

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap kota tentunya memiliki aset masing-masing yang salah satu diantaranya adalah pariwisata. Sudah menjadi tugas bagi Kantor Pariwisata setempat untuk mengelola aset berharga tersebut supaya mendatangkan pendapatan bagi pemerintah daerah. Berbagai upaya harus dilakukan untuk mengelola dan mengembangkan aset pariwisata tersebut.

Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan adalah sebuah badan usaha pemerintah yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan aset wisata dan seni budaya yang terdapat di seluruh Kabupaten Pekalongan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa Kabupaten Pekalongan adalah daerah yang memiliki aset wisata yang cukup menarik. Sebut saja wisata alam, wisata belanja pasar batik dan wisata ziarah. Dari beberapa ikon wisata yang ada, Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan mengemas obyek wisata tersebut kedalam paket wisata yang disebut DEWO BALITUNG, yaitu Pantai Depok, Pantai Wonokerto, Kampung Batik, Linggo Asri dan Ekowisata Petungkriyono.

Obyek-obyek wisata tersebut sangat berpotensi untuk dikembangkan dan menjadi peluang yang besar untuk menjadi ikon wisata yang dapat menghasilkan pendapatan daerah. Dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dari potensi pariwisata tersebut, maka Kantor Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Pekalongan perlu memperhatikan aset wisata tersebut dan mengembangkannya dengan strategi komunikasi yang baik. Mengingat bahwa dari beberapa ikon-ikon wisata yang ada, hanya dua obyek wisata saja yang saat ini mampu menyumbang pendapatan daerah, yaitu wisata alam Linggoasri dan Pantai Depok. Untuk itu Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan perlu menjalankan praktek komunikasi pemasaran lewat promosi guna meningkatkan daya tarik bagi wisatawan. (hasil wawancara prasarvei dengan R.Djoko Laksono selaku Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata).

Linggoasri merupakan obyek wisata dengan keindahan alam pegunungan dengan ketinggian \pm 700 m dpl dan hutan wisata pohon pinus, arena taman bermain, wisata out-bound, kebun binatang mini, kolam renang, dan villa yang menjadi fasilitas yang ada. Selain itu, untuk acara liburan atau hiburan di tiap akhir pekan, diisi dengan panggung orkes dangdut dan yang paling menarik dari Linggoasri adalah tumpeng terbesar dari makanan khas Pekalongan yakni megono setinggi 2 meter, yang mana hal itu sudah terdaftar dalam rekor MURI dan menjadi tradisi syawalan yakni diadakan satu minggu setelah hari raya Idul fitri Sedangkan Pantai Depok merupakan obyek wisata alam pantai yang dikelilingi pohon kelapa yang menyajikan kenyamanan dan hiburan yang menarik. Dua obyek wisata tersebut selalu ramai dikunjungi wisatawan terutama pada musim liburan dan setiap wisatawan yang datang dikenakan biaya retribusi. Melihat kondisi tersebut tentunya masih dapat dikembangkan lagi dengan perbaikan strategi promosi supaya lebih menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek

Untuk dapat mengenalkan obyek-obyek wisata yang dimiliki, Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kabupaten Pekalongan tidak selamanya bisa melakukannya secara langsung kepada para wisatawan, dikarenakan jarak antara Kantor Pariwisata dengan wisatawan mungkin sangat berjauhan. Kesulitan juga timbul dikarenakan antara kedua pihak tersebut tidak saling mengenal. Dalam hal ini, apabila jarak antara Kantor Pariwisata sebagai produsen dengan wisatawan sebagai konsumen berjauhan, maka faktor komunikasi menjadi faktor yang sangat penting. (hasil wawancara prasurvei dengan R.Djoko Laksono sebagai Seksi Promosi dan Pariwisata).

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, dengan adanya kegiatan promosi maka obyek wisata yang ditawarkan, dapat diperkenalkan kepada para wisatawan. Apabila obyek wisata yang ditawarkan baik dan dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan, maka mereka akan datang kembali di lain kesempatan. Kemudian dengan banyak khalayak yang menjadi wisatawan tetap maka akan besar pula pendapatan daerah.

Program promosi merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap para wisatawan. Melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi, pesan (message) dikomunikasikan oleh pihak Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan. Adapun peran promosi adalah upaya sebuah badan usaha untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara publik tersebut untuk menerima atau membeli produk yang dihasilkan. (Winardi 1002-1004)

Untuk dapat mencapai manfaat terbesar upaya promosi, Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan perlu mengusahakan agar setiap upaya komunikasi yang direncanakan, diimplementasikan, dikoordinasikan dan diawasi dengan tepat, sesuai dengan kondisi yang berlaku. Guna dapat mengembangkan dan mengimplementasikan aktifitas promosi secara efektif, maka Kantor Pariwisata setempat bisa mempertimbangkan dan memanfaatkan informasi dari lingkungan.

Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mempertahankan hubungan positif dengan kekuatan lingkungan, sebagian besar tergantung pada jumlah dan kualitas informasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi. Informasi sendiri merupakan suatu bentuk atau pola. Jadi, dengan demikian berarti bahwa pengiriman dan penerimaan adalah bentuk-bentuk komunikasi

Program promosi yang dilakukan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan, terbukti mampu meningkatkan kuantitas pengunjung dari obyek wisata tersebut. Hal ini terlihat dengan adanya perkembangan obyek wisata Linggoasri dan Pantai Depok yang relatif berhasil dari beberapa ikon wisata yang ada, maka fenomena ini sungguh menarik untuk diteliti. Yang menjadi perhatian penulis sehingga tertarik untuk memilih obyek wisata Linggoasri dan Pantai Depok, karena kedua obyek wisata tersebut yang notabene sebagai wisata daerah yang besar di Kabupaten Pekalongan dan mampu menyumbang pendapatan daerah. Selain itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor penyebab peningkatan atau penurunan jumlah pengunjung obyek

wisata, serta kelemahan dan kelebihan apa yang dimiliki oleh Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dalam melaksanakan kegiatan promosi. disebabkan serta telah menunjukkan perkembangan yang relatif meningkat dari tahun ketahun. Penelitian juga dilakukan untuk mengetahui seberapa menarik obyek wisata Linggoasri dan Pantai Depok dengan pengelolaan yang selama ini dilakukan. Pernyataaan tentang perkembangan obyek wisata tersebut, dibuktikan dengan peningkatan jumlah pengunjung dari tahun 2002 hingga 2007.

Berikut data tentang jumlah pengunjung objek wisata Linggoasri dan Pantai Depok dari Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Data Pengunjung Objek Wisata Linggoasri dan Pantai Depok

Tahun	Jumlah Pengunjung Linggo Asri	Jumlah Pengunjung Pantai Depok
2002	40.946	9.960
2003	44.400	18.597
2004	40.768	18.154
2005	50.716	16.019
2006	64.290	28.929
2007	75.372	23.328

Berdasarkan tabel diatas, jumlah pengunjung tersebut merupakan jumlah pengunjung yang dinilai belum menunjukkan kesuksesan kegiatan promosi, karena selain terjadinya penurunan jumlah pengunjung, selain itu terbukti pula bahwa obyek wisata Linggoasri dan Pantai Depok masih ramai dan dikunjungi oleh wisatawan yang berasal dari kawasan Pekalongan dan beberapa kota terdekat dari Pekalongan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pengunjung tentunya Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperkenalkan obyek wisata tersebut ke setiap daerah atau target audiens yang lebih luas yang kemudian dapat membuat setiap orang tertarik berkunjung. Menyadari kondisi tersebut, maka Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan terus berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung dari beberapa daerah lain untuk berkunjung ke obyek wisata Linggoasri dan Pantai Depok, dan membuat persepsi baru bahwa obyek wisata Linggoasri dan Pantai Depok merupakan obyek wisata yang notane bukan hanya wisata daerah tetapi juga memiliki potensi dan pesona alam yang indah. Disamping itu pula, kemajuan perkembangan pariwisata harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan secara terpadu. James J. Spillane (1994:92) menyebutkan beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

- ”(1) promosi untuk memperkenalkan objek 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; (8) kondisi kebersihan dan kesehatan.”
(Spillane, 1994:92)

Melihat latar belakang masalah tersebut dan menyadari bahwa promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya menarik jumlah wisatawan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mampu mendeskripsikan tentang strategi promosi yang dilakukan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dalam Menarik Wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu :

”Bagaimana Strategi Promosi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan untuk Menarik Wisatawan ?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dalam upaya menarik para wisatawan.
2. Untuk mengetahui alasan pemilihan strategi promosi yang digunakan oleh Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dalam upaya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis yaitu :

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat :
 - Menambah khasanah pengetahuan tentang kegiatan promosi dalam menarik para wisatawan.
 - Menjadi bahan kajian studi banding dalam penelitian lebih lanjut.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan :
 - Bagi peneliti, dapat menambah wawasan tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Pekalongan dalam menarik jumlah wisatawan.
 - Bagi perusahaan atau organisasi, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada bagian pemasaran guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Peran komunikasi dalam kegiatan Promosi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti (Onong UE, 1994:9). Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat berjalan secara efektif Harold Laswell mengatakan

bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom what effect?*

Paradigma Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yaitu :

- a. Komunikator (*communicatore, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel media*)
- d. Komunikan (*communicant, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Kegiatan komunikasi tidak meliputi komunikasi individu, tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas. Sebuah perusahaan atau organisasi dalam semua bidang usaha pasti menggunakan komunikasi untuk memperkenalkan atau memasarkan produk yang ditawarkannya. Kegiatan komunikasi seperti ini disebut dengan kegiatan komunikasi pemasaran (Onong, UE., 1993:5). Jadi pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar (Sutisna, 2003:267).

Komunikasi memiliki proses pertahapan, dimana komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian, komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1995:54). Seperti diketahui bahwa fungsi komunikasi mencakup arus informasi dan persuasif. Karena

informasi merupakan kunci ke arah pengambilan keputusan terinformasi, maka ia merupakan sebuah fungsi komunikasi yang teramat penting.

Dalam proses komunikasi terdapat pesan yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada sasaran. Kesuksesan kegiatan promosi tergantung dari proses komunikasi yang dijalankan, dimana tugas pertama komunikasi adalah mengidentifikasi audiens sasaran dan sifat-sifatnya. Selanjutnya komunikator harus merumuskan tanggapan yang diinginkan, apakah itu kesadaran, pengetahuan, perasaan suka, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Kemudian sebuah pesan harus disusun agar mencakup isi, susunan dan format yang efektif (Kotler, 1988:356).

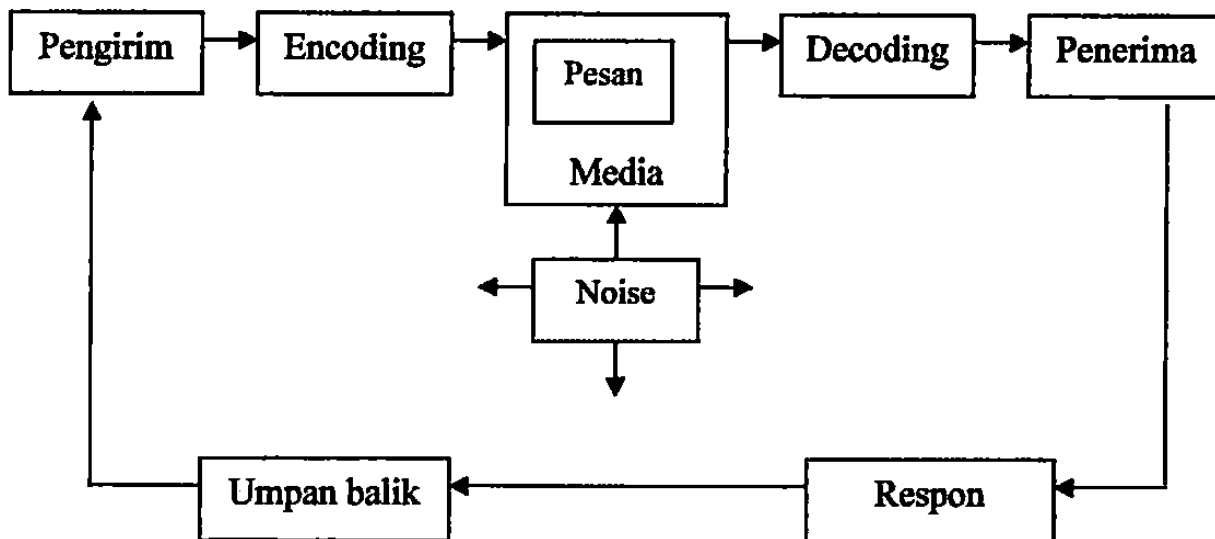
Mekanisme komunikasi yang baik diharapkan dapat menghasilkan sebuah komunikasi efektif. Berkomunikasi yang efektif maksudnya adalah antara komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang pesan. Praktikno (1987:28) mengatakan syarat-syarat untuk berkomunikasi efektif adalah :

- 1) Menciptakan suasana komunikasi yang menguntungkan.
- 2) Menggunakan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti.
- 3) Pesan yang disampaikan dapat mengubah perhatian dan minat pihak komunikan.
- 4) Pesan dapat menggugah kepentingan pihak komunikan dan dapat menguntungkan.

5) Pesan dapat menimbulkan perubahan atau sikap yang diinginkan di pihak komunikan.

Pesan pada hakekatnya adalah tanda yang harus dimengerti oleh penerima pesan. Semakin besar keterkaitan bidang pengalaman pesan, kemungkinan terciptanya pesan yang efektif akan semakin besar. Komunikasi melibatkan sembilan elemen seperti yang diperlihatkan dalam gambar 1.1. Dua dari elemen ini adalah bagian penting dalam proses komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua lainnya merupakan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen yang lain adalah fungsi utama komunikasi, yaitu pemberian kode (encoding), pengartian/pembacaan kode (decoding), respon dan umpan balik (feedback). Elemen terakhir berupa penyimpangan dalam sistem. Elemen-elemen ini dirumuskan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Elemen Dalam Proses Komunikasi



Sumber : diadaptasi dari buku Philip Kotler, 1997, *Marketing*, edisi ketiga, jilid dua.

Sembilan elemen seperti yang diperlihatkan pada gambar 1.1 antara lain :

- a. Pengirim adalah pihak yang satu mengirim pesan ke pihak lain.
- b. Pemberian kode adalah proses penulisan gagasan ke dalam bentuk

- c. Pesan adalah seperangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim.
- d. Media adalah saluran-saluran komunikasi untuk memindahkan pesan dari pengirim ke penerima.
- e. Pembacaan kode adalah proses di mana penerima menentukan arti simbol-simbol yang dikirim oleh pengirimnya.
- f. Penerima adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain.
- g. Respon adalah serangkaian reaksi penerima setelah membaca pesan.
- h. Umpan balik adalah sebagian tanggapan penerima yang dikirimkan kembali oleh penerima ke pengirim.
- i. Penyimpangan adalah terjadinya penyimpangan yang tidak diduga selama proses komunikasi yang berakibat penerima menerima pesan yang berbeda dari pesan yang dikirim.

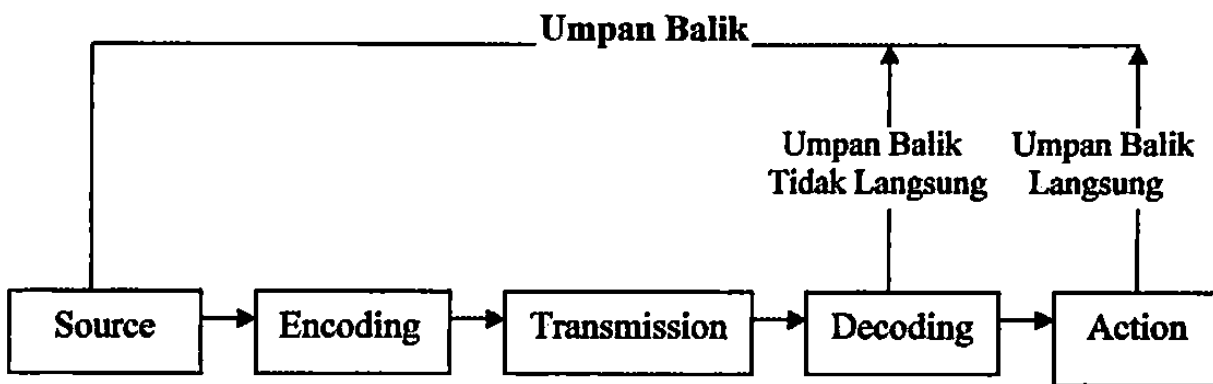
Pada tingkatan yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya mendukung pada transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi tidak semata hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial pada masyarakat (Tjiptono, 2000:219).

Dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan promosi tidak akan tercapai dengan baik, apabila tidak disertai dengan komunikasi yang efektif. Dimana dengan adanya komunikasi maka proses penyampaian pesan dari komunikator

kepada komunikan dengan menggunakan alat/sarana komunikasi dapat diketahui oleh publik/sasaran. Misalnya, jika komunikan berada di tempat yang jauh atau jumlahnya banyak, proses komunikasi dapat menggunakan iklan melalui media cetak. Jadi sukses atau tidaknya suatu kegiatan promosi dipengaruhi juga oleh proses komunikasi yang dilakukan. Untuk itu harus selektif dalam pemilihan proses komunikasi yang akan dijalankan.

Agar selektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Gambar 1.2 berikut ini menggambarkan sebuah model komunikasi sederhana dengan lima unsur.

Gambar 1.2



Sumber : diadaptasi dari buku Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, 2003

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan melaksanakan kampanye itu pada

2. Proses *Encoding* adalah penyandian tujuan diatas menjadi sebuah pesan. Biro iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk prosentase penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa.
4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah kosumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran pada sumber.

2. Strategi Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target yang diinginkan. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi yang dijalankan tiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam aktivitas promosinya namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu

untuk mempengaruhi konsumen agar memanfaatkan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti "kepemimpinan" (*leadership*), yang secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989: 46). Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi agar alur komunikasi menjadi efektif. Dimana berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh strategi komunikasi yang digunakan.

Sedangkan menurut Effendy, pengertian strategi adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1993:7)

Pada hakikatnya, dalam pelaksanaan sebuah usaha untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, terlebih dahulu menentukan strategi yang tepat, karena dalam sebuah strategi terdapat pula sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen organisasi yang dapat mengantarkan pada sasaran dan tujuannya. Sedangkan promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Setinggi apapun kualitas suatu produk barang atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah tertarik untuk membelinya. (Tjiptono, 2000:219).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Adapun pengertian dari promosi menurut Saladin (1991:66) adalah :

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".

Definisi Promosi menurut Tjiptono (2000:200) adalah :

"Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli)".

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sedangkan, Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana. Jadi strategi promosi merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi persuasif dari suatu organisasi dengan konsumen/pelanggan

Setiap alat promosi memiliki karakter dan biaya masing-masing. Dewasa ini masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktek ini masih dilakukan walau kini muncul fenomena terbaginya pasar massa menjadi pecahan-pecahan pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri. Belum lagi jika dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang semakin canggih. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran.

Dalam menjalankan aktivitas promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan. Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah penentuan pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon akhir dari audiens adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran, yaitu komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang Pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain.

Meraka dapat berkomunikasi dari muka ke muka satu orang terhadap

audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Dalam setiap kegiatan promosi, perusahaan dapat menggunakan tema pesan atau berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah

- h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

Kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting untuk mendukung sebuah kegiatan pemasaran, terutama pada saat ini dimana perkembangan investasi industri dan globalisasi ekonomi menuntut Kantor Pariwisata untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya wisatawan yang akan mendatangi obyek wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi yang hendak menjalankan aktivitas promosi harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen promosi yang akan digunakan. Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, dan juga mengenai apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikan.

Menurut Swastha dan Irawan (1997:353-355), tujuan promosi adalah :

- a. Memodifikasi tingkah laku

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

- b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, melumuhkan kesan yang keliru dan

c. Membujuk

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

d. Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merk produk di hati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak adanya kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Bauran Promosi sebagai Media untuk Mempengaruhi Konsumen

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan. Dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi pada sebuah perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik yang secara kolektif disebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

Strategi bauran promosi berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda-beda, dan yang paling repot dalam pelaksanaannya, metode yang digunakan kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran

harus memperhatikan dan menentukan bauran promosi yang tepat untuk digunakan.

Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Definisi bauran promosi menurut Swasta dan Irawan (1997:349) adalah :

”Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel perikalann, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001:774), bauran promosi yang utama meliputi lima saluran yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat dan public relations

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Penjualan tatap muka / penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

4. Strategi Promosi pariwisata

Pariwisata adalah sebuah aset yang dimiliki setiap daerah. Pengelola dari aset wisata tersebut adalah Kantor Pariwisata. Kantor Pariwisata bertanggung jawab penuh atas terselenggaranya berbagai strategi pengembangan termasuk didalamnya strategi promosi.

Sektor wisata yang dimiliki pemerintah daerah tidak akan berkembang dengan baik apabila tidak disertai dengan strategi promosi yang efektif. Strategi promosi tersebut akan berkembang pula dari tahun ke tahun. Rancangan pengembangan strategi disusun dan disahkan oleh Kepala Kantor Pariwisata.

Dalam menjalankan aktivitas promosi kepariwisataan, Yoeti (1985:142) mendefinisikan tiga instrumen promosi yang banyak digunakan dalam bidang pariwisata, yaitu :

a. *Advertising*

Tugas utama adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain

Advertising melalui media massa juga dikenal *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu :

1. *Outdoor Travel Advertising*

Bersifat statis, biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun, dan *shooping center*. Misalnya: baleho, poster dan billboard.

2. *Point of Sale Advertising*

Bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung, atau berupa ballpoint, map atau lainnya.

b. *Sales Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* memiliki fungsi antara lain :

1. Merupakan "*channel of communication*" antara perusahaan industri kepariwisataan (airlines, hotel) dengan *seller* jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

2. Merupakan alat Bantu yang efektif bagi *seller* seperti travel

Sales support tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan adalah :

1. Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/*service*, *time-schedules* dari macam-macam transport yang menghubungkan *tourist destination*.
2. Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (*ultimate customers*).
3. Memberikan motivasi kepada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak digunakan antara lain :

1) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.

2) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua, didesain agar lebih menarik dan didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist* dengan brosur, *prospectus*, *folder*, *leaflet* dan lain-lain.

4) *Folder*

Suatu *promotion-materials* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan dicantumkan, misalnya : bangunan hotel, type kamar dan fasilitasnya.

5) *Leaflets*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.

6) *Booklets*

Booklets hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

7) *Guide-book*

Berupa buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

c. *Public Relations*

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997:230). Komunikasi dalam *public relations* selain diupayakan untuk memperoleh pendaftar yang menguntungkan dari masyarakat

juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perubahan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan ke arah yang lebih tinggi.

Menurut Cutlip, Center dan Glen M. Broom, Effendy (1993:116) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Dalam bidang kepariwisataan fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Selain itu, *public relations* juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

Ciri-ciri khusus dari *public relations* adalah sebagai berikut :

1. Seperti halnya dengan *advertising* dan *sales support*, tujuan *public*

membayar mass media yang memuat tulisan yang mempromosikan produk, *resort* atau daerah tujuan yang dipromosikan tersebut. Sebaliknya penulis yang mengirimkan pada mass media dimana tulisan itu dimuat justru memberi honorarium bagi penulis atau wartawan tersebut. Jadi merupakan kebalikan dari *advertising* yang dibayar oleh sponsor.

2. *Public relations* digunakan untuk menciptakan keadaan yang *favourable* bagi *sales support* dan *advertising* sendiri dan mengetengahkan fakta dan informasi pada media *advertising* dan *sales intermediateries* sendiri.

3. *Public relations* selain berguna menciptakan dan memelihara kesan yang positif tentang suatu daerah, *tourist destination*, *resort*, maupun perusahaan atau suatu *association* serta organisasi, juga tertanam selalu dalam ingatan orang-orang sebagai hasil tulisan para editor, wartawan, *travel-writer* atau dalam ingatan para *sales intermediateries* (*travel agent*, *tour operator*, *retailer*, dan lain-lain).

5. *Participation on Fair, exhibitions*
6. *Inauguration flight or Anniversary*
7. *Travel decumentary film for cinema or tv*

Public relations sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain :

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
4. Memperkuat *positioning* perusahaan.
5. Mengadakan *launching* untuk produk /jasa baru.

5. Pariwisata

Menurut UU RI No.9 tahun 1990 tentang Kepariwisataaan dijelaskan dalam ketentuan umum pasal 1 ayat 1, bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilaksanakan secara sukarela, bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.

Pariwisata adalah salah satu aset negara yang penting untuk dikembangkan. Karena pariwisata dapat dijadikan industri yang dapat menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Dalam mengembangkan sektor pariwisata, perlu memperhatikan pula beberapa prinsip yang harus diterapkan dalam mengelola sebuah wisata. Hal ini...

tentunya bertujuan untuk menarik perhatian wisatawan dan kemudian menjaga keamanan dan kenyamanannya. Beberapa prinsip tersebut antara lain :

a. Sadar Wisata

Kesadaran atau pemahaman yang mendalam pada seseorang, sekelompok orang akan arti dan hakikat pengembangan pariwisata dalam pembangunan pariwisata berkaitan dengan kepentingan wisatawan, kepentingan umum, serta kepentingan bangsa dan negara.

Pemahaman tersebut akan mendorong terwujudnya masyarakat sadar wisata, yakni masyarakat sadar atau mengetahui lebih jauh mengenai apa yang akan dikerjakan berikut masalah-masalah yang dihadapi yang bertujuan untuk kemajuan pembangunan pariwisata yang berarti juga turut memajukan negara dan bangsa Indonesia.

b. Sapta Pesona

Kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung ke suatu daerah/wilayah di negara kita. Sapta pesona terdiri dari beberapa unsur, yaitu aman, tertib, sejuk, indah, ramah tamah dan kenangan.

Kita harus menciptakan suasana indah dan mempesona, dimana saja dan kapan saja, khususnya ditempat-tempat yang banyak dikunjungi wisatawan dan pada waktu melayani wisatawan. Dengan kondisi dan suasana yang menarik dan nyaman, wisatawan akan betah tinggal lebih

lama, merasa puas akan kunjungannya dan memberikan kenangan yang indah dalam hidupnya. Sehingga dengan terciptanya kondisi tersebut, maka pariwisata dapat menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Menurut Nyoman S. Pendit definisi pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. (Pendit, 1999:35).

Pada hakikatnya industri pariwisata adalah industri yang mengutamakan jasa. Bidang ini merupakan industri yang sangat terkait dengan ekonomi global, jika dikembangkan dengan baik maka akan sangat membantu kehidupan ekonomi suatu negara atau daerah. Ada beberapa definisi tentang jasa ini yang dapat dijadikan acuan untuk memahami perbedaan konsep antara pemasaran produk atau barang dengan pemasaran jasa. Menurut William J. Stanton (1994:220) definisi Jasa adalah :

”Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penggunaan benda yang nyata (tangible). Akan tetapi sekalipun penggunaan benda perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan pemilik atas benda (pemilik permanen).”

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan hiburan dan kesenangan) konsumen

Tidak berbeda dengan definisi diatas, menurut Philip Kotler dalam bukunya "*Marketing of Management*" yang telah dialih bahasakan oleh Rambat Lupiyoadi dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Jasa*", menyebutkan definisi Jasa adalah :

"Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya." (Kotler, 1984:126).

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (produk fisik). Sebagai suatu produk jasa, wisata memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dengan produk pada umumnya. Menurut Suyitno (2001:10), ciri-ciri khusus tersebut adalah :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Wisata bukanlah produk yang kasat mata yang dapat dilihat atau diraba, namun kehadirannya dapat dirasakan.

b. Tidak memiliki ukuran kuantitatif (*Unmeasurable*)

Wisata tidak memiliki satuan ukuran tertentu, tetapi dapat diukur melalui kelas wisata seperti *deluxe*, *standard* atau *economy*.

c. Tidak tahan lama atau mudah kadaluwarsa (*perishable*)

Masa jual wisata terbatas yaitu semenjak produk tersebut ditawarkan

d. Tidak dapat disimpan (*Unstorable*)

Tidak dapat menimbun sisa produk yang tidak terjual.

e. Melibatkan konsumen (wisatawan) dalam proses produksinya.

Menurut INPRES No.9 tahun 1969 Wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungannya itu. (Karyono, 1997:20). Setiap orang dapat melakukan kegiatan perjalanan wisata dengan berbagai cara karena alasan yang berbeda-beda pula. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu :

1. Harus bersifat sementara.

2. Harus bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi karena paksaan.

3. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan uang/bayaran

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengklasifikasikan mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Ramhat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

Menurut Jalaludin Rahmat (2001:25), 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.

Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan dalam upaya untuk menarik jumlah wisatawan obyek wisata Lingganasri dan Pantai Denok

2. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah obyek wisata Linggoasri dan Pantai Depok. Alasan pemilihan objek penelitian ini karena kedua obyek wisata tersebut mampu menyumbang pendapatan daerah dan memiliki perkembangan dalam industri pariwisata diantara obyek-obyek lain di Kabupaten Pekalongan. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan, jalan Alun-alun Utara No. 3 Kajen Kabupaten Pekalongan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara secara garis besar dibagi

dua, yaitu wawancara tak terstruktur (wawancara mendalam) dan wawancara terstruktur (wawancara baku). Di dalam penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur, karena wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dapat diubah saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya responden yang dihadapi. pemilihan subyek penelitian yang dijadikan narasumber disesuaikan dengan tujuan dari penelitian. Dimana subyek penelitian dalam penelitian ini adalah Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan. Dalam wawancara mendalam, peneliti berupaya mengambil peran pihak yang diteliti (*taking the role of the other*), secara intim menyelam ke dunia psikologis dan dunia mereka.

c. Penggunaan Dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen atau dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data dari wawancara. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto bentuk-

bentuk alat promosi, dan data-data tertulis yang berhubungan dengan kegiatan promosi.

4. Teknik Pengambilan Informan

Informan yang diambil dalam penelitian ini adalah pihak yang melakukan kegiatan promosi tersebut, yaitu Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan. Pihak yang terkait adalah Kepala Kantor Pariwisata, Kepala dan Staf Seksi Promosi dan Pemasaran, Kepala dan Staf Seksi Sarana dan Pengelolaan Obyek Wisata, Kelompok Jabatan Fungsional/ pengelola Pantai Depok dan Linggoasri, dimana mereka merupakan kepala-kepala seksi yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam pariwisata dan promosi pariwisata di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* atau *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam obyek wisata, pengembangan dan promosi wisata, pengembangan usaha kerjasama pariwisata dan lain-lain.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif yang dilakukan mengacu pada kegiatan

promosi di Kantor Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pekalongan.

diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari hasil wawancara yang dilakukan, dokumen, observasi dan sebagainya., selanjutnya diambil sesuai dengan relevansi atau kebutuhan penelitian ini.

Menurut Jalaludin Rahmat menyatakan bahwa :

Metode kualitatif yaitu metode analisa data, dimana datanya tidak berwujud angka, melainkan menunjukkan suatu mutu atau kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang biasanya tidak bisa dihitung atau di ukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data apa adanya, kemudian memberi interpretasi terhadap data tersebut” (Jalaludin Rahmat, 2001)

Teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1999:15-21)

yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen :

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “Penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data

merupakan suatu usaha menggambarkan fenomena/kejadian yang

data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

c. **Penarikan Kesimpulan**

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

6. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 1994:178).

Dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian

Adapun cara yang digunakan dalam triangulasi data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 1994:178). Hal ini dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

2. Membandingkan hasil