

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PENGEMBANGAN PARIWISATA TERAS
MALIOBORO KOTA YOGYAKARTA DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

EGENIUS MEIDEL DALIANTO

NIM :19530031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA "APMD"
YOGYAKARTA**

2023



HALAMAN PENGESAHAN

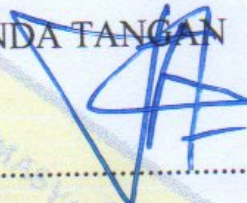

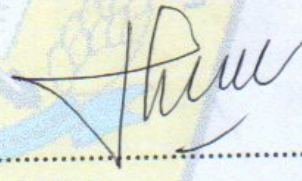
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan didepan Tim Penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Senin, 10 Juli 2023

Jam : 12.00 wib

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

TIM PENGUJI

NAMA	TANDA TANGAN
<u>Habib Muhsin, S.Sos., M.si</u> Ketua Penguji/Pembimbing	
<u>Ade Chandra, S.Sos., M.Si</u> Penguji Samping I	
<u>Fadjarini Sulistyowati, S.IP., M.Si</u> Penguji Samping II	

Mengetahui

Ketua Program Studi Pembangunan Sosial

Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M.Si

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Egenius Meidel Dalianto
NIM : 19530031
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Teras Malioboro Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta adalah benar-benar merupakan karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk adalah saya nyatakan dengan benar.

Yogyakarta, 4 Agustus 2023
Yang menyatakan



Egenius Meidel Dalianto
19530031

MOTTO

Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success storiesnya. Berjuang untuk diri sendiri walaupun gak akan ada yang tepuk tangan, diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang.

(Edel)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Tuhan saya hanturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Kornelius Simon dan Ibu Maria Magdalena Tina yang selalu memberikan doa, cinta dan kasih sayang, semangat dan selalu tabah menghadapi saya yang nakal ini.
- Abang saya yang tersayang, selalu support untuk adik nya yang hampir gagal ini.
- Om Jono yang tidak pernah lelah selalu berdoa untuk keponakan nya ini semoga berhasil.
- Untuk Carolina Yuni Kurniawati salah seorang yang sudah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir saya ini dan selalu support dalam setiap waktu
- Untuk teman-teman semua yang di Jogja terutama teman-teman daerah Palagan dan teman-teman Mahardika Perdana Tour dan EL Transport yang sudah selalu bantu support.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan penyertaannya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Teras Malioboro Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

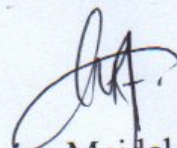
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi penelitian masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di kemudian hari. Dalam penyelesaian proposal penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sutoro Eko Yunanto, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
2. Bapak Habib Muhsin, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam penyusunan proposal penelitian.
3. Dr. Yuli Setyowati, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dimana penulis menimba Ilmu dan Pengalaman dari beliau.
5. Kedua orang tua ku tercinta, Bapak Kornelius Simon dan Ibu Maria Magdalena Tina yang memberikan semangat, doa, serta dukungan dalam mengerjakan skripsi.
6. Abangku, Romanus Tio Sardi yang memberikan saya dukungan dalam mengerjakan skripsi.

7. Bapak RTH PArdede selaku Kasubbag TU UPT Pengelolaan Cagar Budaya Teras Malioboro 2 yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian di Teras Malioboro 2 sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Chikun Kuntarta selaku Kasi Layanan Bisnis UMKM Yogyakarta yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di Teras Malioboro 1 sehingga terselesaikannya skripsi.
9. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini PKL (Pedagang Kaki Lima) dan Pengunjung selaku informan yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
10. Untuk Carolina Yuni Kurniawati yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, membantu dan menemani saya dalam mengerjakan skripsi serta selalu mendengarkan keluh kesah selama mengerjakan skripsi.
11. Untuk Om Jono yang sudah membantu support lewat doa supaya sukses selalu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banya kekurangan karena keterbatasan penulis, baik dalam pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pihak yang membaca.

Yogyakarta, 5 Juli 2023



Egenius Meidel Dalianto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGATAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan Penelitian.....	7
D.Manfaat Penelitian.....	7
E. Kerangka Teori	8
a. Strategi Promosi	8
b. Promosi.....	9
c. Pengembangan Pariwisata	14
d. Teori Komunikasi Pemasaran	16
F. Metodologi Penelitian.....	20
BAB II.....	27
DESKRIPSI WILAYAH	27
1. Gambaran Umum Dari Teras Malioboro	27
2. Letak Geografis Kota Yogyakarta	29
3. Gambaran Umum Dinas Usaha Mikro Kecil dan Menengah yogyakarta ..	32
4. Sejarah Dinas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Yogyakarta.....	34

5. Visi dan Misi.....	40
6. Fasilitas Di Teras Malioboro	41
BAB III	51
SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	51
I. SAJIAN DATA.....	51
A. Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Teras Malioboro	53
B. Implementasi promosi pengembangan pariwisata di Teras Malioboro..	56
C. Upaya Pemerintah Kota Dalam Mengatasi Hambatan Yang Terjadi Terhadap Promosi Pengembangan Pariwisata di Teras Malioboro	58
II. ANALISIS DATA	61
BAB IV	65
PENUTUP.....	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. KESIMPULAN	65
B. SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	68

ABSTRAK

Oleh :
Egenius Meidel Daliano
NIM : 19530031

Malioboro merupakan jantung kota Yogyakarta yang menjadi pusat destinasi wisatawan. Malioboro adalah pusat berbelanja barang khas Jogja mulai dari busana, benda, hingga kuliner sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan satu tempat yang bertema kan Yogyakarta. Malioboro yang dahulu memiliki identik PKL sepanjang trotoar kini harus dialokasikan ke Teras Malioboro supaya terlihat rapi dan bersih. Teras Malioboro terbagi menjadi dua yaitu Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2. Pada Teras Malioboro 1 pengunjung dapat berbelanja busana dan pernak pernik lainnya disini, sedangkan pada Teras Malioboro 2 pengunjung dapat menikmati santapan kuliner khas Yogyakarta. Akan tetapi, Teras Malioboro ini belum banyak diketahui oleh kalangan wisata lokal maupun wisata mancanegara. Padahal lokasi yang strategis berada di tepi jalan memudahkan untuk mengetahui tempat tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek masalah dalam penelitian ini, yang memiliki tujuan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan mendapatkan gambaran yang tepat terkait dengan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini secara tegas meneliti tentang “Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Teras Malioboro Yogyakarta”.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan dengan berulang-ulang atau berkeliling baik secara terencana maupun secara tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman bagi para pelaku wisata (Nurdin Hidayah, 2019 Hal 4). Kegiatan pariwisata dimulai dari tempat tinggal, bandara, tiba ditempat tujuan, makan maupun minum, mengunjungi teman /kerabat, menginap dihotel, beraktivitas ditempat wisata, menghadiri pertunjukan seni, belanja oleh-oleh atau cinderamata, dan kembali ke bandara untuk pulang ke rumah. Kegiatan ini disebut sebagai kepariwisataan (*Tourism*), karena kepariwisataan berkaitan dengan kegiatan pariwisata yang menimbulkan interaksi terhadap pelaku perjalanan wisata.

Pelaku perjalanan wisata memiliki tempat tujuan yang disebut sebagai destinasi pariwisata. Pengelola destinasi pariwisata disebut sebagai Destination Management Organization (DMO). Didalam destinasi pariwisata ada dua kategori dalam destinasi pariwisata, yaitu tempat tujuan pariwisata yang tidak memiliki batasan administratif dan tempat tujuan pariwisata yang memiliki batas administratif (Nurhin Hdayah, 2019 Hal 5). Hal ini dapat dilihat dari obyek wisata yang berasal dari pembentukan alam itu sendiri dan obyek wisata yang dibuat oleh suatu instansi di Indonesia.

Pemasaran destinasi pariwisata merupakan kegiatan atau destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung jawab terhadap masyarakat secara luas (Nurhin Hidayah, 2019 Hal 26-27). Supaya hal ini dapat berfungsi dengan baik maka harus dilakukan secara efektif dan efisien. pengelolaan fungsi ini disebut sebagai marketing pemasaran yang berkaitan dengan market place, pesaing (*Competitors*), serta rekanan (*partner*). Setelah berhasil dalam marketing pemasaran tersebut maka langkah selanjutnya adalah mendapatkan target pelanggan supaya mendapatkan loyalitas serta menumbuhkembangkan pelanggan-pelanggan yang actual dan potensial. Dengan begitu destinasi dapat memuaskan pelanggannya untuk datang kembali dan pelanggan yang memiliki kepuasan akan menyebarkan atau memasarkan destinasi tersebut kepada khalayak disekitarnya (*positive word of mouth*).

Indikator suatu keberhasilan dari destinasi pariwisata adalah berhasil dalam membrandingkannya. Ruang lingkup dalam pemasaran destinasi pariwisata yang biasa disebut dengan promosi pariwisata terdiri dari proses *branding*, *segmenting* dan *targeting*, *selling*, dan *positioning*. Strategi dan taktik pemasaran ini harus dilakukan dengan baik sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian kesuksesan dalam pengelolaan sesuatu itu harus direncanakan, diimplementasikan, dikontrol, dan dievaluasi supaya dalam mengelola pemasaran destinasi pariwisata sesuai yang diharapkan.

Karakteristik pemasaran destinasi pariwisata harus memiliki keunikan tersendiri yang berbeda-beda sehingga menarik untuk dipromosikan. Keunikan pemasaran destinasi pariwisata dibagi menjadi tiga hal pokok yaitu sisi produk, pasar, dan keunikan dari jenis pemasaran yang lainnya. Maka dari itu, karakteristik dari sisi produk adalah harus dapat dikunjungi, tidak berwujud, rentan atau tidak dapat disimpan, tidak dapat dipisahkan, berbeda-beda, tidak tunggal, saling melengkapi, dan biaya yang tinggi. Adapun karakteristik pasar destinasi pariwisata adalah permintaan dipengaruhi oleh waktu luang dan kemampuan, sensitif terhadap perubahan lingkungan, dan musiman. Sedangkan karakteristik keunikan dari pemasarannya adalah kelemahan dalam mengendalikan kualitas dan kuantitas pelayanan, kelemahan dalam melakukan fungsi penetapan harga, kebutuhan untuk memuaskan semua pihak, kebutuhan untuk membangun konsensus antar pemangku kepentingan, kebutuhan untuk menunjukkan dampak ekonomi secara makro, dan sulit dalam mengukur kinerja.

Yogyakarta merupakan kota dengan berbagai julukan yang diberikan masyarakat secara istimewa karena keunikan dari kota ini yang membuat masyarakat terkesan dan terkesima. Julukan atau predikat yang kaya diberikan pada Kota Yogyakarta ini adalah kota perjuangan, kota pelajar, kota gudeg, kota pariwisata, kota kebudayaan, dan kota kuliner. Potensi inilah yang membuat para wisatawan maupun tourism berbondong-bondong untuk mengunjungi Yogyakarta karena keunikan dari Yogyakarta. Sajak Joko Pinurbo yang kerap dikutip orang sebagai ungkapan kerinduan terhadap Yogyakarta sangat populer. Sajak tersebut adalah “Yogya terbuat dari rindu, pulang, dan angkringan” klaim sajak tersebut

tidak ada mendapatkan perdebatan karena banyak orang mengatakan bahwa setiap sudut Yogyakarta penuh kenangan.

Malioboro merupakan jantungnya Kota Yogyakarta. Malioboro merupakan konsep pariwisata dalam kota yang menyuguhkan budaya, cinderamata, kuliner, aksesoris khas Jogja, serta busana khas Jogja maupun busana fashion. Malioboro merupakan salah satu asset wisata yang memiliki kontribusi wisata populer di Indonesia. Suasana Malioboro dapat dinikmati pada waktu kapan saja karena sangat nyaman dan asri baik itu waktu pagi, siang, sore maupun malam hari. Akan tetapi, wisata Malioboro ini banyak dikunjungi para wisatawan pada malam hari karena disuguhkan dengan pemandangan malam yang begitu indah. Suasana malam hari yang adem, meriah, dan mengesankan pada malam hari.

Orientasi pada pelanggan destinasi pariwisata harus memahami apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan. Cravens dan Piercy (2009) menegaskan bahwa keputusan yang tepat dalam strategi pemasaran adalah menggunakan pendekatan *market driven*. Strategi market driven ini berorientasi pada pasar yang mana fokus terhadap pelanggan (*customer focus*), dan mampu dalam memantau pergerakan pesaing (*competitor functional coordination*).

Pelanggan destinasi wisata dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu pelanggan akhir dan pelanggan bisnis (Nurdin Hidayah, 2019, Hal 51). Pelanggan akhir mencakup pengunjung yang datang secara individu atau berkelompok (grup). Pelanggan yang mencakup pengunjung individu adalah perorangan, pasangan, dan keluarga. Sedangkan pelanggan yang mencakup grup adalah pengunjung yang

terdiri paling sedikit 10 orang yang memiliki coordinator atau perwakilan dari grup tersebut. Adapun pelanggan bisnis destinasi pariwisata terdiri dari lima kategori yaitu Biro Perjalanan Wisata (BPW), Agen Perjalanan Wisata (APW), Pemasok Destinasi Pariwisata (pihak swasta yang berkontribusi dalam fasilitas pengunjung), Penyelenggara Event (*Professional Event Organizer (PEO)* atau *Professional Convention Organizer (PCO)*) dan investor.

Pelanggan destinasi wisata yang paling banyak dan paling sering datang adalah pelanggan akhir (wisatawan yang menikmati secara langsung kualitas destinasi dan memanfaatkan layanan dari destinasi tersebut secara langsung). Mayoritas pelanggan akhir ini selalu berkunjung di hari biasa maupun hari weekend dan hari libur nasional. Dalam hal ini kategori mayoritas pengunjung Malioboro adalah pelanggan akhir yang menikmati keindahan setiap sudut tempat Malioboro. Banyak pengunjung yang datang berasal dari anggota keluarga, pasangan yang menikmati liburannya, seseorang yang ingin menikmati keindahan dengan berpergian sendiri, serta sekolahan yang mengadakan study tour. Pelanggan akhir ini juga memiliki potensi dalam merekomendasikan suatu produk dari destinasi bahkan layanan dari destinasi wisata tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Bahkan tanpa diminta pun untuk pelanggan akhir ini sudah melakukan hal tersebut tanpa diminta atau perintah.

Dalam pengelolaan destinasi dapat dikatakan menarik dan mendapatkan pengaruh yang positif tercermin dalam berperilaku. Menurut Notoatmodjo (2003) perilaku adalah tindakan atau aktivitas individu yang memiliki arti luas yaitu

berjalan, berbicara, menangis, tertawa bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Kesimpulan dari uraian tersebut adalah semua kegiatan manusia yang dapat diamati secara langsung maupun tidak dapat diamati secara langsung. Dengan demikian perilaku pengunjung dapat terlihat dari tindakan yang tercermin dalam tiga kondisi yaitu tindakan sebelum berkunjung, pada saat berkunjung, dan setelah berkunjung.

Perilaku wisatawan yang datang dapat dilihat dari raut wajah kegembiraan yang bahagia melihat kepuasan dan ekspektasi dari budaya dan kesederhanan masyarakat Jogja yang dilihat pada saat berwisata ke Malioboro. Perilaku terbukti dari cara menyapa, membuang sampah pada tempatnya, sopan santun, serta menghargai adanya perbedaan. Budaya yang diberikan dan sopan santun yang diterima membuat para wisatawan merasakan disambut dengan hangat dan diterima oleh masyarakat setempat. Sehingga menikmati suasana Malioboro sangat tenang dan damai ditambah Malioboro merupakan salah satu tempat surgenya berbelanja.

Malioboro merupakan surga belanja khas Yogyakarta dan memiliki tempat wisata yang wajib untuk dikunjungi. Tempat yang wajib untuk dikunjungi adalah Titik Nol Kilometer Jogja, Teras Malioboro 1 (tempat berbelanja barang khas Jogja) dan Teras Malioboro 2 (tempat kuliner makanan khas Jogja). Tempat ini menandakan bahwa seseorang sudah pernah ke Malioboro secara langsung dengan melihat bukti nyata keindahan setiap sudut Malioboro.

Akan tetapi, Teras Malioboro ini belum banyak diketahui oleh kalangan wisata lokal maupun wisata mancanegara. Padahal lokasi yang strategis berada di

tepi jalan memudahkan untuk mengetahui tempat tersebut. Permasalahan dari hal tersebut karena sebelum adanya Teras Malioboro para pedagang menjajakan dagangannya di trotoar Jalan Malioboro. Permasalahan tersebut kemudian dialokasikan tempat di Teras Malioboro. Oleh karena itu, penelitian ini secara tegas meneliti tentang “Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Di Teras Malioboro Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi pengembangan pariwisata di Teras Malioboro Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi pengembangan pariwisata di Teras Malioboro Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui implementasi promosi pengembangan pariwisata di Teras Malioboro.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan Dinas Pemerintah Kota dalam mengatasi hambatan promosi pengembangan pariwisata di Teras Malioboro Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan studi tentang mengenai promosi pengembangan pariwisata dan studi Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan analisis promosi.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan secara relevan kepada publik baik itu masyarakat atau pengunjung, pedagang kaki lima, bahkan pemerintah dalam mempromosikan segmen pengembangan destinasi pariwisata di Teras Malioboro.

E. Kerangka Teori

a. Strategi Promosi

Untuk mewujudkan promosi yang berhasil perlu adanya strategi yang disusun dengan baik. Hal ini dikarenakan tidak semua strategi promosi mendukung keberhasilannya kegiatan promosi tersebut. Strategi promosi yang dilakukan harus mampu terhadap pengelolaan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan hakikatnya adalah suatu yang dibutuhkan diinginkan atau diharapkan oleh pengunjung sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk membeli suatu produk (Nurdin Hidayah, 2019 Hal 137).

$$\text{Nilai Pelanggan} = \frac{\text{Apa yang pelanggan dapatkan}}{\text{Apa yang pelanggan korbankan}}$$

Alasan mengapa mereka membeli/berkunjung

Tabel Gambar 1.2 : *Rumusan Nilai Pelanggan* Sumber : *Buku Pemasaran Destinasi Pariwisata (Nurdin Hidayah, 2019 Hal 137)*

Seperti halnya Teras M0alioboro harus memiliki nilai pelanggan untuk mendapatkan konsumen yang dapat menikmati kualitas produk yang dipasarkan. Adapun harus menciptakan suasana berbelanja yang nyaman sehingga wisatawan merasakan pelayanan berbelanja dengan baik. Pelanggan sendiri memiliki nilai yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Oleh karena itu, konsep dari nilai pelanggan dapat memberikan pemahaman yang mendasar bagi pengelola destinasi.

b. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan usaha dalam meningkatkan perdagangan (Rival Wirasmita,dkk, 2002 Hal 399). Arti kata Promosi berasal Bahasa Inggris yaitu kata *promote* yang diartikan sebagai meningkatkan atau mengembangkan. Hal ini memiliki relasi dengan bidang penjualan sebagai alat dalam meningkatkan penghasilan penjualan. Promosi merupakan informasi atau berita yang satu arah guna memberitahukan kepada khalayak maupun

organisasi atas tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (William . Nickels, op.cit, Hal 309). Menurut Martin L. Bell promosi artinya semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan demikian promosi dapat diartikan sebagai upaya berupa alat dalam komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk kepada public dan menarik minat konsumen sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Philip Kotler (1997, Hal 356) mengungkapkan terdapat langkah-langkah utama dalam komunikasi pada bidang pemasaran yaitu :

- a) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b) Menentukan tujuan komunikasi
- c) Merancang pesan
- d) Mengalokasikan anggaran promosi
- e) Merumuskan tentang bauran promosi
- f) Mengukur hasil promosi
- g) mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara menyeluruh.

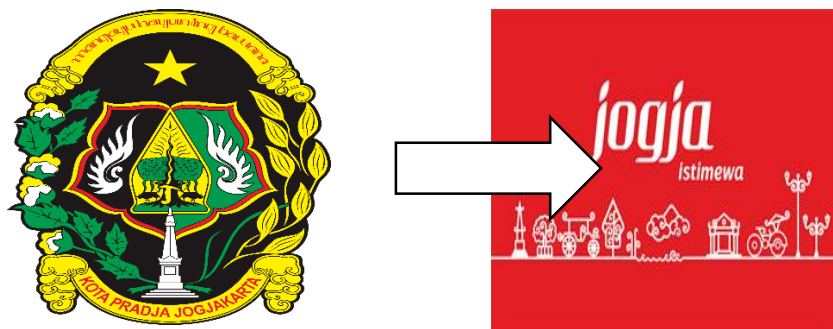
2. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi pada dasarnya adalah kegiatan dunia usaha dalam meningkatkan penjualan omzet. Tujuan dari kegiatan promosi ini yaitu memberikan informasi dengan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan suatu

produk manfaat dari produk tersebut, keunggulan dari produk, atribut yang dimiliki, harga, lokasi dan cara untuk memperolehnya. Tujuan promosi akan berbentuk jangka panjang dikarenakan ketika jangka waktu pendek belum tentu promosi akan berdampak sebuah keberhasilan. Promosi yang dilakukan secara jangka panjang akan ditunjukkan untuk mencapai hal-hal, yaitu:

- a) menguatkan asosiasi dan kesadaran brand
- b) menguatkan loyalitas brand
- c) memberikan kesan kualitas dari brand

Brand harus mudah dikenali dan mudah diingat serta mudah untuk dibaca supaya menjadi pusat perhatian (atraktif). Hal ini berdampak pada ingatan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Yogyakarta membuat identitas brand atau merek yang sangat simple hanya menggunakan satu elemen warna merah yang mudah diingat oleh konsumen, dibandingkan menggunakan elemen pemerintahannya yang akan sulit untuk diingat.



Tabel Gambar 1.1 : *Tabel Logo Pemerintahan Yogyakarta dan Logo Jogja Istimewa*

Sumber : *Google Gambar*

3. Manfaat Promosi

Komponen nilai pelanggan dibagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari fungsional dan emosional, sedangkan pada segi korbannan terdiri dari moneter, waktu, energy dan psikis (Kotler dan Armstrong (2010) dalam Danurdaradan Hidayah (2016)), terdapat dalam buku Pemasaran Destinasi Pariwisata (Nurdin Hidayah,2019 Hal 138).

$$\begin{array}{l}
 \text{Apa yang pelanggan} \\
 \text{dapatkan} \\
 \hline
 \text{Apa yang pelanggan} \\
 \text{korbankan}
 \end{array}
 =
 \begin{array}{l}
 \text{Fungsional + Emosional} \\
 \hline
 \text{Moneter + Waktu +} \\
 \text{Energi + Psikis}
 \end{array}$$

Tabel 1.1 : *Proporsi dari fungsional dan emosional*

Sumber : *Buku Pemasaran Destinasi Pariwisata (Nurdin Hidayah 2019, Hal 138)*

Dalam konteks destinasi, manfaat fungsional yang dapat dirasakan oleh pelanggan destinasi terdiri dari :

- a) Pelayanan perjalanan
- b) Pelayanan transportasi

- c) Pelayanan atraksi dan aktivitas
- d) Pelayanan makan dan minum
- e) Pelayanan akomodasi
- f) Pelayanan perbelanjaan

Sedangkan dalam konteks manfaat emosional yang dapat dirasakan oleh pelanggan destinasi terdiri dari :

- a) Memberikan kebanggaan
- b) Memberikn kenyamanan
- c) Memberikan kesenangan
- d) Memberikan keamanan

Pengertian korbanan pelanggan (*Customer cost*) adalah suatu yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mengkonsumsi penawaran destinasi secara total. Prinsip *lower relative cost* adalah prinsip yang harus dipahami oleh pemasar destinasi pariwisata dalam mengelola korbanan pelanggan yang mana pelanggan dapat merasakan keuntungan yang didapatkan lebih murah dibandingkan dengan keuntungan yang mereka dapatkan dari mengkonsumsi produk destinasi itu sendiri.

Pengertian dari empat dimensi korbanan pelanggan yaitu :

- a) moneter, adalah pengeluaran pelanggan dalam mengkonsumsi produk destinasi dalam bentuk nilai mata uang.
- b) waktu, adalah waktu yang dikorbankan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi produk destinasi.

- c) energy, adalah tenaga yang dihabiskan dalam menikmati produk destinasi
- d) psikis, mental yang dikorbankan oleh pelanggan.

Nilai pelanggan memiliki hubungan dengan bauran pemasaran karena bauran pemasaran merupakan alat (*tools*) dalam menciptakan nilai pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari 4Ps yaitu *Product, Price, Place, Promotion* yang kemudian dimodifikasikan oleh Morrison (2013) menjadi 8Ps yaitu *Product, Priice, Place, Promotion, Packaging, Programming, Partnership, dan People*. Konsep 4Ps pada era marketing 4.0 tidak cocok dengan konsep yang menggunakan sudut pandang sebagai produsen (*producer centric*) sehingga ditransformasikan menjadi konsep yang lebih menggunakan sudut pandang pelanggan (*customer centric*).

c. Pengembangan Pariwisata

Wisatawan merupakan orang yang melakukan perjalanan beberapa waktu dari tempat tertentu yang masih terasa asing baginya (Yoeti 1996, Hal 170). Pada saat sedang berkunjung ke tempat wisata orang-orang akan mencari fasilitas yang mendukungnya dalam mempermudah berpergian ke tempat yang ingin dituju. Oleh karena itu, wisatawan yang datang pasti mencari terlebih dahulu prasarana dan sarana pariwisata yang menunjang, yaitu :

1. Fasilitas transportasi
2. Fasilitas akomodasi
3. Fasilitas *Catering Center*
4. Obyek dan atraksi wisata
5. Aktivitas rekreasi
6. Fasilitas pembelanjaan
7. Tempat atau toko

Hal ini merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan sebelum melakukan promosi pariwisata. Dalam pengembangan sarana dan prasaranan pemerintah harus memperhatikan tiga bagian penting sebagai berikut:

1. Sarana Pokok Pariwisata (*Main Tourism Superstructures*) mencakup Hotel, Villa, Panginapan, Restoran.
2. Sarana Pelengkap Pariwisata (*Suplementing Tourism Superstructures*) mencakup wisata budaya dan wisata alam.
3. Sarana Penunjang Pariwisata (*Supporting Tourism Superstructures*) mencakup pasar seni, kuliner, oleh-oleh dan cinderamata kerajinan khas daerah.

Dalam pengembangan pariwisata memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- 1) Menggalakkan ekonomi

- 2) Memelihara kepribadian bangsa dan kelestarian fungsi serta mutu lingkungan hidup
- 3) Memupuk rasa cinta tanah air dan bangsa.

d. Teori Komunikasi Pemasaran

Acuan teori dalam penelitian ini adalah menggunakan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Nurdin Hidayah yaitu konsep yang terbaru dan bauran pemasaran yang pada dahulu biasa dikenal dengan promosi. Promosi dalam pemasaran destinasi harus mempunyai paket nilai yang ditawarkan kepada target pelanggannya dengan cara mengkomunikasikan yaitu dengan merancang *customer solution*, *convenience*, dan *customer cost*. Kegiatan utama dalam komunikasi pemasaran destinasi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan penerima pesan atau pihak yang memiliki kepentingan serta merespon sesuai yang dikehendaki oleh destinasi sebagai pengirim pesan. Pesan yang dikirim berkaitan dengan strategi dan taktik dari pemasaran destinasi itu sendiri. Adapun komunikasi destinasi dalam mengkomunikasikannya kepada pelanggannya memiliki tantangan dan kendala yang dapat terjadi dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus dilakukan dan dikelola secara sistematis supaya informasi yang disampaikan dapat diterima dan ditanggapi sesuai dengan tujuan komunikasi.

Elemen-elemen komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu *offline* dan *online*. Pada komunikasi *offline*, komunikasi dilakukan oleh destinasi pariwisata di dunia nyata atau *real life*. Pada komunikasi *online*, komunikasi dilakukan pada dunia maya atau sering disebut *dumay*. Elemen-elemen tersebut pada masa kini tidak dapat dihindari lagi karena diperlukannya sinergisitas antar kedua kategori komunikasi tersebut dalam mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Ardhi Ridwansyah (2017) komunikasi pemasaran yang terintegrasi memadukan antara komunikasi *offline* dan *online* dalam mencari titik temu adalah cara yang tepat. Era pemasaran secara konvensional dilakukan pada komunikasi *offline* yang dibagi menjadi dua kategori yaitu *Above the line* (ATL) dan *Below the line* (BTL). Perbedaan antara ATL dan BTL adalah

1.2 : Perbedaan ATL & BTL

ATL	BTL
Target <i>audience</i> luas	Target <i>audience</i> terbatas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan lebih untuk memperkenalkan sebuah produk 2. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens 	Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, berinteraksi, dan bahkan langsung melakukan pembelian.
Bentuknya berupa iklan (<i>advertising</i>) di : <ol style="list-style-type: none"> 1. Televisi 2. Radio 3. Majalah 4. Koran 5. <i>Billboard</i> 6. Transportasi 7. DLL 	Bentuknya berupa media atau aktivitas: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Personal selling</i> 3. <i>Public relation</i> 4. <i>Direct marketing</i> 5. <i>Event/sponsorship</i> 6. <i>Merchandising</i> 7. DLL

Sumber : *Buku Pemasaran Destinasi Pariwisata (Nurdin Hidayah 2019, Hal 188)*

Sedangkan komunikasi *online* dilakukan pada era pemasaran secara temporer atau masa sekarang yang dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan kepemilikannya yaitu *Owned Media*, *Paid Media*, dan *Earned Media*. Perbedaan dapat dilihat dalam table berikut:

Tabel 1.3 : *Perbedaan Owned Media, Paid Media, dan Earned Media*

Media	Definisi	Keunggulan	Kelemahan
<i>Owned Media</i>	Media-media digital yang dikontrol sendiri oleh destinasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikontrol penuh oleh pengelola 2. Biaya lebih efisien 3. Bisa dikelola dalam jangka panjang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada jaminan hasil 2. Pesan tidak selalu dipercaya 3. Butuh waktu untuk membesarkannya
<i>Paid Media</i>	Media-media digital yang digunakan destinasi secara berbayar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan bisa dikontrol 2. Jangkauan luas 3. Bisa disesuaikan kebutuhan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa mengganggu pelanggan 2. Tingkat respon yang cenderung menurun 3. Kredibilitas tidak tinggi
<i>Earned Media</i>	Media yang dikontrol pelanggan dan pihak independen lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paling dipercaya 2. Berperan penting untuk meningkatkan penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit dikontrol 2. Pesan bisa negative 3. Sulit diukur 4. Jangkauan sulit diprediksi

Sumber : *Buku Pemasaran Destinasi Pariwisata (Nurdin Hidayah 2019, Hal 188)*

Malioboro merupakan jantung kota Yogyakarta yang menjadi pusat destinasi wisatawan. Malioboro adalah pusat berbelanja barang khas Jogja mulai dari busana, benda, hingga kuliner sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan satu tempat yang bertema kan Yogyakarta. Malioboro yang dahulu memiliki identic PKL sepanjang trotoar kini harus dialokasikan ke Teras Malioboro supaya terlihat rapi dan bersih. Teras Malioboro terbagi menjadi dua yaitu Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2. Pada Teras Malioboro 1 pengunjung dapat berbelanja busana

dan pernak Pernik lainnya disini, sedangkan pada Teras Malioboro 2 pengunjung dapat menikmati santapan kuliner khas Yogyakarta.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sebagai metode yang digunakan untuk memberikan pemaparan terkait dengan kegiatan atau obyek yang diteliti, yang berkaitan dengan pengkajian fenomena lain (Denzim dan Lincoln, 2009). Metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu objek masalah dalam penelitian ini, yang memiliki tujuan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan mendapatkan gambaran yang tepat terkait dengan objek penelitian.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activities) (Sugiyono, 2007 Hal 229).

Fokus penelitian ini adalah mengenai Analisis Promosi Pengembangan Pariwisata di Teras Malioboro Yogyakarta. Unsur yang menjadi fokus ini adalah kawasan Malioboro tepatnya Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2. Dengan demikian Obyek penelitian ini adalah kawasan Malioboro.

3. Subyek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan dalam penelitian ini. Informan adalah orang yang bisa memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Teknik penentuan informan yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan teknik purposive, yaitu teknik penentuan informan yang didasarkan atas tujuan tertentu (orang yang betul-betul dipilih memiliki kriteria sebagai informan). Informan ini dibutuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan topik penelitian Analisis Promosi Pengembangan Pariwisata di Teras Malioboro Yogyakarta adalah PKL (Pedagang Kaki Lima), pengunjung Teras Malioboro, dan Dinas Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti akan mengadakan pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti. Adapun tujuan observasi adalah mengamati secara langsung kegiatan keseharian manusia, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian yang dilihat dari prespektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang diamati. Dalam menentukan hal-hal yang hendak

diamati, peneliti harus mengamati kembali kepada masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

b. Wawancara

Kegiatan wawancara (interview) melakukan kegiatan berbicara dan mendengarkan, dan terkadang narasumber atau informan berbicara. Wawancara secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Sebagai peneliti, pewawancara harus memahami tujuan peneliti melakukan wawancara. Dalam wawancara informan tetap menjadi sentral, walaupun narasumber atau informan akan berganti-ganti (Burhan Bungin, 2007). Dalam hal ini, wawancara tersebut dilakukan kepada beberapa narasumber yang terdiri PKL, Pengunjung, dan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dilakukan untuk mengkolerasi data-data sekunder yang berasal dari dokumen-dokumen berupa keterangan mengenai peristiwa yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini eberapa dokumentasi berupa data-data yang diperlukan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif. Dalam teknik ketiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan serentak dengan proses pengumpulan data, dalam bentuk siklus selama proses penelitian. Untuk lebih jelasnya tiga komponen dalam model analisis interaktif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono 2007 Hal 338, yang meliputi :

a. Penyajian Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Reduksi Data

Pada proses ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan, sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu dengan cara menampilkan dan membuat hubungan variabel agar peneliti lain atau pembaca laporan penelitian mengerti apa yang telah terjadi dan apa yang perlu di tindak lanjuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penampilan atau display data yang baik tampak jelas alur pikirnya, adalah merupakan hal yang sangat

didambakan oleh setiap peneliti karena dengan display yang baik merupakan satu langkah penting untuk mencapai analisis kualitatif yang valid dan handal.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia penulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan makan tenaga dalam peninjauan kembali serta tukar pikiran diantara teman sejawat untuk mengembangkan “kesepakatan intersubjektif” atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain. Singkatnya, maknamakna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokkannya yakni merupakan validitasnya.

G. Penelitian Relevan

Penelitian tentang strategi promosi pengembangan wisata sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian tersebut sehingga dapat menambah wawasan bagi pembaca tentang strategi pengembangan wisata. Oleh karena itu, untuk menunjukkan orisinalitas dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lain akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Penelitian skripsi oleh Fina Sundari, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1441 H / 2020 M, yang berjudul Strategi Promosi Pengembangan Wisata Pinus Ecopark Melalui Media Sosial Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Study Pada Wisata Pinus Ecopark Di Lampung Barat). Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa strategi promosi pengembangan Wisata Pinus Ecopark yang digunakan oleh pengelola wisata yaitu melalui berbagai variabel promosi diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dimana dalam melakukan periklanan pengelola menggunakan berbagai media seperti media sosial, diantaranya yaitu Facebook, Instagram, Youtube, Google, Dan juga menggunakan media cetak seperti buku-buku wisata yang diterbitkan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Lampung Barat, dan juga Banner yang di pajang di area Wisata Pinus Ecopark, Serta melalui media elektronik seperti Rajawali TV (RTV), TVRI Lampung, Indosiar, dan juga Lampung TV.

Terdapat persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian Fina Sundari. Persamaannya adalah sama-sama mengkaji mengenai strategi promosi wisata dan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Namun yang membedakan penelitian ini adalah lokasi dan objek

penelitiannya. Penelitian Fani Sundari bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pengembangan wisata pinus ecopark melalui media sosial dalam perspektif Etika Bisnis Islam yang berada di Desa Sukapura Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pengembangan pariwisata Teras Malioboro di Kota Yogyakarta Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB II

DESKRIPSI WILAYAH

A. Gambaran Umum Teras Malioboro

1. Sejarah Teras Malioboro

Teras Malioboro merupakan tempat beraktivitas baru bagi para PKL yang dulunya berjualan di sepanjang Kawasan Malioboro. Teras Malioboro diresmikan oleh Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X pada hari Rabu Tanggal 26 Januari 2022 dalam acara **“Wilujengan”** yang digelar di halaman Teras Malioboro 1. Dalam peresmian tersebut, ikut hadir pula yaitu Komandan Korem 072/Pamungkas Brigjen TNI Afianto, Kapolda DIY Irjen Pol Asep Suhendar, Sekda DIY Kadarmanto Baskoro Aji, Wakil Walikota Yogyakarta Heroe Poerwadi, Kapolresta Kota Yogyakarta Kombes Pol Purwadi, Dandim 0734/Kota Yogyakarta Letkol Inf Arif Harianto. Dalam acara tersebut Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X juga memberi nama Teras Malioboro 1 untuk eks Gedung Bioskop Indra serta Teras Malioboro 2 untuk Gedung eks Dinas Pariwisata DIY.

Dalam acara **“Wilujengan”** tersebut Gubernur DIY Sri Sultan Hamengku Buwono X juga menyampaikan bahwa selama setahun ke depan semua biaya operasional digratiskan kepada seluruh PKL. Selanjutnya relokasi PKL Malioboro dilaksanakan secara serentak mulai tanggal 1 Februari 2022 yang ditandai dengan Doa Bersama di

halaman Teras Malioboro 1. Untuk Teras Malioboro 1 terdiri dari 888 PKL dan Teras Malioboro 2 terdiri dari 1033 PKL.

Untuk pengelolaan Teras Malioboro 1 dan Teras Malioboro 2 terpisah. Teras Malioboro 1 beralamat di Jalan Jenderal Ahmad Yani Nomor 15 Ngupasan, Gondomanan, Yogyakarta. Untuk pengelolaan Teras Malioboro 1 dikelola oleh UPTD Balai Layanan Bisnis UMKM, Dinas Koperasi dan UKM DIY. Sementara Teras Malioboro 2 beralamat Jalan Malioboro Nomor 56, Suryatmajan, Danurejan, Yogyakarta. Untuk pengelolaan Teras Malioboro 2 dikelola oleh UPT Kawasan Cagar Budaya, Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta.



Gambar 2.1 : Teras Malioboro 1



Gambar 2.2 : Teras Malioboro 2

2. Letak Geografis Kota Yogyakarta

a) Batas Wilayah

Kota Yogyakarta berkedudukan sebagai ibukota Provinsi DIY dan merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus Kota di samping 4 daerah tingkat II lainnya yang berstatus Kabupaten Kota Yogyakarta terletak ditengah-tengah Provinsi DIY, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut

- 1) Sebelah Utara : Kabupaten Sleman
- 2) Sebelah Timur : Kabupaten Bantul dan Sleman
- 3) Sebelah Selatan : Kabupaten Bantul
- 4) Sebelah Barat : Kabupaten Bantul dan Sleman

Wilayah Kota Yogyakarta terbentang antara $110^{\circ} 24' 19''$ sampai $110^{\circ} 28' 53''$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 15' 24''$ sampai $7^{\circ} 49' 26''$ Lintang Selatan dengan ketinggian rata-rata 114 m diatas permukaan laut.

b) Keadaan Alam

Secara garis besar Kota Yogyakarta merupakan dataran rendah dimana dari Barat ke Timur relative datar dan dari Utara ke Selatan memiliki kemiringan ± 1 derajat serta terdapat tiga sungai yang melintas Kota Yogyakarta yaitu pada Sebelah Timur adalah Sungai Gajah Wong, pada bagian tengah adalah Sungai Code, dan pada sebelah Barat adalah Sungai Winongo.

c) Luas Wilayah

Kota Yogyakarta memiliki luas wilayah tersempit dibandingkan dengan daerah tingkat II lainnya, yaitu 32,5 Km² yang berarti 1,025% dari luas wilayah Propinsi DIY. Dengan luas 3.250 hektar tersebut terbagi menjadi 14 Kecamatan, 45 Kelurahan, 617 RW, dan 2.531 RT, serta dihuni oleh 428.282 jiwa (sumber data dari SIAK per tanggal 28 Februari 2013) dengan kepadatan rata-rata 13.177 jiwa/Km².

d) Tipe Tanah

Kondisi tanah Kota Yogyakarta cukup subur dan memungkinkan ditanami berbagai tanaman pertanian maupun perdagangan, disebabkan oleh letaknya yang berada didataran lereng gunung Merapi (fluvia vulcanic foot plain) yang garis besarnya mengandung tanah regosol atau tanah vulkanis muda Sejalan dengan perkembangan Perkotaan dan Pemukiman yang pesat, lahan pertanian Kota setiap tahun mengalami

penyusutan. Data tahun 1999 menunjukkan penyusutan 7,8% dari luas area Kota Yogyakarta (3.249,75) karena beralih fungsi, (lahan pekarangan)

e) Iklim

Tipe iklim "AM dan AW", curah hujan rata-rata 2.012 mm/thn dengan 119 hari hujan, suhu rata-rata 27,2°C dan kelembaban rata-rata 24,7%. Angin pada umumnya bertiup angin muson dan pada musim hujan bertiup angin barat daya dengan arah 220° bersifat basah dan mendatangkan hujan, pada musim kemarau bertiup angin muson tenggara yang agak kering dengan arah $\pm 90^\circ - 140^\circ$ dengan rata-rata kecepatan 5-16 knot/jam.

f) Demografi

Pertambahan penduduk Kota dari tahun ke tahun cukup tinggi, pada akhir tahun 1999 jumlah penduduk Kota 490.433 jiwa dan sampai pada akhir Juni 2000 tercatat penduduk Kota Yogyakarta sebanyak 493.903 jiwa dengan tingkat kepadatan rata-rata 15.197/km². Angka harapan hidup penduduk Kota Yogyakarta menurut jenis kelamin, laki-laki usia 72,25 tahun dan perempuan usia 76,31 tahun.

3. Gambaran Umum Dinas Usaha Mikro Kecil dan Menengah yogyakarta

Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Yogyakarta merupakan Organisasi Perangkat Daerah yang ada di wilayah Pemerintah Kota Yogyakarta dibentuk berdasarkan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 103 Tahun 2020 tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Yogyakarta. Dinas merupakan unsur Pelaksana pemerintah daerah dalam urusan perindustrian, bidang koperasi, usaha kecil dan menengah. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud, Dinas mempunyai fungsi :

- a. pengoordinasian perencanaan penyelenggaraan urusan perindustrian, koperasi dan usaha kecil dan menengah;
- b. pengoordinasian dan perumusan kebijakan teknis terkait perindustrian, koperasi dan usaha kecil dan menengah;
- c. pengoordinasian tugas dan fungsi unsur organisasi Dinas;
- d. pengoordinasian penyelenggaraan pembinaan industri;
- e. pengoordinasian penyelenggaraan pembinaan koperasi;
- f. pengoordinasian penyelenggaraan pembinaan usaha mikro kecil;

- g. pengoordinasian penyelenggaraan perizinan dan/atau nonperizinan bidang perindustrian, koperasi, usaha kecil dan menengah;
- h. pengoordinasian fasilitasi Dewan Kerajinan Nasional Daerah;
- i. pembinaan dan pengoordinasian penyelenggaraan tugas dan fungsi UPT Dinas;
- j. pengoordinasian pelaksanaan kegiatan kesekretariatan Dinas;
- k. pembinaan dan pengoordinasian penyelenggaraan tugas dan fungsi kelompok jabatan fungsional pada Dinas;
- l. pengoordinasian pengelolaan data dan informasi Dinas;
- m. pengoordinasian penyelenggaraan pengelolaan kearsipan dan perpustakaan Dinas;
- n. pengoordinasian pelaksanaan reformasi birokrasi, sistem pengendalian internal pemerintah, zona integritas, ketatalaksanaan dan budaya pemerintahan Dinas;
- o. pengoordinasian tindak lanjut laporan hasil pemeriksaan;
- p. pengoordinasian pelaksanaan pemantauan, pengendalian, evaluasi dan penyusunan laporan pelaksanaan tugas Dinas; dan
- q. pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh pimpinan sesuai dengan bidang tugas Dinas.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, Dinas dibantu Unit Pelaksana Teknis sebanyak 1 (satu) Unit Pelaksana Teknis sesuai rincian tugasnya. UPT yang ada di Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Yogyakarta adalah UPT Logam yang di bentuk berdasarkan pada peraturan Walikota nomor 128 Tahun 2020 Tentang Pembentukan, Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Yogyakarta.

4. Sejarah Dinas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Yogyakarta



Gambar 2.3 : Plang Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Menengah Kota Yogyakarta mempunyai tugas membantu Walikota melaksanakan urusan pemerintahan di bidang perindustrian, bidang koperasi, usaha kecil dan menengah di Kota Yogyakarta. Dalam perjalanan dan perkembangan kelembagaan mengalami perubahan susunan organisasi dari waktu ke waktu menyesuaikan dengan arah kebijakan dan perkembangan peraturan dari pemerintah pusat.

a) Dasar Hukum

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 4 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah No 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta dan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 99 Tahun 2021 tentang Susunan, Organisasi, Kedudukan, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Perindustrian Koperasi Usaha Kecil Menengah. Dinas PKU merupakan penggabungan sebagian kewenangan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan Dinas Koperasi UMK Nakertrans. Urusan Perindustrian, Koperasi dan UKM bergabung membentuk Dinas Perindustrian Koperasi UMK, sedangkan urusan Perdagangan berdiri sendiri menjadi Dinas Perdagangan. Sedangkan urusan Tenaga Kerja dan Transmigrasi bergabung menjadi Dinas Sosial Tenaga Kerja dan Transmigrasi.

1. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta dan Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 63 Tahun 2016 tentang tentang Susunan, Organisasi, Kedudukan, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Peraturan Walikota Nomor 64 Tahun 2016 tentang tentang Susunan, Organisasi, Kedudukan, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Tenaga Kerja dan Transmigrasi
2. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan Susunan Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah nama perangkat daerahnya adalah Dinas Perindustrian Perdagangan, Koperasi dan Pertanian
3. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2005 tentang Pembentukan Susunan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi

b) Riwayat Struktur Organisasi

1. Susunan Organisasi Dinas Perindustrian Koperasi UKM berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 99 Tahun 2021
 - a. Kepala Dinas
 - b. Sekretariat, terdiri dari :
 - (a) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
 - (b) Sub Bagian Keuangan Perencanaan Evaluasi dan Pelaporan
 - c. Bidang Industri, terdiri dari :

- (a) Kelompok Substansi Pengembangan dan Sarana Prasarana Industri;
 - (b) Kelompok Substansi Pembinaan Standarisasi Industri.
 - d. Bidang Koperasi, terdiri dari :
 - (a) Kelompok Substansi Kelembagaan Koperasi;
 - (b) Kelompok Substansi Pengawasan Koperasi.
 - e. Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terdiri dari:
 - (a) Kelompok Substansi Pengelolaan Data Informasi dan Penguatan Manajemen Usaha Mikro Kecil;
 - (b) Kelompok Substansi Kemitraan dan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil..
 - f. UPT;
 - g. Kelompok Jabatan Fungsional
2. Susunan Organisasi Dinas Perindustrian Koperasi UKM berdasarkan Peraturan Walikota Nomor 103 Tahun 2020
- a) Kepala Dinas
 - b) Sekretariat, terdiri dari :
 - (a) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
 - (b) Sub Bagian Keuangan Perencanaan Evaluasi dan Pelaporan
 - c) Bidang Industri, terdiri dari :
 - (a) Seksi Pengembangan dan Sarana Prasarana Industri;
 - (b) Seksi Pembinaan Standarisasi Industri.
 - d) Bidang Koperasi, terdiri dari :

- (a) Seksi Kelembagaan Koperasi;
 - (b) Seksi Pengawasan Koperasi.
 - e) Bidang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terdiri dari:
 - (a) Seksi Pengelolaan Data Informasi dan Penguatan Manajemen Usaha Mikro Kecil;
 - (b) Seksi Kemitraan dan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil..
 - f. UPT;
 - g. Kelompok Jabatan Fungsional
3. Susunan Organisasi Dinas Koperasi UMK Nakertrans berdasarkan Perda 5/2016
- a) Kepala Dinas
 - b) Sekretariat, terdiri dari :
 - (a) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
 - (b) Sub Bagian Keuangan;
 - (c) Sub Bagian Perencanaan Evaluasi dan Pelaporan
 - c) Bidang Koperasi, terdiri dari :
 - (a) Seksi Bimbingan Kelembagaan;
 - (b) Seksi Pengembangan dan Pengawasan Koperasi
 - d) Bidang Usaha Mikro, terdiri dari:
 - (a) Seksi Pengembangan dan Pemberdayaan;
 - (b) Seksi Kemitraan Pembiayaan Usaha Mikro
 - e) Bidang Pengembangan Tenaga Kerja dan Transmigrasi, terdiri dari:
 - (a) Seksi Pengembangan dan pelatihan produktivitas Tenaga Kerja;

- (b) Seksi Bimbingan dan Penempatan Tenaga Kerja
 - (c) Seksi Pengembangan dan Penempatan Transmigrasi
 - f) Bidang Kesejahteraan dan Hubungan Industrial, terdiri dari:
 - (a) Seksi Kesejahteraan dan Pengupahan;
 - (b) Seksi Hubungan Industrial
 - g) UPT;
 - h) Kelompok Jabatan Fungsional
4. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Pertanian berdasarkan Perda Nomor 10 Tahun 2008
- a. Kepala Dinas
 - b. Sekretariat, terdiri dari :
 - (a) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian;
 - (b) Sub Bagian Keuangan;
 - (c) Sub Bagian Administrasi Data dan Pelaporan.
 - c. Bidang Perindustrian, terdiri dari :
 - (a) Seksi Bimbingan Teknis Produksi;
 - (b) Seksi Bimbingan Sarana Produksi.
 - d. Bidang Perdagangan, terdiri dari :
 - (a) Seksi Pemasaran;
 - (b) Seksi Bimbingan Usaha Pedagangan.
 - e. Bidang Koperasi, terdiri dari :
 - (a) Seksi Bimbingan Kelembagaan;
 - (b) Seksi Pengembangan Usaha.

- f. Bidang Pengembangan Sumberdaya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terdiri dari:
 - (a) Seksi Kajian dan Pengembangan;
 - (b) Seksi Kerjasama Usaha.
- g. Bidang Pertanian, Peternakan dan Perikanan, terdiri dari:
 - (a) Seksi Bimbingan Usaha dan Budidaya;
 - (b) Seksi Pengawasan Mutu Komoditas dan Kesehatan Hewan.
- h. UPT;
- i. Kelompok Jabatan Fungsional

5. Visi dan Misi

a. Visi

Meneguhkan kota Yogyakarta sebagai kota yang huni dan pusat pelayanan jasa yang berdaya saing kuat untuk keberdayaan masyarakat dengan berpijal pada nilai keistimewaan

b. Misi

- 1) Meningkatkan kesejahteraan dan keberdayaan masyarakat.
- 2) Memperkuat ekonomi kerakyatan dan daya saing kota Yogyakarta.
- 3) Memperkuat etika, moral dan budaya masyarakat kota Yogyakarta

- 4) Meningkatkan kualitas Pendidikan, Kesehatan, sosial dan budaya.
- 5) Memperkuat tata kota dan kelestarian lingkungan
- 6) Membangun sarana dan prasarana publik dan pemukiman
- 7) Meningkatkan tatakelola pemerintahan yang baik dan bersih

6. Fasilitas Di Teras Malioboro

Fasilitas merupakan sarana yang menunjang pelaksanaan pekerjaan guna memperlancar dan memberi kemudahan pelaksanaan suatu usaha. Dengan adanya fasilitas yang menunjang memberikan kenyamanan bagi setiap individu untuk mempermudah dan memperlancar suatu aktivitas yang akan dilakukan. Pemenuhan fasilitas yang menunjang merupakan kunci kelancaran suatu pekerjaan. Oleh karena itu, prasarana atau wahana yang menunjang akan mempermudah suatu pekerjaan baik dalam hubungan langsung dengan pekerjaan maupun untuk kelancaran pekerjaan.

Pedagang Kaki Lima di Teras Malioboro mendapatkan fasilitas yang menunjang aktivitas pekerjaan mereka. Fasilitas yang diberikan di Teras Malioboro berupa lapak gratis, listrik gratis, sampah gratis, toilet, keamanan, mesin genset, panggung pentas, lift, tangga escalator dan mushola. Semua fasilitas itu diberikan secara gratis kepada para

pedagang, agar dapat dapat mempermudah pelaksanaan kegiatan transaksi jual beli dan untuk mempermudah kegiatan pelaksanaan suatu usaha.



Gambar 2.4 : Mushola TM 1.



Gambar 2.5 : Eskalator di TM 1



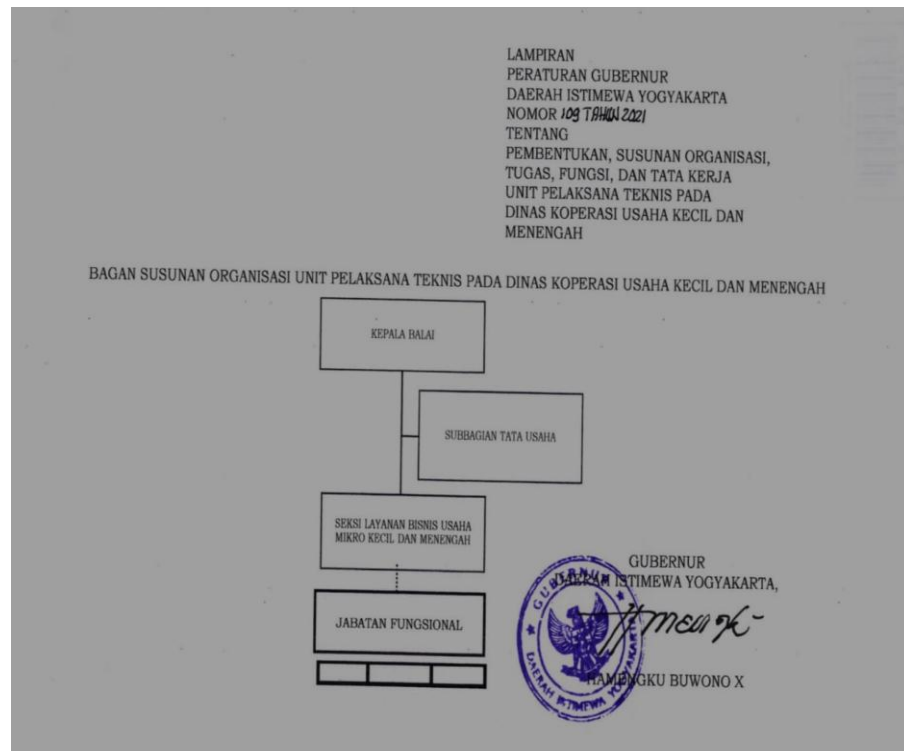
Gambar 2.6 : Lift di TM 1



Gambar 2.18 : Produk yang di jual PKL

7. Struktur Organisasi

A. Peran dan Tugas Dari Masing-Masing Bagan



Tabel 2.1. : *Gambar Bagan Susunan Organisasi Unit Pelayanan Teknis Pada Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah*

Sumber : <https://teras malioboro.jogjaprov.go.id/stuktur-organisasi/>

B. Tugas Balai Layalan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Balai Layalan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan pada Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk meningkatkan kesempatan berusaha dan aktivitas promosi serta pemasaran para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah;

C. Fungsi Balai Layalan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Balai Layalan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai fungsi :

1. Penyusunan rencana kerja Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
2. Penyusunan perencanaan kegiatan teknis pengelolaan dan pemasaran Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
3. Perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dan promosi di lingkup Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
4. Pengembangan layanan bisnis Usa-ha Mikro Kecil dan Menengah di lingkup Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
5. Pemberian layanan' informasi Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di lingkup Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;

6. Pembinaan terhadap pelaku usaha pada objek kelolaan Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
7. Peningkatan kapasitas pelaku bisnis pada Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
8. Penyediaan sarana dan prasarana untuk mendukung peningkatan kualitas produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi usaha mikro, kecil dan menengah;
9. Pemeliharaan aset Balai Layanal Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
10. Pelaksanaan fasilitasi kemitraan di lingkup Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
11. Pengelolaan pendapatan di lingkup Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
12. Pelaksanaan ketatausahaan di lingkup Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
13. Pemantauan, evaluasi, dan peny'usunan laporan program Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah; dan
14. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan.

D. Tugas Dan Fungsi Subbagian Tata Usaha

Subbagian Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan kearsipan, keuangan, kepegawaian, pengelolaan barang, kerumahtanggaan, kehumasan, kepustakaan, serta penyusunan program dan laporan kinerja.

Subbagian Tata Usaha mempunyai fungsi:

1. penyusunan rencana kerja Subbagian Tata Usaha;
2. penyusunan program kerja dan rencana anggaran Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
3. pengelolaan kearsipan;
4. pengelolaan keuangan;
5. pengelolaan kepegawaian;
6. pelaksanaan kerumahtanggaan;
7. pelaksanaan kehumasan;
8. pengadministrasian barang/ inventaris;
9. pengelolaan data, pelayanan informasi, dan pengembangan sistem informasi;
10. fasilitasi administrasi kemitraan;
11. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan program Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;

12. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan Subbagian Tata Usaha; dan
13. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

E. Tugas Dan Fungsi Seksi Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah

Seksi Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai tugas melaksanakan pelayanan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Seksi Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai fungsi:

1. penyusunan rencana kerja Seksi Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
2. perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran dan promosi;
3. pendataan potensi pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
4. pengkoordinasian dan pengelolaan operasionalisasi outlet;
5. pengembangan bisnis outlet pada Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;

6. pengelolaan aset Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
7. pengembangan teknologi informasi untuk menunjang aktivitas operasional Balai Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
8. penyelenggaraan pelatihan bagi usaha mikro, kecil dan menengah;
9. pelaksanaan kemitraan;
10. pelaksanaan fasilitasi kemitraan pendukung layanan bisnis Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah;
11. pemantauan, evaluasi, dan penl'usunan laporan kegiatan Seksi Layanan Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah; dan
12. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Adapun akhir dari pembahasan mengenai “Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Teras Malioboro Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta” maka BAB IV penulis akan mencoba menarik kesimpulan dan saran dari pembahasan bab-bab sebelumnya sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisis yang dilakukan melalui wawancara dengan informan terhadap Strategi Promosi Pengembangan Pariwisata Teras Malioboro Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta telah dilaksanakan dengan semestinya dengan berbagai strategi promosi yang sudah terealisasi oleh pihak dinas terkait sebagai pengelola.
- b. Upaya proses strategi promosi yang dilakukan oleh pihak dinas yang terkait sudah lumayan berjalan seperti yang diharapkan dan banyak menghasilkan dan lumayan menghasilkan keuntungan baik dari pihak Dinas sendiri selaku pengelola, PKL, dan Pengunjung Malioboro.
- c. Strategi promosi yang terealisasi saat ini sudah berjalan dengan baik, walaupun terdapat beberapa kekurangan. Dapat dilihat dari kunjungan berbagai Dinas yang berasal dari luar, wisatawan atau pengunjung yang selalu ramai, bahkan Teras Malioboro yang menunggu hasil penilaian Asesmen dari UNIESCO, untuk menjadikan sumbu filosofi itu menjadi peninggalan dunia.

B. SARAN

- a. Perlu adanya sosialisasi kepada PKL tentang era digital. Hal ini dikarenakan adanya PKL yang kurang paham mengenai era digitas. Supaya dapat di bantu proses pemasarannya melalui media digital. Karena pada masa sekarang sudah mulai memasuki era digital, yang semua dapat di akses melalui *Smartphone*. Supaya semua orang dapat melihat secara jelas isi dari Teras Malioboro, dan secara tidak langsung dapat membantu para pedagang yang kurang paham mengenai media sosial dalam mempromosikan barang jualannya.
- b. Perlu adanya penambahan lapak bagi para pedagang, karena jika yang terlihat dari sekarang dimana lapak para pedagang sangat berhimpitan, sehingga menimbulkan suhu udara yang panas sehingga dapat membuat pengunjung tidak betah bertahan lama karena terasa sesak dan panas. Penambahan lapak ini bertujuan memberikan rasa lega bagi para penjual dan pengunjung, supaya tidak terasa panas dan sesak di dalam Teras Malioboro sehingga adanya pertukaran sirkulasi udara.
- c. Perlu adanya startegi yang paling efektif yaitu melalui promosi media sosial seperti *Instagram* yang menjadi salah satu sosial media yang paling banyak diminati oleh orang-orang dalam mencari informasi tentang suatu destinasi wisata.
- d. Perlu adanya pemaksimalan strategi promosi, agar lapak pedagang yang berada di pojok juga terjangkau oleh pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Cravens, D.W, & Pierc, N. F. 2009. *Strategic Marketing (9th ed.)*. New York: McGraw Hill
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Morrison, A. M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge
- Notoatmodjo, S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran* , (Surakarta: PT Pabelan, 1997), h. 356
- Rivai, Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Rosdakarya
- TERAS MALIOBORO. DIAKSES PADA 15 MARET 2023, DARI <https://terasmalioboro.jogjaprovo.go.id/>
- SEJARAH DINAS PERINDUSTRIAN KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH KOTA YOGYAKARTA. Diakses pada 15 Maret 2023, dari <https://perinkopukm.jogjakota.go.id/assets/instansi/perinkopukm/files/sejarah-dpku-8160.pdf>
- DINAS PERINDUSTRIAN KOPERASI USAHA KECIL MENENGAH KOTA YOGYAKARTA. Diakses pada tanggal 15 Maret 2023, dari <https://perinkopukm.jogjakota.go.id/page/index/gambaran-umum>

LAMPIRAN



Gambar 1 : Wawancara dengan Kasi Layanan Bisnis UMKM Jogja



Gambar 2: Wawancara dengan Kasubag TU UPT



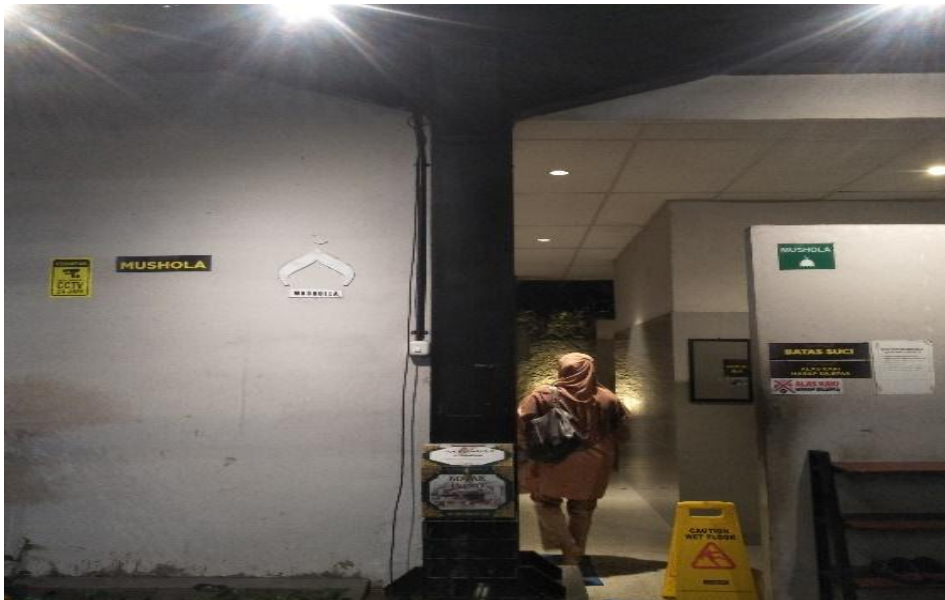
Gambar 3 : Wawancara dengan PKL



Gambar 4 : Wawancara dengan Pengunjung



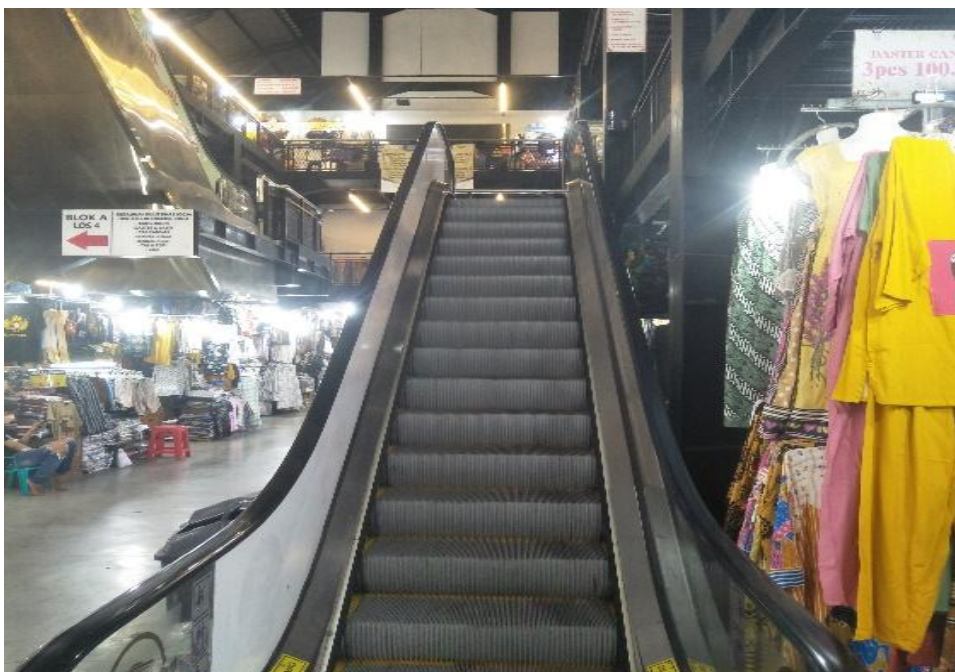
Gambar 5 : Bangunan di Teras Malioboro



Gambar 6 : Mushola TM 1.



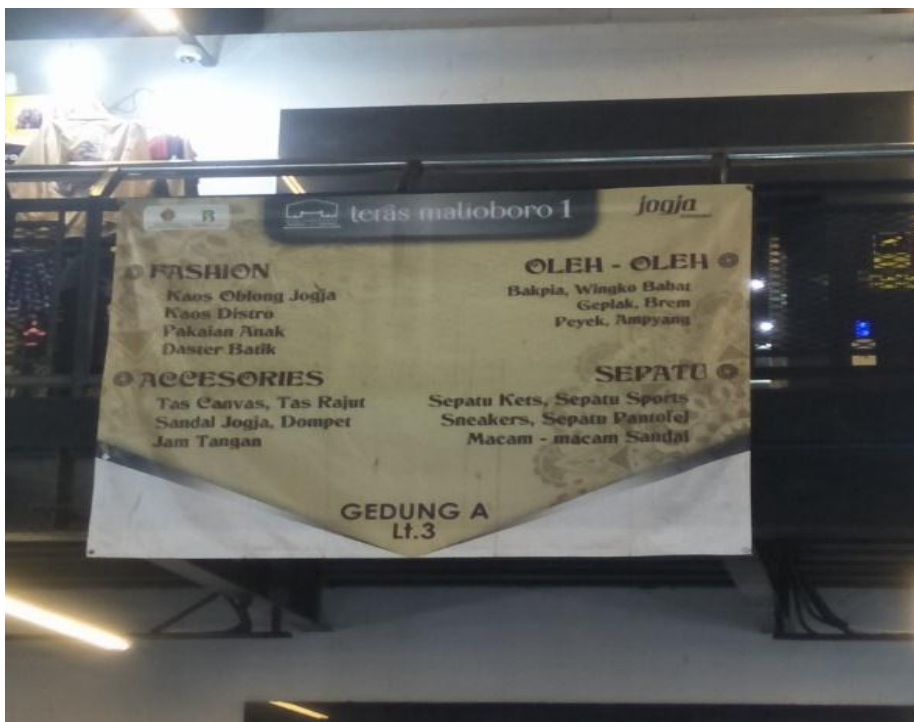
Gambar 7 : Lapak PKL TM 1



Gambar 8 : Eskalator di TM 1



Gambar 9 : Lift di TM 1



Gambar 10 : Balioho Informasi TM 1



Gambar 11 : Tempat Informasi TM 1



Gambar 12 : Food court TM 1



Gambar 13 : Papan Foto di TM 1 dengan background Instagram



Gambar 14 : Teras Malioboro 2



Gambar 15 : Ruang Informasi TM 2



Gambar 16 : Panggung TM 2



Gambar 17 : Food Court TM 2

Gambar 18: Produk yang di jual PKL





Gambar 19 : Event Di Teras Malioboro



