

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan sektor pariwisata yang dapat menyumbangkan pemasukan bagi suatu daerah atau negara memang sangat menjanjikan. Didukung dengan pemberlakuan UU No 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah yang secara efektif mulai dilaksanakan pada bulan Januari 2001, yang secara riil merupakan langkah awal yang sangat strategis bagi daerah (kabupaten dan kota) untuk dapat menggali, mengembangkan dan mengelola aset-aset maupun potensi sumber daya yang dimiliki serta memberdayakannya bagi pembangunan perekonomian daerah setempat. Dengan itu otomatis daerah perlu mengamati sektor-sektor yang strategis dan mencermati sumber daya yang memiliki potensial untuk menopang dan membiayai pembangunan di daerahnya masing-masing.

Daerah Bengkulu merupakan salah satu daerah yang terletak di kawasan pulau Sumatera, yang banyak sekali objek-objek wisata yang ditawarkan dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Seperti yang ada di kota Bengkulu terdapat berbagai macam objek wisata misalnya benteng Malborough yang menawarkan keindahan dan keagungan peninggalan sejarah bangsa asing yaitu Inggris. Pantai Panjang yang dikenal dengan nama *Long beach* merupakan salah satu pantai yang terpanjang di kawasan Asia Tenggara menyuguhkan keindahan alam yang eksotik. Bunga bangkai *Rafflesia Arnoldi*

salah satu bunga bangkai terbesar merupakan bunga khas Bengkulu, dan salah satu bangunan bersejarah lainnya seperti rumah kediaman Soekarno Presiden RI pertama yang diasingkan pada masa pendudukan Belanda.

Dengan banyaknya objek wisata yang berada di Kota Bengkulu membuat semakin banyaknya pilihan bagi para wisatawan domestik maupun manca negara untuk mengunjungi objek-objek wisata yang mereka inginkan. Dan untuk menarik minat wisatawan, maka para pengelola wisata harus berlomba untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan memuaskan bagi para wisatawan.

Salah satu hal terpenting bagi Kantor Parawisata Kota Bengkulu saat ini adalah masyarakat atau konsumen mengetahui keberadaan objek-objek wisata tersebut. Oleh karena itu sangat perlu untuk mengkomunikasikannya kepada khalayak banyak atau masyarakat. Hal ini dilakukan dengan berbagai macam bentuk promosi. 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) (Tjiptono, 2000 : 200).

Sedangkan strategi promosi itu sendiri terdiri dari beberapa komponen, oleh karena itu manajemen pemasaran akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang

mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan, maka strategi terpadu kelebihan-kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi dengan biaya yang paling murah. (John E. Kennedy dan R.D. Soemanagara, 2006: 91-93)

Propinsi Bengkulu yang akhir-akhir ini berusaha meningkatkan bisnis pariwisata memerlukan strategi promosi dalam bersaing dengan kompetitor daerah lain. Hal ini mengingat data jumlah pengunjung yang dari tahun ke tahun menunjukkan grafik menurun yang tentunya menjadi kekhawatiran bagi pihak Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota Bengkulu.

Memperhatikan jumlah pengunjung yang beberapa tahun terakhir ini masih dibawah target dan bahkan mengalami penurunan, Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota Bengkulu berupaya melakukan beberapa strategi promosi disamping menambah beberapa fasilitas seperti arena tempat bermain, kios-kios, restoran dan adanya pembangunan pusat perbelanjaan Bengkulu Indah Mall yang letaknya sangat berdekatan dengan pantai, yang diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke obyek-obyek pariwisata yang ada di Kota Bengkulu.

Perkembangan jumlah pengunjung yang masuk ke Kota Bengkulu masih dibawah target yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah. Adapun perkembangan jumlah pengunjung terhitung sejak Januari sampai dengan oktober 2004 yaitu 56.257 orang tetapi jumlah tersebut masih dibawah target Pemerintah Daerah yaitu 65.500 orang. Demikian juga dengan tahun

berikutnya 2005 yang mana jumlah pengunjung mengalami peningkatan menjadi 59.380 orang namun peningkatan jumlah pengunjung itu tetap juga dibawah target pemerintah daerah dimana pada tahun berikutnya Pemerintah Daerah juga menaikkan target kunjungan menjadi 74.250 orang. Pada tahun berikutnya terjadi penurunan yang signifikan dimana Pemerintah Daerah sudah menaikkan jumlah target kunjungan yaitu 82.000 orang tetapi tidak diikuti dengan jumlah kunjungan wisata yang mencapai sebanyak 50.361 orang.

Data jumlah pengunjung obyek pariwisata Kota Bengkulu dan target pengunjung dari Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data wisatawan yang berkunjung ke Kota Bengkulu

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Target pengunjung
1	2004	56.257	65.500
2	2005	59.380	74.250
3	2006	50.361	82.000

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota Bengkulu, Tahun 2007

Melihat dari data jumlah pengunjung di atas maka diperoleh Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata Kota Bengkulu ini dari tahun 2004 sampai 2006 memperlihatkan grafik pendapatan pada tahun 2004 sebesar 260.550.000, tahun 2005 sebesar 325.500.800 dan tahun 2006 sebesar 230.730.000 juta rupiah. Dan ini memperlihatkan bahwa dari sektor pariwisata memang sangat dibutuhkan strategi promosi.

Data hasil Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata Kota Bengkulu dan target PAD dari tahun 2004 sampai 2006 Kantor Dinas

Pariwisata, Informasi, dan Komunikasi Kota Bengkulu dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Pendapatan Asli Daerah Sektor Pariwisata Kota Bengkulu

No	Tahun	Jumlah PAD	Target PAD
1	2004	Rp. 260.550.000	Rp. 317.000.000
2	2005	Rp. 325.500.800	Rp. 336.000.000
3	2006	Rp. 230.730.000	Rp. 377.000.000

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota Bengkulu, Tahun 2007

Menyadari kondisi jumlah pengunjung dan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang belum sesuai dengan target, Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota Bengkulu terus berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan dapat lebih menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Bengkulu. Sebab promosi merupakan usaha pertama yang perlu dikelola dan diutamakan demi kemajuan dan pengembangan pariwisata dalam upaya meningkatkan minat pengunjung.

Promosi secara terus-menerus dilakukan oleh Kantor Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Kota Bengkulu diantaranya dengan mengikuti pameran kebudayaan, pengiriman tim kesenian ke propinsi-propinsi tetangga, melakukan kerja sama dengan biro/agen perjalanan wisata, mengekspos festival budaya Tabot ke tingkat nasional, melakukan penyebaran *leaflet* dan brosur di setiap obyek wisata yang ada serta mendistribusikannya ke beberapa agen/biro wisata yang menjadi mitra kerja Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Kota Bengkulu. Kegiatan promosi pariwisata ini perlu dikelola dengan baik demi kemajuan pengembangan pariwisata dalam upaya

meningkatkan minat pengunjung sehingga target yang ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bengkulu dapat tercapai.

Di era otonomi daerah seperti saat ini, setiap daerah berusaha menarik perhatian konsumennya dengan berbagai alternatif penampilan mulai dari objek pariwisata, kebudayaan, hiburan yang ditampilkan dan kualitas pelayanan yang disediakan, semuanya menuntut adanya ide-ide cemerlang agar daerah tersebut dapat selalu membawa daya tarik bagi wisatawan yang akan mengunjungi dan hal ini akan selalu menjadi perhatian dan akan ditingkatkan sebagai bagian dari kegiatan promosi itu sendiri oleh Kantor Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Kota Bengkulu.

Dengan sedikitnya jumlah wisatawan yang datang mengunjungi Kota Bengkulu memberikan tantangan bagi Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota Bengkulu untuk menjawab dengan strategi promosinya. Sebab dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bengkulu maka dapat dilihat berhasil atau mampu tidaknya Kantor Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Kota Bengkulu menjalankan strategi promosinya. Disamping itu pula, kemajuan pengembangan pariwisata sebenarnya harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan secara terpadu. James J. Spillane menyebutkan beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

“(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 dari tarif harga yang wajar; (7) pengisian waktu dengan atraksi-atraksi yang menarik; (8) kondisi kebersihan dan kesehatan.” (Spillane, 1994 : 92)

Dari latar belakang dan data di atas, maka penulis tertarik untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh Kantor Dinas Pariwisata, Informasi, dan Komunikasi Kota Bengkulu sehingga di masa mendatang kegiatan strategi promosi dapat memberikan hasil yang maksimal terutama dari sektor Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Bengkulu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah “Bagaimana strategi promosi pariwisata Kota Bengkulu dalam menarik minat wisatawan?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi pariwisata Kota Bengkulu dalam menarik minat wisatawan.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat penyelenggaraan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kantor Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Pemerintah Kota Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang kehumasan khususnya humas pemerintah sebagai salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kantor Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Pemerintah Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi yang dapat menarik minat wisatawan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi khususnya teori kehumasan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan.

B. Kerangka Teori

1. Strategi

Perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan

pertumbuhan. Saat ini, tujuan utama perencanaan strategi adalah untuk membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan akan tetapi sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.

Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kegiatan kunci kedua, mencakup pengevaluasian kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan dipasar tersebut. Kegiatan ketiga yaitu, strategi. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi apa yang paling sesuai dari sudut pandang posisinya dan industri dan tujuan, peluang, keahlian serta sumber daya manusianya.

a. Strategi Pemasaran

Pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. (Rd. Soemanagara, 2006: 27-28)

Strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2001;6) didefinisikan sebagai berikut :

“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

Menurut Corey dalam Dolan, 1991 (Tjiptono, 2001;6-7), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, kelima elemen tersebut adalah:

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang dilayani
- b) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai dari produk kepada pelanggan.
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1997;233) ada lima strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu :

a) Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

b) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

(a) Faktor Produk

Yaitu, dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, konsumsi, dan persepsikan.

(b) Faktor Pasar

Memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*).

(c) Faktor Pelanggan

Dalam hal sasarannya, adalah armada penjualan maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotivikasi mereka.

(d) Faktor Anggaran

Bila memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

(e) Faktor Bauran Pemasaran

Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi.

c) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu dan paham menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

(a) Media Cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan

pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :

(1) Surat kabar

(2) Majalah

(3) Tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

(b) Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan

hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik adalah :

(1) Televisi

(2) Radio

(c) Media Luar Ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran

besar) yang dipasang ditempat-tempat seperti dipinggir jalan,

pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti

didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi :

- (1) Billboard
- (2) Poster
- (3) Spanduk
- (4) Umbul-umbul
- (5) Transit (panel bis)
- (6) Balon raksasa, dan lain-lain

(d) Media Lini Bawah, yaitu media-media mini yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan media lini bawah yaitu :

- (1) Pameran
- (2) Direct mail
- (3) Kalender
- (4) Merchandising

d) Strategi *Copy Iklan*

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Hasil riset komunikasi berikut memberikan pedoman untuk menyampaikan *copy* ke khalayak sasaran yaitu :

- 1) Kredibilitas Sumber

- 3) Pengumpulan Pesan
 - 4) Daya tarik humor
 - 5) Keadaan mata dalam memandang iklan gambar
- e) Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjualan

(a) Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial. Motivasi berwujud kompensasi uang. Sedangkan motivasi non finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

(b) Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *salespeople* bekerja dengan baik, menempatkan *salespeople* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- 2) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha: 1995: 349).

Definisi-definisi tersebut di atas pada pokoknya sama, tetapi menitikberatkan pada hal yang berbeda. Definisi yang pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua menitikberatkan pada pendorongan permintaan. Menurut pendapat Stanton yang dikutip oleh Tjahjanti, promosi berarti penyampaian pesan atau informasi dari penjual kepada pembeli ke arah yang menguntungkan penjual. Penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan yaitu membeli produknya.

Produk di sini adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, orang, tempat, organisasi, gagasan (Kotler: 1997: 432). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. Menurut pendapat Moore, promosi adalah aktivitas atau

pengakuan tentang seseorang, lembaga atau gagasan (Moore: 1987: 5). Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam rangka untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan atau produsen. Promosi sendiri adalah merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, disamping *product* (produk), *price* (harga) dan *place* (jalur distribusi). Peranan promosi dalam bauran pemasaran adalah menjelaskan pada pelanggan yang ada maupun potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk (Keegan: 1993: 11).

Swastha & Irawan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern" berpendapat bahwa terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi:

1) Menentukan tujuan

Menentukan tujuan adalah tahapan awal untuk melaksanakan 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 yang hendak dicapai terlebih dahulu.

2) Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai perusahaan/instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dikotasi secara terarah menurut

3) Menyusun anggaran

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 secermat mungkin.

4) Memilih berita

Tahap selanjutnya mulai mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita berbeda-beda tergantung dari tujuan promosinya. Fase produk juga mempengaruhi tema dan informasi yang akan disampaikan mengenai produk.

5) Menentukan bauran promosi

Perusahaan/instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan, sesuai dengan karakteristik dari segmen pasar yang dituju. Alat promosi yang digunakan harus benar-benar tepat agar tercapai hasil yang maksimal.

6) Memilih media untuk promosi

Pemilihan media yang digunakan tergantung dari kiat promosi yang digunakan, juga tergantung dari budget yang

tersedia, karena jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7) Mengukur efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting. Setiap alat promosi mempunyai ukuran yang berbeda-beda. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan/instansi dapat tercapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektivitas, ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi, media, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang terpenting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa depan.

Kegiatan promosi mempunyai tujuan sebagai berikut:

1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

2) Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Sangatlah

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengikatkan

Promosi ini dilakukan untuk mempertahankan suatu merk produk di hati masyarakat (Swastha: 1995: 353).

b. Bauran Promosi

Terdapat berbagai jenis kegiatan yang ada dalam promosi, yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Basu Swastha dan Irawan dari Nickels, promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Pendapat Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja, bauran komunikasi yang lengkap meliputi enam saluran yaitu:

- 1) *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang dalam berbagai bentuk media massa.
- 2) *Personal selling*, mencakup kegiatan penjualan langsung ke konsumen secara personal oleh para salesman dan saleswoman melalui sistem jaringan.
- 3) *Word of mouth*, meliputi informasi yang berasal dari mulut ke mulut.
- 4) *Sales promotion* mencakup cara-cara pengiriman produk sampel,

- 5) *Publicity* mencakup berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, leaflet, spanduk, poster dan lain-lain.
- 6) *Public relations*, melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan yang disponsori oleh produsen seperti seminar, konferensi dan lain-lain.

Public Relations adalah bidang atau fungsi yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau organisasi baik yang komersial maupun non komersial. *Public Relations* selalu berhubungan dengan siapa saja yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan atau lembaga. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik (Sulaksana,2003:26-27).

Pendapat Basu Swastha dan Irawan (1990, hal:107) dalam promosi perusahaan dapat digunakan salah satu kombinasi dari variabel berikut ini:

1) Periklanan

William G. Nickels, periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Manfaat periklanan bagi penjual adalah:

- a) Memungkinkan penjual berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus;
- b) Memungkinkan penjual menyebarkan informasi tentang produk

dan perusahaannya seluas luasnya

- c) Memungkinkan penjual mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik (Radiosunu. 1995 : 205).

Dengan menggunakan media massa, pengiklan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak ramai sekaligus. Semua iklan yang ada di media massa dibuat untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi individu dan saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3) *Publicity*

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center mengatakan:

“Publicity the dissemination of information, making matters public from the point of one who wishes to inform others. Systematic distribution of information about an institution or an individual (Effendy: 1992 :159).”

Publisitas adalah penyebaran informasi yang membuat hal-hal menjadi umum dari sudut pandang seseorang yang ingin mengabarkannya kepada orang lain, penyebaran informasi secara sistematis tentang suatu lembaga atau perorangan (Swastha: 1990: 107). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah publisitas

memiliki arti penyiaran tentang sesuatu atau seseorang kepada masyarakat luas melalui berbagai media.

Pendapat Basu Swastha, publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan kepada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan sponsor. Publisitas merupakan salah satu aktivitas atau kegiatan yang dijalankan oleh hubungan masyarakat (humas), yaitu meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh dan calon pembeli. Informasi dari perusahaan yang disampaikan dalam media massa dikemas menjadi berita komersial oleh humas agar mendapat peristiwa umum.

Dalam publisitas dapat ditemui kebaikan dan juga keburukan. Kebaikannya adalah publisitas sanggup menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan, dapat ditempatkan di halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi yang menyolok; lebih dapat dipercaya; serta jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain memiliki kebaikan publisitas juga memiliki keburukan yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain hanya mendukung promosi dan harus

dipertimbangkan sebagai satu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut pendapat Nickels adalah aktivitas-aktivitas pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi yang akan dijalankan turut dipengaruhi oleh jenis produk, baik barang industri atau barang konsumen. *Personal selling* secara keseluruhan sangat penting dalam pemasaran barang industri dan begitu penting di dalam pemasaran barang konsumen. Dalam periklanan, menurut Basu Swastha dan Irawan bahwa kegiatan promosi itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni :

- 1) Besarnya dana yang digunakan;
- 2) Sifat pasar;
- 3) Jenis produk yang dipromosikan; dan
- 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (Swastha: 1990: 355)

Sedangkan promosi penjualan dan publisitas dianggap sama pentingnya di dalam pemasaran barang konsumsi maupun barang industri. Menurut Fandy Tjiptono (1997: hal:223) di dalam buku Strategi pemasaran mengatakan bahwa strategi promosi berkaitan

dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi secara persuasif dengan konsumen.

d. Promosi dalam Bidang Pariwisata

Pada bidang pariwisata, kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mempromosikan jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Sebelum melakukan kegiatan promosi, perlu memahami arti penting promosi dalam pariwisata. Menurut Yoeti (1985: 52) dalam bukunya "*Pemasaran Pariwisata*" arti penting promosi dalam kepariwisataan adalah :

- (a) *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup : mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui bermacam-macam saluran (*channel*) seperti TV, radio, majalah, bioskop, *direct-mail* baik pada "*potential tourist*" maupun "*actual tourist*" , dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.
- (b) *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi, berupa :
- 1) *Advertising*
 - 2) *Publikasi* dengan macam-macam cara
 - 3) *Sales support*, dengan mengeluarkan : *brochures*, *leaflets*, *booklets*, *folders*, dan lain lain

- (c) Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
- (d) *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah-pisah.
- (e) *Promotion*, tidak dapat bertindak demikian, karena tugasnya yang utama ialah mempromosikan produk yang telah siap dijual.
- (f) *Promotion*, dimulai sesudah proses produksi selesai.
- (g) *Promotion*, tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *after sales service*, tugasnya memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan.

Menurut Yoeti (1985: 142) terdapat tiga instrument promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata yaitu :

a) *Advertising*

Tugas utamanya 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 yang besar untuk promosi pariwisata yaitu :

1) *Outdoor Travel Advertising*

Bersifat statis, biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun, dan *shopping centre*. 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 di meja, digantung, atau berupa ballpoint, map, atau yang lainnya.

3) *Sales Support*

Bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-material* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan :

- (a) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/ *service*, *time-schedule* dari macam-macam transport yang

- (b) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (*ultimate customers*).
- (c) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang dipromosikan.

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

(a) *Brochures*

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

(b) *Prospectus*

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

(c) *Direct-mail materials*

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

(d) *Folder*

Suatu *promotion-material* yang dapat dilipat-lipat, ada

lipatan dicantumkan, misalnya : bangunan hotel, *type* kamar, dan fasilitasnya.

(e) *Leaflets*

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

(f) *Booklets*

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

(g) *Guide-book*

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

Adapun fungsi dari *sales support* adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan "channel of communication" antara perusahaan industri kepariwisataan (airlines, hotel) dengan *saller* jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tadi.
- 2) Merupakan alat bantu yang efektif bagi *saller seperti travel*.

3. *Public Relations*

Menurut Yoeti *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh “*goodwill*” dan pengertian dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya.

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. Fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Di dalam bidang kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya, seperti memperkenalkan suatu “*tourist destination*” yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resorts, recreational facilities*, dan sebagainya.

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

- a) Seperti halnya dengan *advertisisng* dan *sales support* tujuan *public relations* adalah komunikasi, namun dalam *public relations* tidak membayar mass media yang memuat tulisan yang mempromosikan produk, *resort* atau daerah tujuan yang dipromosikan tersebut. Sebaliknya malah 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.

- b) *Public relations* digunakan untuk menciptakan keadaan yang *favourable* bagi *sales support* dan *advertising* dan *sales intermediateries* sendiri.
- c) *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*, *tuor operator*, *retailers*, dan lain-lain).
- d) Bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan adalah sebagai berikut :
- 1) *Press Releases*
 - 2) *Press Demonstrations*
 - 3) *Press Confrence*
 - 4) *Familiarization Visits*
 - 5) *Participation on fair exhibitions*
 - 6) *Inauguration flight or Anniversary*
 - 7) *Travel documentary filmfor cinema or tv*

C. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian dengan jenis

deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk

penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Jalaluudin Rakhmat (2000: 34) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Dan metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Menurut Jalaludin Rakhmat (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

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Kantor Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Kota Bengkulu. Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah karena yang bertanggung jawab terhadap strategi promosi pariwisata kota Bengkulu adalah pihak Kantor Dinas Pariwisata, Informasi Dan Komunikasi Kota itu sendiri.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data. Adapun teknik-teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Wawancara

Metode ini merupakan proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber).

Wawancara dilakukan secara bebas terpimpin, yakni tanya jawab yang dilakukan secara bebas, namun berkaitan erat dengan masalah yang akan diangkat, yaitu Strategi Promosi Pariwisata Kota Bengkulu. Dalam proses wawancara dilakukan terhadap narasumber, dengan menggunakan instrumen *interview guide*, agar memperoleh

Adapun narasumber yang dipilih peneliti untuk diwawancarai adalah Ka. Subdin. Pelayanan Pariwisata dan Informasi Komunikasi dan Ka. Seksi Informasi Pemasaran dan Promosi.

b. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mempelajari atau menggali data sekunder dari buku-buku, literatur, dokumen atau arsip laporan yang berhubungan dengan Strategi Promosi Pariwisata yang dilakukan oleh Kantor Dinas Pariwisata, Informasi dan Komunikasi Kota Bengkulu

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisa secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Adalah data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti : wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2) Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan, pengkategorian, dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3) Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4) Kesimpulan

Yaitu hasil pemikiran akan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang didapat.

5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan (Hadari Nawawi dan Mimi Martini, 1996: 188). Selain itu triangulasi data adalah upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dengan sumber triangulasi data (Nasution, 1992: 15).

Adapun triangulasi data yang dikemukakan dalam penelitian ini dan lain-lain triangulasi sumber data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 1998 : 37).

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

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan sumber penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil penelitian maupun hasil dokumentasi yang

diperoleh didalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil