

ABSTRAK

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi dapat dikatakan mampu mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa promosi, konsumen tidak akan mengenal bahkan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, baik yang berskala besar, menengah, maupun yang berskala kecil. XT Square sebagai salah satu tempat wisata di Yogyakarta yang belum lama berdiri ini telah menerapkan praktik promosi produk wisata sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan mereka, yaitu meraih kunjungan wisatawan. Praktik promosi tersebut diterapkan dengan menggunakan elemen-elemen bauran promosi yang dikenal dengan *promotion mix/marketing communication mix*. Melalui praktik promosi tersebut, pihak manajemen XT Square mengatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mulai mengalami peningkatan di tahun 2014. XT Square di sepanjang tahun 2013 memang terlihat sangat sepi pengunjung, bahkan seperti tidak ada aktivitas yang terjadi di dalamnya. Namun di akhir tahun 2013, XT Square mulai tampak dikunjungi oleh bus-bus pariwisata luar kota. Kondisi XT Square sendiri mulai kedatangan banyak pengunjung, tetapi kondisi tersebut tidak selalu stabil.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan dan menganalisis praktik promosi produk wisata yang dilakukan oleh manajemen XT Square dalam usaha peningkatan jumlah kunjungan wisatawan melalui penggunaan elemen bauran promosi di dalamnya. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat deskriptif. Teknik analisis datanya menggunakan pencocokan data berdasarkan teori yang ada.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik promosi produk wisata yang diterapkan oleh manajemen XT Square masih perlu diperbaiki dan lebih ditingkatkan lagi. Penetapan target pasar yang tidak fokus menjadi salah satu pemicu tidak maksimalnya penggunaan bauran promosi, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan publisitas, dalam praktik promosi yang mereka lakukan. Di sisi lain, manajemen XT Square dirasa belum mampu memanfaatkan media dengan baik.

Kata kunci: promosi, produk wisata, dan bauran promosi.

ABSTRACT

Promotion is one of the factors determining the success of a marketing program. Promotion can be said to be able to affect the survival of a company. Without promotion, consumers will not know even use the products or services offered by a company, both large, medium and small scale. XT Square as one of the tourist attractions in Yogyakarta who have a long-standing has been to apply the promotion practice of tourism products as a way to achieve their goals, which won tourist visits. The promotion practices applied by using elements of the promotional mix/marketing communication mix. Through the promotion practices, the management of XT Square said that the number of tourists began to increase in 2014. XT Square throughout the year 2013 does look very empty, even as there is no activity going on in it. But at the end of 2013, XT Square began to appear visited by tour buses out of town. XT Square conditions started the arrival of many visitors, but these conditions are not always stable.

The purpose of this study is to describe and analyze the tourism product promotion practices undertaken by management XT Square in an effort to increase the number of tourists through the use of promotional mix elements in it. This study included in the qualitative research method descriptive case studies. Data analysis techniques using pattern matching based on existing theory.

The results of this study indicate that the tourism product promotion practices applied by management XT Square still need to be improved and further enhanced. Determination of the target market that is not the focus be one of the triggers is not maximal use of the promotional mix, such as advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing and publicity, in promotion practice they do. On the other side, management XT Square are still not able to use the media properly.

Keywords: promotion, tourism product, and promotion mix.