

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dituntut harus lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitas, harga, dan pelayanannya. Salah satu cara yang agar produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi pelaksanaan promosi yang tepat. Promosi memegang peran besar dan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa (Lupiyoadi R. , 2013). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan data kunjungan wisata di Kulon Progo pada tahun 2015-2018 secara berturut-turut yakni sebesar 1.289.672, 1.346.311, dan 1.924.676 jiwa (Ayumadany, 2022). Promosi dengan alat-alat promosi , yaitu melakukan Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mounth atau WOM* ), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Tjiptono, 2015)

Ekowisata Sungai Mudal merupakan tempat wisata yang terletak di pegunungan menoreh dan beralamat di Dusun Banyunganti, Desa Jatimulyo, Kec Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kunjungan yang terdapat pada Ekowisata Sungai Mudal mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Berdasarkan data pengunjung dari tahun 2015-2018 yakni sebesar 8.330 ;11.205; 13.022; dan 54.65 jiwa (Ayumadany, 2022). Maka Ekowisata Sungai Mudal perlu menentukan strategi yang tepat. Khususnya dalam menerapkan bauran promosi yang dapat meningkatkan pengunjung dan tentunya dapat mencapai target pengunjung yang diharapkan oleh pengelola Ekowisata Sungai Mudal .

Dari latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sangat penting digunakan pada setiap perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, menjadi dasar pertimbangan untuk membuat laporan tugas akhir dengan judul “STRATEGI PROMOSI PADA EKOWISATA SUNGAI MUDAL”.

## **B. Batasan Masalah**

Penulisan tugas akhir ini dibatasi tentang strategi promosi khususnya tentang *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *personal selling* (Penjualan Perseorangan), *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), *Word Of Mouth* (Informasi dari Mulut ke Mulut), yang dilakukan oleh tempat wisata Ekowisata Sungai Mudal berdasarkan pengamatan selama pelaksanaan magang pada Agustus – September.

### **C. Tujuan**

1. Mengetahui strategi promosi yang diterapkan oleh Wisata Taman Sungai Mudal.
2. Mengetahui kendala dan solusi dalam melakukan promosi di Ekowisata Sungai Mudal.

### **D. Manfaat**

1. Bagi Tempat Wisata

Dapat digunakan sebagai informasi, masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi tempat wisata Ekowisata Taman Sungai Mudal untuk lebih meningkatkan promosi sehingga dapat meningkatkan pengunjung yang mengunjunginya.

2. Bagi STIM YKPN

Dapat menjadi referensi diperpustakaan STIM YKPN Yogyakarta dalam penulisan tugas akhir dimasa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

- a. Sebagai syarat mendapatkan gelar Ahli Madya Diploma DIII Progam studi manajemen
- b. Dapat menambah pengalaman, melatih ketelitian dan menambah wawasan di dunia kerja.