

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Sektor pariwisata dalam sebuah negara merupakan pertimbangan yang logis dan realistis untuk terus digali dan dikembangkan. Pariwisata dapat dikembangkan dan dikelola untuk menunjang pendapatan devisa negara, sebagai penentu lokasi industri, menimbulkan kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, jasa angkutan, akomodasi dan lain-lain. Pariwisata juga mendorong terciptanya peningkatan dan pemerataan kesejahteraan, membuka kesempatan kerja dan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Industri pariwisata merupakan salah satu sumber devisa negara yang sangat potensial dalam menambah jumlah pendapatan negara. Bahkan negara telah mempersiapkan alokasi dana untuk promosi pariwisata tahun 2008 sebesar Rp.150 milyar, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya Rp.100 milyar (Situs Resmi Kementrian Kordinator Kesejahteraan Rakyat, 10 Desember 2007). Dengan adanya otonomi daerah, hal ini menuntut setiap daerah untuk dapat bersaing dan memperoleh pendapatan daerah semaksimal mungkin dari setiap potensi wisata yang ada.

Pengembangan sektor pariwisata sebagai bagian dari pembangunan Daerah senantiasa diupayakan dan dikembangkan secara bertahap dan berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas daya tarik potensi wisata yang ada agar mampu menarik kunjungan wisata. Dengan pengelolaan asset budaya daerah dan potensi wisata yang ada secara perlahan dapat menjadikan Banjarnegara

sebagai Tujuan Kunjungan Wisata Indonesia. Momentum tahun 2008 telah ditetapkan sebagai Tahun Kunjungan Wisata Indonesia (*Visit Indonesia Year 2008*) diharapkan dapat menjadi tonggak kebangkitan pariwisata Indonesia dengan mengoptimalkan promosi, baik di dalam maupun luar negeri.

Banjarnegara adalah salah satu Kabupaten di Jawa Tengah bagian barat dengan luas wilayah 1.064,71 km<sup>2</sup> persegi atau 3,10 % dari luas wilayah propinsi Jawa Tengah, terdiri dari 20 Kecamatan 238 Desa dan 10 Kelurahan. Letak geografis Banjarnegara terletak diantara 7° C 12' - 7° 31' dan 109° 29' - 109° 45' BT. Banjarnegara berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan dan Kabupaten Batang di sebelah utara, di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Kebumen, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Purbalingga dan Kabupaten Banyumas.

Banjarnegara memiliki beberapa obyek wisata yang potensial untuk diberdayakan. Selain wisata alam, Banjarnegara juga memiliki situs bersejarah berupa candi dan obyek wisata buatan yang mampu menyumbangkan pendapatan kepada pemerintah daerah setiap tahunnya. Obyek wisata tersebut antara lain ; Dieng, Mrica, Curug Pitu, Paweden dan Taman Rekreasi dan Margasatwa (TRMS) Serulingmas. Diantara sekian banyak obyek wisata yang ada, TRMS Serulingmas merupakan salah satu wisata unggulan di Banjarnegara yang memberikan kontribusi pendapatan asli daerah dan jumlah pengunjung terbanyak. Tabel jumlah pengunjung dan pendapatan wisata Kabupaten Banjarnegara dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
**KUNJUNGAN WISATAWAN DAN PENDAPATAN DAERAH PER OBYEK WISATA**  
**DI KABUPATEN BANJARNEGARA TAHUN 1997-2007**  
 Nama Obyek Wisata

No	Tahun	Nama Obyek Wisata									
		Dieng		Mrica		Curug Pitu		Serulingmas		Paweden	
		Pengunjung	Pendapatan	Pengunjung	Pendapatan	Pengunjung	Pendapatan	Pengunjung	Pendapatan	Pengunjung	Pendapatan
1.	1997	94.621	55.280.818	103.132	13.666.148	-	-	99.717	67.512.150	28.083	-
2.	1998	66.363	45.821.840	83.609	3.541.236	-	-	253.671	306.743.118	37.096	-
3.	1999	80.047	44.465.875	78.232	8.527.876	-	-	301.471	485.784.180	23.335	-
4.	2000	72.500	32.741.765	58.237	11.781.893	-	-	380.079	222.955.585	31.571	-
5.	2001	63.794	110.806.138	59.055	11.949.129	44	44.000	361.274	643.247.740	19.235	-
6.	2002	66.437	228.031.000	47.070	517.680	1.212	1.212.000	212.196	533.292.700	16.805	-
7.	2003	64.651	225.650.600	33.929	6.413.012	1.754	1.754.000	154.846	700.060.700	25.624	-
8.	2004	71.777	284.359.500	30.684	5.719.776	1.522	1.522.000	151.144	817.410.100	23.134	-
9.	2005	68.385	300.096.500	34.155	7.656.262	1.902	2.169.500	167.344	787.610.800	25.207	-
10.	2006	57.766	403.663.500	38.471	4.639.157	2.569	3.423.500	149.277	992.927.000	23.230	-
11.	2007							128.844	1.037.975.000		

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara

Salah satu wisata unggulan di Banjarnegara adalah Taman Rekreasi dan Margasatwa Serulingmas. Salah satu obyek wisata Kebun Binatang dengan koleksi satwa terlengkap di Jawa Tengah ini mampu menyedot banyak pengunjung dan mampu menghasilkan pendapatan terbesar. Pemerintah Daerah bahkan membebankan lebih dari 70 persen pendapatan sektor pariwisata untuk tahun 2006 pada TRMS Serulingmas.

TRMS Serulingmas diresmikan pada tanggal 21 Agustus 1997 oleh Mantan Menko Polkam, Alm. Soesilo Soedarman, singkatan dari Seruan Eling Banyumas yang berarti perwujudan orang-orang banyumas yang sudah meraih kesuksesan di Jakarta. Dari awal berdirinya TRMS Serulingmas mengalami kemajuan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun, perlahan target 160.000 orang pengunjung pertahun bisa tercapai, walaupun target pendapatan sebesar 1,5 milyar pertahun belum bisa diperoleh. Selain pengunjung lokal (Banjarnegara) pengunjung TRMS Serulingmas juga sebagian besar berasal dari daerah Temanggung, Cilacap, Wonosobo, Kebumen, Purbalingga dan kota-kota lainnya. Secara geografis, Banjarnegara memang terletak pada kawasan yang strategis dan merupakan segment pasar pariwisata yang potensial. Selain dikelilingi kota-kota yang jarak tempuhnya tidak terlalu jauh, Banjarnegara juga memiliki stabilitas dan keamanan yang kondusif yang merupakan salah satu modal awal terselenggaranya pariwisata yang berkelanjutan.

Namun setelah masuk 4 tahun terakhir, TRMS Serulingmas mulai

semula stabil, mulai mengalami penurunan drastis. Banyak faktor yang mempengaruhi hal, ini salah satunya dengan adanya persaingan baru dengan obyek wisata OWABONG (Obyek Wisata Air Bojong Sari) yang diresmikan tahun 2005, tepatnya ditengah keterpurukan TRMS Serulingmas Banjarnegara yang semakin membuat mereka mengalami penurunan dalam perolehan jumlah pengunjungnya. Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara juga telah menyadari akan hal ini.

Obyek wisata OWABONG ini terdapat di Kabupaten Purbalingga yang letaknya bersebelahan dengan Kabupaten Banjarnegara. Dengan catatan pengunjung kurang lebih 10.000 orang perhari dan 30.000 orang pada hari libur Lebaran telah menyedot pengunjung dari berbagai kota di Banyumas termasuk Banjarnegara dan daerah-daerah potensial pengunjung TRMS Serulingmas sebelumnya. Dengan hadirnya OWABONG, wisatawan lokal (Banjarnegara) banyak yang beralih ke Obyek Wisata Air ini. Demikian juga dengan kota-kota lainnya berbondong-bondong untuk mengunjungi OWABONG. Angka pendapatan OWABONG pun mencapai 9 miliar per tahun dari target yang ditetapkan hanya 1,6 milyar saja. Sedangkan TRMS Banjarnegara mulai kalah pamor dan mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini berpengaruh terhadap pendapatan TRMS Serulingmas. Penghasilan pedagang di sekitar lokasi menurun, dari sektor transportasi dan cinderamata juga menurun sedangkan biaya operasionalnya juga tetap harus terpenuhi. Detail Tabel kunjungan wisatawan dan

**Tabel.1.2**

**Kunjungan Wisatawan dan PAD TRMS Serulingmas Banjarnegara.**

**Tahun 1996 s/d 2007**

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung	Pendapatan
1.	1996	15.586	8.287.500
2.	1997	99.717	67.512.150
3.	1998	253.671	306.743.118
4.	1999	301.471	485.784.180
5.	2000	380.079	222.955.585
6.	2001	361.274	643.247.740
7.	2002	212.196	533.292.700
8.	2003	154.846	700.060.700
9.	2004	151.144	817.410.100
10.	2005	167.344	787.610.800
11.	2006	149.227	992.927.000
12.	2007	128.227	1.037.975.000

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara

Tingkat pendapatan bertambah, hal ini karena kenaikan tarif masuk TRMS Serulingmas, bukan karena jumlah pengunjung.

Jika dibandingkan dengan OWABONG, sebenarnya TRMS Serulingmas mempunyai kelebihan dan keunikan tersendiri seperti, Kebun Binatang dengan berbagai jenis Fauna dan Flora langka dilindungi yang tidak dimiliki OWABONG, karena OWABONG hanya menyuguhkan sarana kolam renang dan waterboom saja. Kolam renang TRMS Serulingmas bahkan tidak kalah dengan pesaingnya barunya, yaitu memiliki sebuah tribun besar dan merupakan kolam renang dengan standar kejuaraan nasional, harga tiketnya pun relatif murah, Rp.2500 per orang (naik menjadi Rp.3.500) dibandingkan dengan OWABONG Rp. 8000 dan pada hari libur tertentu menjadi Rp. 12.000 per orang. Dari TRMS Serulingmas dapat menyaksikan bendungan besar Banjarcayana di Sungai

Serayu dan juga suguhan olahraga outdoor dan anjungan. Selain fasilitas di atas

TRMS Serulingmas juga memiliki berbagai macam arena permainan anak. Jika dilihat dari geografisnya TRMS Serulingmas terletak di tempat yang cukup strategis, 1 km dari Pendopo dan alun-alun kota, berbeda dengan OWABONG yang terletak kurang lebih 7 km dari kota Purbalingga.

Dinas Pariwisata telah melakukan beberapa langkah untuk menarik minat pengunjung ke TRMS Serulingmas. Dari segi promosi, mereka melakukan beberapa langkah seperti : Membuat Poster, leaflet, Billboard, Website, Iklan Radio, door to door (Sekolah, Instansi, Hotel dan Restoran ), Trevel Dialog, Venture, Pameran-pameran, Apresiasi Anak Sekolah, dan Event-event rutin di TRMS Serulingmas. Kemudian dari segi fasilitas, Dinas pariwisata tidak tanggung-tanggung membangun waterboom besar untuk bersaing dengan OWABONG sebagai salah satu ikon baru TRMS Serulingmas, dan tentunya dengan penambahan dan perbaikan berbagai fasilitas lainnya.

Dinas Pariwisata Kabupaten Banjarnegara kembali menata alat-alat promosinya untuk meyakinkan para pengunjung tentang kelebihan dan potensi besar yang dimiliki TRMS Serulingmas yang bertujuan untuk mengembalikan citra TRMS Serulingmas. Bukan hal mudah untuk mengembalikan *market share* pengunjung TRMS Serulingmas dibawah bayang-bayang persaingan dengan OWABONG yang sedang merajai industri pariwisata saat ini. Menurut Philip Kotler, hal ini akan tercapai jika terjadi perkembangan produk yang inovatif, strategi penentuan posisi yang unik, serta program komunikasi dan promosi yang betul-betul hebat dan imajinatif.

Menyadari kondisi jumlah pengunjung yang semakin menurun akibat wisatawan baik lokal maupun luar kota banyak yang beralih ke obyek wisata OWABONG sehingga mengakibatkan wisatawan yang berkunjung ke TRMS Serulingmas jauh dibawah rata-rata maupun target pengunjung atau pendapatan yang ditetapkan, maka Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat menarik kembali minat pengunjung untuk berwisata ke TRMS Serulingmas Banjarnegara, mengingat potensi dan kelebihan TRMS Serulingmas yang sebenarnya tidak kalah dari OWABONG.

Promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan minat pengunjung. Oleh karena itu, sudah menjadi sebuah keharusan bagi setiap perusahaan atau instansi untuk melaksanakan promosi dan strategi yang tepat agar dapat mencapai sasaran yang efektif. Beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah :

1. Promosi untuk memperkenalkan obyek wisata.
2. Transportasi yang lancar.
3. Kemudahan keimigrasian atau birokrasi.
4. Akomodasi yang menjamin penginapan yang nyaman.
5. Pemandu wisata yang cakap.
6. Penawaran barang dan jasa dengan mutu terjamin dan tarif harga yang wajar
7. Pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik.



Melihat pentingnya strategi promosi bagi peningkatan volume jumlah pengunjung dan potensi yang dimiliki oleh TRMS Serulingmas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Rekreasi Margasatwa Serulingmas Banjarnegara”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam upaya meningkatkan minat pengunjung Taman Rekreasi dan Margasatwa Serulingmas ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk memahami strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam meningkatkan minat pengunjung Taman Rekreasi dan Margasatwa Serulingmas.
2. Untuk mengetahui media promosi yang digunakan dalam kegiatan

## D. KERANGKA TEORI

### 1. Strategi Promosi

Ketatnya persaingan yang terjadi di masa globalisasi sekarang ini menuntut setiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi promosi yang kuat. Dimana kemajuan teknologi komunikasi mampu memberikan kemudahan bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesanya masing-masing ke audiens secara tepat dan efektif. Kekuatan sebuah perusahaan atau organisasi berkaitan langsung dengan bagaimana memposisikan imej ataupun citra perusahaan di benak konsumen sehingga mampu bertahan atau bahkan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini tentu saja memerlukan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai sasaran-sasaran yang hendak dicapai. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "kepemimpinan" (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. (Winardi, 1989:46).

Menurut Effendy pengertian strategi pada hakikatnya adalah :

Perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Onong Uchyana Effendy, 2003:32)

Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan, karena betapapun berkualitasnya suatu produk apabila orang atau konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui mengenai informasinya maka konsumen akan ragu

*mix*), di samping produk, harga dan distribusi atau lebih dikenal dengan "4P" yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

E. Jerome dan Mc. Carthy (1991:281) dalam bukunya *Essential of Marketing* mendefinisikan promosi sebagai berikut :

*Promotion is communicating information between seller and potential buyers or other in the channel to influence attitude and behaviour.*  
(Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau yang lainnya, dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku).

Menurut Cravens, Strategi Promosi adalah "Perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya". (Cravens,1998:77). Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Swastha dan Irawan tujuan promosi adalah:

a. Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi sangat penting karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merek tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merek produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Basu Swastha dan Irawan, 1997 : 353)

Menurut Swastha dan Irawan (1983: 358) ada beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi:

**1. Mengidentifikasi audien sasaran**

Pemasar harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Lupiyoadi

(2001:20) mengatakan bahwa segmentasi pasar akan membantu

perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara lebih efektif, menjamin mereka kembali, dan menciptakan loyalitas konsumen. Segmen pasar yang ingin dicapai dapat dibatasi secara terpisah berdasarkan (Irawan dan Wijaya, 1997:52-53):

- a) Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis. Perusahaan perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.
- b) Segmentasi demografis  
Dilakukan dengan memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, pendidikan, agama, dan sebagainya.
- c) Segmentasi psikografis  
Konsumen dibagi dalam beberapa kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai cara kepribadian.
- d) Segmentasi perilaku  
Digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar maka para konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, dan tanggapannya terhadap produk.

## 2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menentukan tujuan adalah tahapan awal untuk melakukan kegiatan promosi. Merencanakan program harus dilakukan untuk mengetahui tujuan atau apa yang hendak dicapai. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka perlu dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu.

## 3. Merancang Pesan

Perusahaan harus mengembangkan pesan yang efektif. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama ( Chandra, 2002: 170-172 ) yaitu:

a. Apa yang ingin disampaikan ( isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup tiga macam daya tarik yang ditawarkan kepada para audiens:

### 1. Daya tarik rasional

Menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

### 2. Daya tarik emosional

Berusaha memanfaatkan emosi positif ( seperti rasa bangga, rasa senang, dan sebagainya ) atau emosi negatif ( seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) untuk memotivasi pembelian.

### 3. Daya tarik moral

Berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan

- b. Bagaimana menyampaikan secara logis ( struktur pesan atau *message structure* ) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan, *one-sided arguments* ( bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk), *two-sided arguments* (menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk), dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis ( format pesan atau *message format* ) yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi ( iklan di radio ), kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* ( iklan di TV), warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma ( produk atau kemasan ).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya ( sumber pesan atau *message source* ), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Chandra ( 2002:172 ) mengemukakan bahwa penggunaan sumber pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam.

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Tujuan strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk melakukan promosi dalam rangka memberitahu, membujuk dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan ( 1997 : 386 ) pemilihan dan penetapan media dipengaruhi faktor produk yang dihasilkan, sistem distribusi, kemampuan teknis media, strategi

periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, dan biaya. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam ( Chandra, 2002 : 172-173 ) yaitu:

a. Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, via *e-mail*. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitas lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri.

b. Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi:

1. Media cetak

Media cetak yang digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan terdiri atas surat kabar, majalah.

2. Media elektronik

(1) Televisi

(2) Radio

3. Media luar ruang

Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit ( panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keunggulan dari media luar ruang yaitu murah, sangat mencolok karena ukurannya besar, penampilan menarik, fleksibel, persaingan sedikit, menayangkan pesan



terbatas, masyarakat khalayak tidak selektif, hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas seperti sepeda, mobil pribadi, sepeda motor.

4. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *leaflet*.

#### **5. Mengalokasikan Total anggaran Promosi**

Setelah menentukan tujuan promosi dan mengidentifikasi segmen pasar, maka langkah selanjutnya menyusun anggaran promosi. Tahap ini adalah tahap yang krusial, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secara cermat mungkin.

#### **6. Memutuskan Mengenai bauran Promosi**

Dalam menetapkan bauran promosi, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dikeluarkan, yaitu dengan menentukan bagaimana kombinasi bauran promosi yang akan digunakan? Apakah menggunakan semua variabel bauran promosi atau hanya beberapa saja yang sesuai karakter produk. Swastha dan Irawan ( 1997: 350 ) mengatakan bahwa: perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Jefkins ( 1997: 110 ) mengemukakan bahwa iklan di televisi dapat menimbulkan kesan

realistik dengan kombinasi warna, gerak dan suara sehingga tampak hidup

## 7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya bagi *audiens* sasaran. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan, frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk atau perusahaan, dan respon *audiens* ( Chandra, 2002: 175 ).

## 8. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa depan

## 2. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Swastha dan Irawan dalam bukunya *Strategi Pemasaran Moderen* mendefinisikan *promotional mix* sebagai, “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk tujuan program penjualan.” (Bashu Swastha dan

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam promotional mix (bauran promosi) itu ada empat (ada juga yang berpendapat lebih dari empat variabel), yaitu (Basu Swastha dan Irawan, 2002:350) :

## 1. Periklanan

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Moderen, mendefinisikan iklan sebagai "Semua bentuk presentasi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu" (Basu Swastha dan Irawan, 2002: 350).

Sedangkan menurut Philip Kotler, periklanan adalah :

Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan cara yang efektif-biaya untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat sasaran dan membangun preferensi merek. Dengan beriklan perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran terpadu dan lebih efektif dengan biaya komunikasi yang jauh lebih rendah. (Philip Kotler dan Susanto, 2001: 814)

Langkah pertama yang dilakukan untuk membuat sebuah iklan adalah tujuan dari iklan itu sendiri dibuat. Tujuan ini berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penempatan pasar, dan bauran pemasaran. Tujuan Periklanan tersebut antara lain :

1. Untuk menginformasikan
2. Untuk membujuk

## 2. Personal Selling

Dalam bukunya Manajemen Pemasaran Moderen, Basu Swastha dan Irawan mendeskripsikan pengertian *personal selling* sebagai "Presentasi Lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan". (Basu Swastha dan Irawan,2002:350)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. (Basu swatha dan Irawan, 2002: 352)

Penjualan melalui *personal selling* merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dibandingkan dengan iklan, penjualan tatap muka mempunyai tiga kualitas khusus sebagai berikut (Irawan, 2001:356):

### 1). Berhadapan langsung secara pribadi.

Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing serta bisa segera melakukan penyesuaian

2). Keakraban.

Penjualan tatap muka memungkinkan perkembangan segala macam hubungan dari sekedar penjualan tetapi lebih merupakan hubungan pribadi yang lebih dalam.

3). Tanggapan.

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

### 3. Publisitas

Publisitas menurut Basu dan Irawan :

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, barang, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. ( Basu Swastha dan Irawan, 2002:350)

Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik agar dana yang tertanam lebih terjamin. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas ini disebut publisitas.

Kegiatan publisitas memiliki tiga kualitas khusus (Irawan, 2001) yaitu:

1). Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel atau berita di media massa biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan

## 2). Dorongan keluar

Publikasi bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan ke pembeli berupa berita dan bukan suatu komunikasi penjualan langsung

## 3). Dramatisasi

Seperti iklan, publisitas memiliki potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

## 4. Promosi Penjualan atau *salles promotion*

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Basu Swastha dan Irawan, 2002:350).

Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirangsang untuk merancang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Susanto, 2001). Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup tiga hal (Kotler dan Susanto, 2001) yaitu:

1). Promosi konsumen.

Kegiatan promosi ini berupa pemberian kupon, sampel, paket harga, premi, potongan harga dan berbagai cinderamata serta hadiah.

2). Promosi perdagangan.

Kegiatan promosi ini berupa potongan harga, barang gratis, dana iklan.

3). Promosi bisnis.

Kegiatan ini berupa pameran, konvensi perdagangan, kontes untuk penjualan, dan iklan khusus.

### 3. Pariwisata

Secara etimologis, pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu "pari" yang berarti banyak, berpindah, lengkap dan "wisata" yang berarti perjalanan, bepergian (Chalik Hamid,1993:1). Jadi pariwisata dapat diartikan sebagai suatu kegiatan perjalanan.

James J. Spillane mendefinisikan pariwisata sebagai berikut :

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (James J. Spillane, 1994:21)

Selain itu pariwisata sangat berhubungan erat dengan perekonomian suatu negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan negara dan juga masyarakat setempat yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata menjadi faktor penting dalam

pengembangan ekonomi, karena kegiatannya mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya:

1. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata.
2. Menggugah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata (transportasi, akomodasi, perhotelan, kerajinan tangan).
3. Menunjang pendapatan negara dengan valuta asing sehingga mengurangi defisit di dalam neraca pembayaran dan memajukan perekonomian nasional,
4. Memberi dampak positif pada tenaga kerja di negara, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru,
5. Mempercepat sirkulasi ekonomi dalam suatu negara kunjungan,
6. Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil dalam suatu negara jika daerah itu mempunyai daya tarik pariwisata. (Salah Wahab, 2003:9-10)

Berbicara mengenai pariwisata, sekarang ini tidak hanya sebagai sebuah kegiatan untuk mengembalikan pikiran dari penat sehari-hari menjadi segar kembali (*refresh*), namun secara lebih luas pariwisata merupakan sebuah industri yang sarat akan keuntungan yang berlimpah. Industri pariwisata merupakan sebuah industri yang menghasilkan produk jasa, dimana nilai utama dari sebuah jasa adalah *service* atau pelayanan.



## **E. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat Jalaludin,2001:24)

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

(Jalaludin Rakhmat, 2001: 25)

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung Taman Rekreasi dan Margasatwa

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah Taman Rekreasi dan Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu: (Lexy J. Moleong, 1994 :153)

### a. Wawancara (*interview*)

Cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau nara sumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Wawancara akan dilakukan dengan Suprihastuti, S.Sos selaku Seksi Pemasaran dan Promosi Pariwisata, kemudian dengan Staff Unit Pelaksana Teknis Dinas TRMS Serulingmas, Yudhis. Wawancara ini digunakan sebagai data pokok (data primer). Dalam melakukan wawancara peneliti menggunakan suatu instrumen yaitu *interview guide*, yang diharapkan dapat mempermudah atau memperlancar proses wawancara.

### c. Catatan Lapangan (*Field Notes*)

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif. (Muzaki

#### d. Penggunaan Dokumen

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti didapatkan dari buku – buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji (Marzuki, 1986:57). Data sekunder yang dipakai oleh penulis adalah dokumen, arsip-arsip, buku, brosur, leaflet yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sebagai kelengkapan data.

#### 4. Teknik Analisis Data

Data penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan promosi di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Banjarnegara.

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis kualitatif yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel.

a. Pengumpulan Data, kegiatan ini dilakukan menggunakan cara wawancara.

b. Reduksi Data, penyederhanaan dari data-data kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, membuang

data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.

- c. Penyajian Data, penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan dan penyederhanaan informasi ke dalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.
- d. Menarik Kesimpulan, data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan.(Winardi,1989)

## 5. Validitas Data

Untuk memperoleh keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan meliputi pengukuran validitas yaitu pemeriksaan keabsahan data. Caranya dengan menganalisis data yang telah terkumpul dan dibuat laporan informasi yang telah diberikan atau penghalusan data oleh subyek atau informan. Jika kurang sesuai diadakan perbaikan ataupun responden dapat memberikan penjelasan dan informasi yang telah diperoleh serta memanfaatkan teknik *Trianggulasi*.

Trianggulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. **Denzin** (1978) membedakan empat macam *trianggulasi* sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 1988: 178).

Trianggulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah trianggulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. (Patton 1987 : 331 ). Hal itu dapat dicapai dengan cara :)

- a. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 1988:179)

Pendapat tentang trianggulasi data yang akan digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode trianggulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan.

Agar data yang diperoleh semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, akan tetapi juga berasal dari

sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut dipakai dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian. Selain itu, didalam penelitian ini juga menggunakan tidak hanya 1 teori saja sebagai landasan penelitian sehingga tingkat validitasnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah