lain. Wisata minat khusus dikembangkan dalam upaya pengoptimalan sumber daya untuk memajukan sector pariwisata. Hal ini sesuai dengan yang tertulis dalam Pasal 20 UU Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan yang mengatakan bahwa: perusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan potensi seni budaya bangsa untuk menimbulkan daya tarik dan minat khusus sebagai sasaran wisata. Di Yogyakarta ada berbagai obyek wisata minat khusus, antara lain Banyu Sumilir *Outbound Centre*, Embung Banjaroya Kalibawang, Merapi Golf Cangkringan, Desa Banguncipto Kulon Progo, Shaba *Outbound* dan masih banyak yang lainnya.

Wisata Shaba *Outbound* terletak di Dusun Karanggeneng, Desa Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Shaba *Outbound* merupakan salah satu provider lokasi kegiatan *Outbound*, dengan mengedepankan kekuatan alam dan topografi tanah dalam berbagai dimensi kegiatan tanpa mengabaikan unsur *safety* yang terus menerus dijaga demi keamanan dan kenyamanan seluruh pengunjung. Shaba *Outbound* memiliki paket unggulan untuk menunjang minat kunjungan wisatawan. Shaba *Outbound* memiliki wahana *Outbound* yang menarik, dan didukung dengan adanya pemandu *Outbound* menarik (Data Primer Shaba *Outbound*, 2012).

Namun sangat disayangkan pengunjung hanya ramai pada saat hari *weekend* saja.

Inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penulisan tentang “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Shaba *Outbound*, Karanggeneng, Purwobinangun, Pakem, Sleman”.

KAJIAN LITERATUR

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan latar belakang masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Penelitian yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kesepuhan Dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon” yang dilakukan oleh Indra Suparno Tahun 2015. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *deskriptif empiric*. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui wawancara, observasi dan kajian dokumen. Adapun kegiatan analisis data penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan serta verifikasi data. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata Keraton Kesepuhan Cirebon yaitu strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini meliputi tujuh komponen, yaitu strategi pada produk, harga, tempat/ lokasi, promosi, partisipan, proses dan pada lingkungan fisik. Namun dalam implementasinya belum didukung dengan manajemen pengawasan dan control yang baik sehingga pelaksanaan strategi kurang maksimal dan belum mampu menangkap semua keinginan serta kebutuhan wisatawan. Hal ini menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran wisata Keraton yang intinya dikarenakan belum ada daya tarik lebih yang ditawarkan untuk menarik minat wisatawan datang berkunjung ke Keraton.
- 2) Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk

Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri” yang dilakukan oleh Jenny Joehastanty Tahun 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) Menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran wisata di Kabupaten Kediri dan (2) Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran wisata di Kabupaten Kediri. Berdasarkan analisis SWOT pilihan strategi yang paling dominan, adalah strategi SO (*Strength Opportunities*) : strategi memanfaatkan seluruh kekuatan untuk membuat dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya yaitu: (1) Pemeliharaan dan pengembangan akses jalan dari Kawasan wisata satu ke Kawasan yang lain; (2) Ditingkatkannya promosi paket wisata yang ada di Kabupaten Kediri melalui media yang lebih luas; (3) Lebih sering digelar event-event di lokasi wisata untuk menarik pengunjung; dan (4) Peningkatan sarana pendukung wisata, seperti sarana Akomodasi, Rumah makan dan kedai-kedai souvenir untuk wisatawan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di Shaba *Outbound*, Karanggeneng, Purwobinangun, Pakem, Sleman. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 23-26 Maret 2019.

Teknik cuplikan atau sampling dalam penelitian kualitatif ini bukan dinamakan responden tetapi narasumber atau informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Dalam penelitian kualitatif ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. *Snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang lengkap, maka harus mencari orang lain yang dapat digunakan sebagai sumber data.

Jadi, Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Caranya yaitu peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan akan memberikan data yang diperlukan, selanjutnya berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya itu peneliti dapat menetapkan sampel lainnya yang dipertimbangkan akan memberikan data lebih lengkap. Peneliti memilih enam orang narasumber yang menjadi sampel penelitian ini yaitu pihak pengelola Shaba *Outbound*. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pimpinan shaba *outbound*, admin shaba *outbound*, pemandu *outbound*, sekretariat dan humas shaba *outbound*, team keamanan shaba *outbound*.

Informan atau narasumber yang dipilih tersebut akan membantu penulis dalam mendapatkan informasi dan memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan fokus penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah sebagai gambaran nyata dari objek penelitian yang ada dan penulis akan menguraikan serta menganalisa data dan fakta di lapangan.

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi lapangan dan hasil wawancara dengan pengelola Shaba *Outbound*. Sedangkan, data sekunder adalah sebagai data pendukung data primer dari literatur dalam penelitian ini antara lain studi kepustakaan dan data – data tingkat kunjungan di Shaba *Outbound*.

Teknik pengumpulan data merupakan hal sangat penting bagi orang yang sedang mengadakan penelitian karena menyangkut bagaimana memperoleh data baik dengan wawancara mendalam maupun observasi.

Adapun uji keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Perpanjangan Pengamat dan triangulasi. Dalam triangulasi, penulis melakukan pemilahan data yang sama dan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut. pengujian ini dilakukan dengan cara memeriksa data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan melakukan observasi, wawancara, atau dokumentasi. Apabila terdapat hasil

yang berbeda maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar. Narasumber yang ditemui pada pertemuan awal dapat memberikan informasi yang berbeda pada pertemuan selanjutnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengecekan berulang-ulang agar ditemukan kepastian data yang lebih kredibel. Aktivitas dalam analisis data ada tiga yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan/verifikasi.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum Shaba *Outbound*

Karanggeneng merupakan salah satu dusun yang terletak dalam wilayah administrasi Desa Purwobinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman. Secara astronomis wilayah Dusun Karanggeneng terletak pada $7^{\circ} 39' 34''$ LS - $17^{\circ} 39' 61''$ LS dan antara $110^{\circ} 22' 51''$ BT - $110^{\circ} 23' 7''$ BT.

Luas wilayah Dusun Karanggeneng adalah 28 ha yang terdiri atas: 8 ha digunakan untuk permukiman, 7 ha digunakan untuk salak, 5 ha digunakan untuk sawah, 5 ha digunakan untuk kebun campuran, 2 ha digunakan untuk embung, dan 1 ha digunakan untuk lain- lain (jalan, makam, kolam ikan, dan kandang ternak).

Shaba *Outbound* berada di dusun Karanggeneng Purwobinangun Pakem Sleman Yogyakarta, berada di ketinggian $\pm 500-700$ mdpl disebelah selatan lereng gunung Merapi. Akses jalan menuju Sekolah Alam Shaba sebagai berikut :

Dari Monjali (Monumen Jogja Kembali) ke utara ± 10 km sampai di perempatan dusun Balong (PT. Mataram Tunggal Garment), di perempatan tersebut belok kiri sampai pada pertigaan dusun Kadilobo belok kanan (ke utara) kemudian sampai di pertigaan dusun Karanggeneng belok kiri ± 1 km sampai di lokasi Sekolah Alam Shaba.

Dari perempatan Beran Sleman (lampu merah) ke utara $\pm 7-9$ km sampai di perempatan dusun Donoasih (angina-angin) terus ke utara sampai di perempatan dusun Gabungan (ada pohon beringin ditengah jalan), di perempatan tersebut belok kanan ± 900 m sampai di lokasi Sekolah Alam

Shaba.

Tempat Parkir Shaba Outbound ini berada tidak jauh dari lokasi, tepatnya berada di depan Shaba Outbound. Sehingga pengunjung tidak perlu berjalan kaki jauh untuk menuju ke museum dari tempat parkir. Tempat parkir Shaba Outbound ini cukup luas, tempat parkir tersebut mampu menampung kendaraan bus, mini bus, mobil, dan motor.

Shaba Outbound menyediakan penginapan untuk peserta Outbound yang mengikuti program lebih dari satu hari. Di Shaba Outbound juga memiliki dua penginapan yang berbeda, yaitu penginapan untuk laki-laki dan juga untuk perempuan, sehingga dapat mencegah kejadian yang tidak diinginkan.

Shaba Outbound menyediakan fasilitas kolam renang yang cukup luas, untuk menunjang kegiatan Outbound. Selain itu, Shaba Outbound juga memiliki lapangan bermain yang luas, sehingga dapat menampung wisatawan ± 200 orang.



Gambar 1. Lapangan Outbound

Sumber: Arsip dokumentasi Shaba Outbound, 2019

Shaba Outbound juga menyediakan

fasilitas *Camping Ground*, bagi peserta outbound yang ingin mengadakan *camping* akan terfasilitasi dengan area ini.

Strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Shaba Outbound dalam rangka meningkatkan minat kunjungan wisatawan

Dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan pada sebuah destinasi wisata perlu dirancang strategi pemasaran yang tepat, yang mencakup tentang segmen pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan pasar (*positioning*).

Sebelum dapat menentukan segmen pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan pasar (*positioning*) maka perlu dilakukan analisis terlebih dahulu tentang produk atau daya tarik yang ada. Agar dapat mengetahui segmen pasar atau konsumen apa yang membutuhkan dan menginginkan potensi daya tarik tersebut

Segmen Pasar (*Segmentation*)

Sebuah daya tarik dapat dikatakan sukses menarik wisatawan apabila daya tarik tersebut dapat menarik minat wisatawan dengan skala tinggi. Untuk mencapai skala tinggi, dibutuhkan pengembangan dalam setiap objek wisata. Kajian tentang daya tarik wisata, dan pengaruhnya terhadap minat wisatawan dilengkapi dengan gambar tentang profil dan klasifikasi wisatawan yang menjadi subjek yang akan dipuaskan keinginannya ketika mereka sedang mengunjungi dan menikmati daya tarik di objek wisata tersebut. Tabel 1. Daftar Rombongan Pengunjung Shaba Outbound Februari Tahun 2018

Tabel 1.

Daftar Rombongan Pengunjung Shaba outbound

NO	Hari / Tanggal	Nama Rombongan/pengunjung	Keterangan
1	Sabtu/03 Februari 2018	SD N Donokerto, Donokerto, Turi, Sleman.	60 Siswa
		Fakultas Hukum 2017 Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.	140 Mahasiswa
2	Sabtu/10 Februari 2018	Fakultas Ekonomi UNY, Yogyakarta	150 Mahasiswa
	Minggu/11 Februari 20	Karangtaruna clumpit, Ngaglik, Sleman	50 Orang

3	Sabtu/17 Februari 2018	SMP N 1 Turi, Sleman	75 Siswa
		Fakultas Hukum UII, Yogyakarta	125 Mahasiswa
4	Sabtu/24 Februari 2018	SD N Banyuurip 1, Jambusari	40 siswa
		Fakultas Psikologi UTY, Yogyakarta	160 Mahasiswa
5	Selasa/27 Februari 2018	SMP Muhammadiyah 1 Turi	50 Siswa

Sumber: Data Primer Daftar Rombongan Pengunjung Bulan Februari 2018

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan terhadap data primer pengunjung pada bulan Februari 2018. Dalam analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa segmen pasar (*segmentation*) yang masuk di Shaba Outbound dalam jangka waktu satu bulan adalah rombongan anak sekolah, Perguruan Tinggi dan rombongan warga Desa.

Pengunjung dengan skala kunjungan paling tinggi dan yang mendominasi di Shaba Outbound adalah anak sekolah dan Perguruan Tinggi. Dengan demikian, daya tarik dan atraksi yang ada di Shaba Outbound dibutuhkan dan diminati oleh segmen pasar (*segmentation*) terutama rombongan anak sekolah dan Mahasiswa Perguruan Tinggi.

Target Pasar (*Targeting*)

Diantara peluang segmen pasar (*segmentation*) berdasarkan daftar rombongan pengunjung pada bulan Februari 2018 diatas yang paling tepat untuk dijadikan sasaran target pasar (*targeting*) target pasar anak sekolah di wilayah Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. Karena dengan segala daya tarik edukasi yang ditawarkan oleh Shaba Outbound merupakan suatu kebutuhan dan kewajiban para siswa sekolah sebagai generasi muda untuk membentuk karakter diri sejak dini. Selain itu, tujuan para guru mengajak murid-murid berkunjung di Shaba Outbound adalah untuk belajar di luar ruangan atau di luar sekolah agar para murid-murid tidak bosan jika belajar di dalam ruangan terus. Yang kedua adalah target pasar mahasiswa sekolah tinggi di wilayah Yogyakarta. Karena dengan daya tarik yang ditawarkan oleh Shaba Outbound merupakan suatu kebutuhan mahasiswa untuk membangun karakter diri dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat. Selain itu Shaba Outbound juga mengedukasi mahasiswa untuk mencintai

lingkungan.

Memposisikan Pasar (*Positioning*)

Selanjutnya yaitu memposisikan pasar (*positioning*) Shaba Outbound ini dibenak pengunjung atau wisatawan. Citra atau image yang ingin ditanamkan Shaba Outbound dibenak pasar yaitu “Objek Wisata Edukatif”. Hal tersebut dengan maksud yaitu ingin menempatkan pemosisian produk daya tarik Outbound ini agar dipresepsi berbeda dari para pesaing atau Desa wisata lainnya. Dan tentunya Shaba Outbound ini konsepnya berbeda yaitu dalam mengemas kegiatan outbound di alam terbuka sehingga mendukung kegiatan outbound yang sejuk dan asri. Dengan konsep seperti itu maka Shaba Outbound menghasilkan keunggulan dan dipersepsi berbeda dibenak target pasar dari Desa Outbound lain. Sehingga Shaba Outbound menempatkan pemosisian produknya secara jelas dan berbeda diantara pesaing atau Desa Wisata lain.

Promosi yang harus dilakukan Shaba Outbound dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada saat ini promosi yang sudah dilakukan oleh Shaba Outbound yaitu sebagai berikut:

Advertising (Periklanan)

Advertising (periklanan) merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca, atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensi untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu.

1) Papan Nama Shaba Outbound

Shaba Outbound juga membuat papan nama Shaba Outbound yang dipasang didepan Shaba Outbound. Papan nama Shaba Outbound tersebut bertujuan untuk menarik perhatian orang yang lewat didepan Shaba Outbound.

2) Brosur

Bentuk *advertising* (periklanan) yang lain di Shaba Outbound adalah brosur. Shaba Outbound juga menyediakan brosur. Dengan brosur yang di bawa pengunjung dari Shaba Outbound maka informasi tentang Shaba Outbound akan menyebar. Desain brosur yang ada di Shaba Outbound adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Brosur Shaba Outbound Sumber: Arsip dokumentasi Shaba Outbound, 2019

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relation (hubungan masyarakat) adalah usaha yang di lakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antar sebuah perusahaan dengan masyarakat. *Public relation* (hubungan masyarakat) tersebut juga merupakan berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Bentuk promosi melalui *public relation* (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Shaba Outbound belum ada, namun hubungan antara Shaba Outbound dengan warga sekitar sangat baik, karena di garap langsung oleh warga sekitar.

Peran *public relation* dalam promosi sebagai berikut:

1) Menyelenggarakan event

Membuat agenda event untuk menarik segmen pasar anak sekolah dan rombongan Mahasiswayaitu:

- a) Mengadakan acara kesenian seperti pertunjukan tari dan karawitan.
- b) Mengadakan acara perlombaan khusus anak sekolah seperti lomba mewarnai, menggambar, dan baca puisi, drum band, kerajinan membuat, dan lain-lain.
- c) Mengadakan acara senam rutin untuk anak sekolah dan masyarakat desa.

2) Meningkatkan kerjasama dengan biro perjalanan wisata di daerah Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. Semakin banyak relasi dengan biro perjalanan wisata maka dengan begitu semakin banyak biro perjalanan wisata yang memperkenalkan Shaba Outbound kepada orang-orang melalui paket wisata yang mereka jual.

3) Meningkatkan kegiatan bersama masyarakat. Memaksimalkan mempertahankan events, seminar, dan kerjasama yang sudah dilakukan. Agar pasar yang sudah masuk tetap tertarik mengunjungi Shaba Outbound.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) merupakan bentuk promosi menggunakan seperti surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Promosi Shaba Outbound melalui *direct marketing* (pemasaran langsung) adalah sebagai berikut:

- 1) E-mail dan Telepon
- 2) Alamat e-mail Shaba Outbound yaitu, Shabaoutbound@gmail.com. Melalui e-mail dan telepon maka antara calon pengunjung atau konsumen dengan pihak pengelola Shaba Outbound bisa saling berkomunikasi jika akan mengadakan kunjungan. Sehingga dengan adanya e-mail dan telepon maka pengelola Shaba Outbound bisa mendapatkan respon dari calon pengunjung. Alamat e-mail dan nomor telepon Shaba Outbound tercantum pada brosur yang telah

- disediakan.
- 3) Media Sosial Facebook
Salah satu media promosi *direct marketing* (pemasaran langsung) yang dimiliki oleh Shaba Outbound melalui internet adalah Facebook. Sekarang ini media sosial tersebut sedang menjadi *trend* dimasyarakat. Melalui facebook Shaba Outbound bisa menginformasikan daya tarik dan berkomunikasi. Promosi melalui media sosial itu biaya promosinya rendah, praktis, dan mudah. Pada media sosial tersebut konsumen bisa mengetahui foto-foto kegiatan yang pernah dilaksanakan oleh Shaba Outbound. Selain itu konsumen juga bisa mengetahui profil dan info terbaru dari Shaba Outbound. Promosi dengan menggunakan media sosial ini tidak hanya dijangkau oleh masyarakat dalam negeri saja tetapi juga masyarakat dunia. Berikut ini adalah link dari facebook Shaba Outbound <https://www.facebook.com/shaba.outbound>.
 - 4) Website
Website merupakan salah satu cara penyebaran informasi melalui internet. Dengan website setiap orang yang memakai internet bisa mengakses informasi-informasi, tidak hanya informasi tetapi juga gambar, suara, film dan animasi. Selain itu website juga merupakan kumpulan-kumpulan dokumen yang tersebar di beberapa komputer server yang berada di seluruh penjuru dunia dan terhubung menjadi satu jaringan melalui jaringan yang disebut internet.
 - 5) Di Shaba Outbound pada saat ini juga telah mempunyai website. Alamat Website Shaba Outbound yaitu, <http://outbondshaba.blogspot.com/p/about-us.html>. Berdasarkan aktivitas promosi yang sudah dilakukan Shaba Outbound di atas maka masih perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi agar informasi tentang daya tarik edukasi yang ada dapat sampai kepada target pasar (*targeting*) yang sudah ditentukan. Target pasar (*targeting*) tersebut yaitu anak sekolah dan rombongan Mahasiswa dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta, hal

tersebut dikarenakan daya tarik yang ada di Shaba Outbound sesuai dengan kebutuhan dan minat anak sekolah dan rombongan Mahasiswa/i. Selain itu, juga didukung dari hasil analisa daftar pengunjung bulan Februari 2018 yang menunjukkan bahwa skala kunjungan yang paling tinggi dan yang mendominasi adalah anak sekolah dan rombongan Mahasiswa/i. Maka dari itu perlu dilalukan promosi yang tepat dan dapat menarik target pasar anak sekolah dan rombongan Mahasiswa agar mereka mempunyai minat untuk berkunjung di Shaba Outbound. Peningkatan bentuk promosi yang sebaiknya dilakukan Shaba Outbound untuk menarik target pasar (*targeting*) anak sekolah dan rombongan Mahasiswa dari Yogyakarta maupun luar Yogyakarta yaitu sebagai berikut

Advertising (Periklanan)

Membuat dan menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah dan ke kampus-kampus dalam Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. Dengan cara tersebut dapat memberikan informasi kepada mereka tentang keberadaan Shaba Outbound. Dengan harapan setelah para guru, murid-murid dan warga masyarakat desa membaca brosur tersebut mempunyai minat untuk berkunjung.

Membuat poster dan leaflet dengan desain semenarik mungkin. Hal tersebut bertujuan agar orang yang melihat poster dan leaflet tersebut membaca tulisannya. Poster dan leaflet tersebut dapat disebar di sekolah-sekolah dan kampus-kampus di daerah Yogyakarta maupun luar Yogyakarta. Dengan begitu Shaba Outbound bisa lebih diketahui oleh banyak orang.

Bekerjasama dengan pengusaha kereta odong-odong, becak, dan andong di Kota Yogyakarta untuk mendesain cat transportasi tersebut dengan iklan simbol logo dan kalimat ajakan untuk berkunjung ke Shaba Outbound. Maksud dari memilih bekerjasama dengan pengusaha transportasi tersebut karena transportasi tersebut sering berkeliling kota Yogyakarta. Secara otomatis Shaba Outbound dapat terpromosikan. Memaksimalkan dan mempertahankan periklanan yang sudah dilakukan. Agar

pasar yang sudah masuk melalui periklanan yang sudah ada tersebut tetap tertarik mengunjungi Shaba Outbound

Personal Selling (Penjualan Personal)

Karena Shaba Outbound belum melakukan promosi dalam bentuk *personal selling* (penjualan personal) maka dari itu perlu dicoba promosi dengan bentuk tersebut. Salah satu kegiatan *personal selling* (penjualan personal) yaitu presentasi penjualan. Pengelola Shaba Outbound bisa melakukan presentasi penjualan ke sekolah-sekolah dan kampus-kampus. Presentasi penjualan dikemas dengan menggunakan aplikasi PowerPoint sehingga presentasi tersebut menarik untuk diperhatikan.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

1) Menambah Media Sosial

Untuk anak muda sekarang atau anak sekolah mayoritas mempunyai akun media sosial. Media-media sosial yang belum dimiliki oleh Memorial Jenderal Besa Soeharto perlu dibuat untuk menarik minat pengunjung lagi. Media sosial yang sebaiknya dibuat yaitu akun Instagram dan LINE. Karena kedua media sosial tersebut pada saat ini banyak digunakan oleh anak sekolah dan masyarakat umum. Sehingga dengan mengandalkan Instagram dan LINE untuk kegiatan promosi Shaba Outbound akan lebih efektif seiring dengan masa perkembangan teknologi sekarang ini. Selain efektif, media sosial tersebut juga muda pelaksanaannya karena dapat menjangkau masyarakat diseluruh daerah Indonesia bahkan di dunia

2) Meningkatkan *direct marketing*

Memaksimalkan dan mempertahankan *direct marketing* (pemasaran langsung) yang sudah dilakukan melalui e-mail, facebook, twitter, dan website dengan cara selalu memperbarui informasi dengan cara yang kreatif agar masyarakat tidak bosan dengan akun Shaba Outbound dan dapat merasa tertarik dengan informasi tersebut

PENUTUP

Text Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik yang ada di Shaba Outbound

merupakan edukasi tentang alam. Daya tarik Shaba Outbound yang bernilai edukasi alam tersebut berupa hamparan alam terbuka yang asri.

Berdasarkan daya tarik edukasi alam yang ada tersebut maka strategi pemasaran yang tepat untuk Shaba Outbound yang mencakup tentang segmen pasar (*segmentation*), target pasar (*targeting*), dan memposisikan pasar (*positioning*) yaitu sebagai berikut:

Segmen pasar (*segmentation*) yang datang ke Shaba Outbound adalah rombongan anak sekolah, Perguruan Tinggi dan rombongan warga desa. Namun, pengunjung dengan skala kunjungan paling tinggi adalah anak sekolah dan rombongan Mahasiswa Perguruan Tinggi. Dengan demikian, daya tarik dan atraksi yang ada di Shaba Outbound dibutuhkan dan diminati oleh segmen pasar (*segmentation*) terutama rombongan anak sekolah dan rombongan Mahasiswa Perguruan Tinggi. Sehingga diantara segmen pasar yang masuk di Shaba Outbound yang paling tepat untuk dijadikan target pasar (*targeting*) adalah rombongan anak sekolah dan rombongan Mahasiswa Perguruan Tinggi.

Memposisikan pasar (*positioning*) Shaba Outbound ini dibenak pengunjung atau wisatawan, citra atau image yang ingin ditanamkan Shaba Outbound dibenak pasar yaitu "objek wisata edukatif". Berdasarkan target pasar (*targeting*) anak sekolah dan rombongan mahasiswa Perguruan Tinggi, maka perlu dilakukan promosi yang tepat dan dapat menarik target pasar anak sekolah dan rombongan Mahasiswa Perguruan Tinggi agar mereka mempunyai minat untuk berkunjung di Shaba Outbound. Peningkatan promosi yang sebaiknya dilakukan Shaba Outbound untuk menarik target pasar (*targeting*) tersebut yaitu sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan) yaitu menyebar brosur, membuat poster dan leaflet, dan mengiklankan simbol logo Shaba Outbound.

2) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yaitu menyelenggarakan event, seminar, dan meningkatkan kerjasama dengan biro perjalanan wisata.

3) *Personal Selling* (Penjualan Personal) yaitu melakukan presentasi

penjualan.

- 4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) yaitu Menambah Media Sosial Instagram dan LINE.

Setelah melakukan proses penelitian di Shaba Outbound, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Shaba Outbound diharapkan dapat terus mempertahankan minat pengunjung yang sudah datang dengan cara terus memberikan pelayanan yang baik serta melakukan inovasi terhadap daya tarik agar pengunjung tidak bosan untuk datang kembali.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan lagi kerjasama dengan masyarakat sekitar dalam upaya pengembangan Shaba Outbound, misalnya pengelolaan penjualan souvenir, penjualan makanan dan minuman. Selain berdampak terhadap Shaba, hal tersebut juga akan berdampak terhadap ekonomi masyarakat sekitar yang akan lebih meningkat.

Meningkatkan promosi, agar jumlah kunjungan meningkat dan keberadaan Shaba Outbound diketahui oleh masyarakat Indonesia dan dunia internasional. Jika dilihat dari segi industri pariwisata, dalam beberapa waktu kedepan Shaba Outbound mungkin bisa menaikkan tarif paket Outbound kepada pengunjung. Karena Shaba Outbound mempunyai prospek yang bagus untuk mampu bersaing dengan desa Outbound atau desa Wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Karena dengan segala potensi dan fasilitas yang dimiliki Shaba Outbound cukup bagus untuk sebuah Desa Outbound. Namun, dalam mengkomersilkan desa Outbound tersebut tetap harus memperhatikan strategi harga dalam teori *marketing mix* yang akan ditentukan. Dalam strategi harga yang ditentukan tersebut tentunya membuat harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

REFERENSI

Hamzah, F., Hermawan, H., & Wigati, W. 2018. Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 5(3), 195-

202.

Hermawan, H., & Ghani, Y. A. 2019. Geowisata: Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi Yang Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 3(3), 391-408.

Hermawan, H., Brahmanto, E., & Hamzah, F. 2018. *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: Penerbit NEM

Joehastanti, J. (2012). Strategi Pemasaran Wisata Alam Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI*, 1(2), 61-73. Krestanto, H. (2019). Strategi dan Usaha Reservasi untuk Meningkatkan Tingkat Hunian di Grand Orchid Hotel Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata: Wahana Informasi Pariwisata*, 17(1).

Prasetyanto, H., & Ratri, Y. B. (2018). Analisis Penerapan Hazard Analysis Critical Control Point (Haccp) Pada Pengolahan Makanan Di Mainkitchen Hyatt Regency Yogyakarta. *Media Wisata*, 16(2).

Putra, A. R., & Silfiana, S. (2019). Development Strategy of Potential Village to be Village of Education Tourism in Bumi Jaya Village (Case Study of Bumi Jaya Pottery Craft Center in Ciruas District, Serang Regency). *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, 3(1), 13-32.

Suparno, I. (2015). *Implementasi Strategi Pemasaran Wisata Keraton Kasepuhan dalam Membangun Daya Tarik Wisata Kota Cirebon* (Doctoral dissertation, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).

BIODATA PENULIS

Arif Dwi Saputra merupakan dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Fokus kajian yang ditekuni adalah strategi pengembangan pariwisata.

Ade Gusti Sariadi adalah alumni Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta