

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan objek yang bisa diandalkan oleh suatu negara atau daerah untuk memperoleh devisa dan bisa meningkatkan pendapatan daerah, kesempatan kerja serta meningkatkan struktur ekonomi. Pembangunan dan pengembangan pariwisata sangat penting dilakukan karena merupakan penggerak perekonomian yang sangat luas dan mampu membangun semangat kebangsaan dan apresiasi terhadap kekayaan dan keunikan seni budaya bangsa.

Selama ini seni budaya bangsa telah diupayakan melalui penyusunan perencanaan pembangunan yang berisikan tentang kebijakan, strategi, dan arahan program pengembangan serta program-program keberhasilan pembangunan kepariwisataan lainnya yang meliputi pembangunan daerah wisata, peningkatan pemasaran wisata, peningkatan kegiatan pariwisata konvensi dan pariwisata nusantara, pembangunan sarana dan prasarana, serta peningkatan usaha untuk mendatangkan wisatawan ke daerah tujuan wisata (DTW), dan lain-lain. ([http:// okanila.brinsker.net/mediaFull.asp?ID=485](http://okanila.brinsker.net/mediaFull.asp?ID=485) diakses pada tanggal 6 juni 2008).

Salah satu wilayah Indonesia yang dapat diandalkan dalam kancah kepariwisataan dunia adalah Bali. Bali telah menjadi tujuan pariwisata utama dunia yang memiliki peluang sangat besar dalam upaya meningkatkan lain

perekonomian. Tidak hanya wisatawan mancanegara yang menyukai Bali, tapi juga wisatawan domestik. Dalam perkembangannya, pariwisata Bali banyak memanfaatkan jurang, lembah, tebing untuk dijadikan *bungalow*, hotel, serta penginapan. (sumber: [http://promosibali.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&itemid=4](http://promosibali.com/index.php?option=com_content&task=view&id=16&itemid=4) diakses pada tanggal 6 juni 2008).

Objek wisata yang masih bernuasa spiritual dan bernilai sejarah terletak di Bali bagian timur yaitu Kabupaten Karangasem, dengan ibu kota Amlapura. Secara geografis Karangasem terletak di bagian timur pulau Bali dengan luas wilayah 83,954 HA dengan batas wilayah sebelah utara ( Laut jawa), sebelah Timur (Selat Lombok), sebelah selatan (Selat Badung) dan sebelah barat (kabupaten Klungkung, Bangli, dan Buleleng). Secara administrasi pemerintah Kabupaten Karangasem terdiri dari 8 kecamatan, 3 kelurahan, dan 68 desa. Daerah Karangasem juga dikenal dengan julukan “Mutiarra dari Timur” yaitu daerah wisata yang bersinar dan masih alami dengan tiga kawasan besar seperti Ujung, Candidasa, dan Tulamben (yang kesemuanya merupakan kawasan yang kaya akan objek wisata). (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karangasem)

Karangasem sesungguhnya memiliki potensi yang luar biasa, baik potensi alam, budaya, maupun peninggalan sejarah. Karangasem merupakan wilayah yang sangat potensial untuk dikembangkan karena masih banyak pura-pura besar berlokasi di puncak bukit, gunung, lereng, dan lembah serta pantai. Selain itu, suasana alamnya masih indah, alami, dan sepi. Karangasem

Bali, wisata pantai Candidasa yang merupakan replika pantai Kuta Denpasar, serta tiga istana air yaitu (Tirtha Gangga, Jungutan, Taman Ujung) yang bernilai sejarah tinggi dengan gaya bangunan diatas air. Berbagai objek wisata di Karangasem mempunyai keunikan dan suasana yang tidak hanya elok tapi juga masih alami yang jarang bisa ditemukan lagi di daerah-daerah lain. Menurut data pada tahun 2007 terdapat sebanyak 15 objek wisata di Karangasem yang diantaranya:

Tabel 2. Obyek Wisata Daerah Karangasem

No	OBJEK DAN DAYA TARIK	LOKASI
	WISATA BUDAYA KARANGASEM	
1	Bukit Jambul	Desa Pesaban, Kec. Rendang
2	Putung	Desa Duda Timur, Kec.Selat
3	Iseh	Desa Sidemen, Kec. Sidemen
4	Yeh malet	Desa padang bai, kec Karangasem
5	Puri Agung Karangasem	Kel.Karangasem, Kec. Karangasem
6	Taman Ujung	Desa Tumbu, Kec. Karangasem
7	Taman Tirtagangga	Desa Ababi, Kec. Abang
8	Tenganan	Desa Tenganan, Kec. Manggis
9	Candidasa	Desa Bugbug Kec. Karangasem
10	Besakih	Desa Besakih, Kec. Rendang
11	Kebun Salak Sibetan (Wisata Agro)	Desa Sibetan, Kec. Bebandem
12	Padang Bai (Wisata Tirta)	Desa Padang Bai, Kec. Manggis
13	Jemeluk (Wisata Tirta)	Desa Purwakerti, Kec. Abang
14	Tulamben (Wisata Tirta)	Desa Tulamben, Kec. Kubu
15	Sungai Telaga Waja (Wisata Tirta)	Desa Rendang, Muncan, Tangkup
		Kec. Rendang, Selat, dan Sidemen

Keanekaragaman dari 15 objek wisata yang dimiliki Karangasem tersebut dapat lebih dikembangkan lagi dan berpotensi dalam menarik wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Sudah sepantasnya jika Karangasem dijadikan target wisata kunjungan bagi para wisatawan yang berkunjung ke Bali. Mulai dari wisata pantai, wisata sejarah, wisata persembahyangan, hingga wisata alam pegunungan yang masih terlihat alami siap disuguhkan untuk wisatawan yang berkunjung di Bali bagian timur ini.

Namun demikian sampai saat ini Bali bagian timur (Karangasem) masih berada di bawah bayang-bayang Bali bagian selatan dan kawasan lain di Bali bagian tengah (Ubud dan Kintamani). I Wayan Gredek selaku Bupati Karangasem mengakui bahwa selama ini Karangasem belum dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, bahkan Karangasem seperti terlupakan dalam setiap promosi Bali maupun Nasional (Sumber: Kompas, 10 maret 2008).

Adapun Data Badan Pariwisata Bali tahun 2007 mencatat tingkat hunian hotel salah satu wisata pantai Karangasem yaitu Candidasa baru mencapai sekitar 50%, angka ini jauh berada di bawah kawasan Bali lain yang rata-rata bisa mencapai sekitar 90% sepanjang tahunnya. Hal tersebut secara otomatis dapat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan ke sejumlah objek pariwisata yang terdapat di wilayah Karangasem Bali. (Sumber:<http://www.kompas.com/read.php?cnt=xml.2008.03.10.175139847c>

banal=1&mpn=2&\_id=7 diakses pada tanggal 6 Juni 2008). D. J. ...

persentase tingkat hunian hotel tersebut, minat wisatawan di Karangasem masih terbilang sangat rendah jika dibandingkan dengan kawasan wisata lain di Bali. Hal tersebut dapat pula dilihat dari adanya data per Maret 2008 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Pencapaian Tingkat Hunian Kamar Hotel di Bali per Maret 2008

No	Daerah/Kawasan	Okupansi Terendah rata-rata (%):	Okupansi Tertinggi rata-rata (%):
1	Nusa Dua	63.64	89.30
2	Kutai	69.37	87.92
3	Gianyar	28.23	84.63
4	Karangasem	10.00	69.70

(Sumber: <http://www.budpar.go.id/page.php?ic=511&id=3822> diakses pada tanggal 6 juni 2008).

Pada tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa daerah Karangasem memiliki nilai terendah dalam pencapaian tingkat hunian kamar hotel yang dikunjungi oleh wisatawan asing maupun lokal. Jika dilihat dari sisi demografinya Kabupaten Karangasem terletak paling timur Pulau Bali yang jaraknya cukup jauh dari pusat kota (Denpasar). Berbeda dengan kabupaten Gianyar yang jika dilihat dari segi jaraknya terletak jauh lebih strategis dibanding Karangasem. Objek-objek wisata di Gianyar seperti Ubud, Tampak Siring, maupun Sukawati pada dasarnya juga sudah banyak dikenal lebih dulu oleh wisatawan. Hal tersebut menjadi salah satu peluang dan keunggulan yang dimiliki oleh Kabupaten Gianyar dibanding Karangasem. (Sumber: <http://www.gianyartourism.com/id.kece.asp?lihat=daftar&id=KC05>, diakses pada tanggal 9 september 2008).

Diantaranya strategi promosi yang pernah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Karangasem yaitu dengan memasang tarif tiket masuk yang relatif murah sebesar Rp.3000/org pada setiap objek wisata, tarif tersebut terhitung relatif sangat murah jika dibandingkan dengan objek wisata lain seperti Bedugul, GWK, ataupun Tampak Siring yang rata-rata harga tiket masuknya bisa diatas rp.10.000/org. Dinas Pariwisata juga gencar dalam pengadaan bahan-bahan promosi yaitu dengan menyediakan brosur, *booklet*, kalender *event*, CD, DVD (*versi english and indonesia*). Nantinya bahan-bahan promosi tersebut akan ditujukan untuk melengkapi alat promosi yang sewaktu-waktu bisa diberikan pada wisatawan domestik maupun mancanegara saat berkunjung ke objek wisata Karangasem. Tidak hanya itu Dinas Pariwisata juga rutin mengadakan *event-event* pariwisata pada setiap tahunnya yang ditujukan juga untuk lebih menarik perhatian para wisatawan / masyarakat agar lebih tertarik dan mengenal Karangasem. (<http://www.bisnisbali.com/2008/05/03news/pariwisata/hjk.htm> diakses pada tanggal 6 agustus 2008).

Selain itu Dinas Pariwisata Karangasem juga sangat terbuka dalam memberikan informasi yang lengkap tentang hal-hal pariwisata, tidak hanya itu mereka juga membuka saran dan kritik secara luas demi hasil yang lebih baik, semua itu bisa diakses melalui website [www.karangasemtourism.com](http://www.karangasemtourism.com). Website inilah salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan tempat wisata di Karangasem, sehingga siapapun bisa dengan mudah untuk membuka dan mendapatkan informasinya. (Wawancara dengan Bapak Duta

Susila-Kasi pemasaran Dinas pariwisata Karangasem pada Tanggal 8 Agustus 2008 pukul:10.42).

Adapun data tentang jumlah hunian wisata (tamu menginap) 4 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

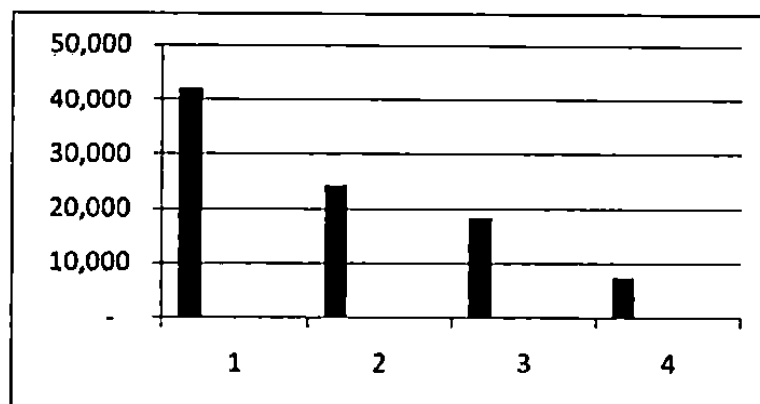
Tabel 3. Jumlah Hunian Wisata (tamu menginap) 4 Tahun Terakhir

No	Tahun	Jumlah Wisman & Wisnu
1	2004	42,056
2	2005	24,314
3	2006	18,235
4	2007	7,439

(Sumber: Dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten karangasem)

Untuk memperjelas penurunan jumlah hunian wisata tersebut dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

Grafik 1. Penurunan Jumlah Hunian Wisata 4 Tahun Terakhir



Menyadari kondisi tersebut, Dinas Pariwisata Karangasem terus berupaya untuk melakukan berbagai strategi promosi yang diharapkan akan lebih menarik minat pengunjung ke objek-objek wisata di Karangasem Bali. Gencarnya berbagai strategi promosi tersebut dilakukan karena target pemasaran wisata pada wisatawan tidak hanya ditempuhkan bagi wisatawan

domestik saja melainkan sudah pada taraf wisatawan dunia (*internasional*). Disamping itu juga dapat ditegaskan di sini bahwa kemajuan pengembangan pariwisata harus ditunjang oleh beberapa usaha yang perlu dikelola dengan baik dan untuk kemajuan pengembangan pariwisata adalah sebagai berikut :

”(1) promosi untuk memperkenalkan objek wisata; (2) transportasi yang lancar; (3) kemudahan keimigrasian atau birokrasi; (4) akomodasi untuk 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 keberhasilan dan kesehatan”. (Spilane, 1994:92)

Diketahui bahwa promosi adalah suatu hal yang sangat penting dalam dunia pariwisata, tak terkecuali bagi Karangasem. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwasannya objek wisata Karangasem sebenarnya cukup menarik untuk dikunjungi, apabila Dinas Pariwisata dan pengelolanya pandai melihat kekurangan dan kelebihan dari objek wisatanya dibandingkan dengan objek wisata lain yang lebih maju. Harapan Dinas Pariwisata Karangasem untuk meningkatkan wisatawan belum memiliki target pencapaian yang signifikan, akan tetapi harapan utama dari promosi pariwisata ini adalah agar publik tahu dan mengenal tempat-tempat wisata yang berada di wilayah Karangasem, setidaknya ketika publik tahu diharapkan ada keinginan untuk berkunjung ketempat tersebut, intinya dalam hal ini secara tidak langsung wisatawan di Karangasem akan meningkat dengan sendirinya.

Menyadari masalah-masalah yang telah dipaparkan sebelumnya dan melihat bahwa promosi merupakan usaha pertama yang dilakukan untuk



ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara di Karangasem Bali”. Penelitian tersebut dilakukan di wilayah Karangasem tepatnya di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karangasem Bali.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari fakta di atas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara di Karangasem Bali?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara di Karangasem Bali.
2. Mengetahui faktor pendukung dan kendala yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karangasem dalam mempromosikan objek-objek pariwisata di Kabupaten Karangasem.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan dan informasi mengenai strategi promosi, bauran promosi serta pentingnya arti promosi di bidang pariwisata.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat menjadi sarana pengembangan wawasan bagi masyarakat tentang pariwisata.

kegiatan promosi pariwisata khususnya bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karangasem

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi**

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan”. Strategi dapat dijabarkan sebagai suatu cara atau jalan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dapat diibaratkan seperti sebuah peta yang di dalamnya terdapat petunjuk jalan, strategi tersebut diperankan sebagai petunjuk jalan yang berfungsi mengarahkan seseorang agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan target yang diharapkan. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya (Winardi, 1989:46).

Dengan adanya strategi, maka akan lebih mudah mengetahui kelanjutan dari apa yang ditujukan sebelumnya. Maksudnya di sini adalah strategi difungsikan sebagai pengarah tujuan yang direncanakan. Menurut pendapat Effendi (1993:7) strategi dipandang sebagai suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi berfungsi sebagai peta jalan penunjuk arah yang mampu menunjukkan taktik operasional. Dengan adanya strategi yang matang dan optimal maka dibarengi tujuan tersebut

Setiap perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut bisa saja berbeda-beda. Jadi atas dasar adanya tujuan tersebutlah strategi itu dibuat. Manfaat perencanaan strategi diantaranya adalah untuk mengatasi lingkungan organisasi yang berubah, untuk keperluan penggalangan dana, untuk mengatasi perubahan tuntutan pihak-pihak yang berkepentingan serta untuk menghadapi suatu kegiatan yang semakin besar dan kompleks. Dapat diperjelas di sini, rencana strategi berfungsi sebagai arahan jangka panjang yang memudahkan perusahaan dalam mengelola kegiatannya apabila perusahaan/ organisasi tersebut semakin beragam, dan apabila terjadi perubahan situasi dan kondisi pada lingkungan. Dalam mengantisipasi perubahan lingkungan dan luasnya kegiatan perusahaan/organisasi maka di sini organisasi yang bersangkutan perlu melakukan perubahan-perubahan mendasar agar dapat bertahan dan berkembang.

Adapun beberapa proses perumusan dan penentuan strategi menurut "Permas (2003 : 35-61) "diantaranya :

1) Perumusan kerangka kerja perencanaan strategi

Perumusan rencana strategi dapat dimulai dengan jangka waktu perencanaan strategi. Suatu organisasi perlu menetapkan atau mengkaji ulang visi dan misinya. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan cara mempertimbangkan harapan dari pihak-pihak yang berkepentingan pada organisasi. Nantinya dari situ akan

dapat diketahui bidang kegiatan organisasi/perusahaan tersebut dan dari situ juga akan dapat diketahui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan organisasi yang dilakukan.

## 2) Perumusan visi dan misi

Perumusan visi dan misi merupakan alasan dasar mengapa kita mendirikan organisasi. Pernyataan misi pada umumnya mengandung 4 hal yaitu why (maksud atau alasan mendirikan organisasi), what (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), who (siapa saja yang akan dilibatkan), how (cara dan nilai yang dianut dalam melaksanakan kegiatan). Visi adalah suatu pernyataan, keinginan, atau harapan dari para pendiri, pemimpin dan anggota. Visilah yang akan mengarahkan (atau menjadi petunjuk jalan) bagi organisasi dimasa yang akan datang. Misi dan visi merupakan fondasi bagi organisasi. Oleh karena itu visi dan misi disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi.

## 3) Penentuan ukuran keberhasilan

Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur (tidak harus kuantitatif) . Metode ini ditujukan untuk menilai sejauh mana organisasi dalam menjalan visi dan misi yang telah ditetapkan. Ukuran keberhasilan dirumuskan dari misi dan visi organisasi. Adapun beberapa segi penilaian ukuran keberhasilan dapat dilihat dari:

- a. Popularitas
- b. Kreatifitas
- c. Daya tarik program kegiatan

#### 4) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode strategi (strength/ kekuatan, weakness/ kelemahan, opportunity/ peluang; threat/ ancaman) yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi organisasi/perusahaan. Jika organisasi tidak memiliki tolak ukur keberhasilan ataupun tidak memiliki sasaran yang terukur, cara lain yang dapat ditempuh yaitu dengan mengumpulkan informasi mengenai kondisi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki serta membandingkan dengan organisasi lain yang sejenis.

#### 5) Penetapan sasaran jangka panjang

Dengan mengetahui situasi yang dihadapi organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), dari sini suatu organisasi memiliki dasar untuk menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun yang akan datang). Sasaran akan membantu pimpinan maupun penanggungjawab kegiatan dalam mengetahui posisi hasil pekerjaannya, apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum. Fungsinya antara lain adalah untuk menentukan hasil yang akan dicapai dimasa depan, menjadi acuan untuk menyusun strategi dan program, menjadi acuan untuk mengalokasikan sumber daya (manusia, dana, dan sebagainya) sebagai acuan untuk menilai

keberhasilan pengurus, sebagai fokus kegiatan alat organisasi, dan sebagai acuan dalam melakukan pengendalian.

Permas (2003 : 50) menambahkan dasar dari adanya proses pemilihan strategi yaitu dengan:

- a. Melihat keefektifitasan dalam pencapaian sasaran.
- b. Mengukur serta melihat kemampuan anggota organisasi dalam melaksanakan (kemampuan, kemauan, dan kemungkinan untuk berubah).
- c. Mendasarkan pada kebutuhan, ketersediaan orang serta tersedianya sumber daya (terutama dana).

6) Penyusunan program implementasi strategi.

Penyusunan program strategi terdiri dari rincian kegiatan pokok untuk melaksanakan strategi, menentukan siapa sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, menentukan pananggungjawab kegiatan, menyusun waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan, serta merinci besarnya dana yang dibutuhkan dalam menjalankan segala kegiatan organisasi.

Dapat disimpulkan di sini yaitu dalam memilih suatu strategi, di sini perusahaan harus berfikir untuk mencari cara yang paling tepat dalam upayanya dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk itu, dalam merumuskan strategi kita juga perlu mempertimbangkan apakah strategi tersebut telah memanfaatkan peluang yang ada, apa sudah memanfaatkan kekuatan organisasi atau telah mempertimbangkan ancaman dan juga

memastikan apakah perusahaan tersebut juga telah mempertimbangkan kelemahan organisasi/perusahaan.

## **2. Promosi**

Perusahaan dalam memasarkan produknya tidak dapat terhindar dari kebutuhan akan adanya promosi. Pengaruh promosi sangat besar bagi kelangsungan dan perkembangan produk perusahaan untuk jangka panjang. Promosi dianggap sebagai suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau menkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, dengan cara memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). (Tjiptono, 2000 : 200).

Promosi terkait sekali dengan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk memberi informasi tentang produk yang dipasarkan melalui media maupun antar perorangan, baik itu dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi yang optimal dan secara efektif dilakukan dapat menghasilkan pengaruh cukup besar bagi perusahaan. Terutama dalam kesuksesannya menjual produk yang dipasarkan. Pada hakekatnya promosi sebagai kegiatan komunikasi berfungsi menginformasikan produk pada khalayak agar yang tadinya kurang tertarik menjadi tertarik, dan khalayak agar lebih mengenal produk sehingga tahu apa yang sebenarnya dibutuhkan. Intinya, minimal melalui promosi orang menjadi tahu dan mengenal produk yang dipasarkan

Hal tersebut di atas senada dengan pengertian promosi menurut Saladin yang pada hakikatnya juga menganggap promosi sebagai suatu komunikasi informasi antara 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. (Saladin, 1991 : 66).

Kebutuhan akan promosi saat ini dirasa sangat penting. Promosi sebagai usaha komunikasi dalam menginformasikan produk dapat menjadi jembatan apabila jarak antara produsen dan konsumen meningkat, dari situ sudah sangat terlihat jelas mengenai pentingnya suatu komunikasi pasar. Dalam hal ini promosi berperan untuk menyebarkan informasi agar para calon konsumen potensial mengetahui lebih banyak tentang informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak pendapat berbeda mengenai promosi, begitupun seperti yang di ungkapkan oleh Basu Swastha dari buku "*Dasar-dasar Pemasaran*" karangan Marius P. Angipora (1999: 241), di sini promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran.

Kutipan di atas juga dapat diartikan bahwa promosi juga merupakan suatu arus informasi dengan kemampuannya mengarahkan seseorang atau organisasi untuk dapat menciptakan pertahanan dalam pemasaran suatu produk. Artinya dengan adanya promosi suatu produk dapat terus diingat dan bertahan selalunya karena promosi dari produk-produk lain. (P. : )



beberapa pendapat di atas pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara berkomunikasi sebagai bentuk penginformasian produk/jasa yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk/jasa yang dipasarkan. Promosi juga menjadi suatu alat komunikasi yang sifatnya membujuk, agar konsumen mau berlangganan dalam jangka panjang.

Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas. Tujuan promosi sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar, siapa yang harus melakukan tugas tersebut, dan kapan harus diselesaikan.

Adapun beberapa tujuan penting dari promosi menurut Swastha dan Irawan dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Modern*" (1997 : 353-355), antara lain :

1) Memodifikasi tingkah laku

Di sini promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Artinya promosi kuat pengaruhnya bagi konsumen, karena melalui promosi target sasaran bisa terbujuk dan menjadi tertarik sehingga dari yang tadinya kurang berminat menjadi ingin tahu dan beralih untuk merespon produk yang

## 2) Memberitahu

Promosi akan lebih baik jika dilakukan pada awal terbentuknya perusahaan karena hal tersebut nantinya juga dapat menciptakan *image* perusahaan. Jadi dari awal orang sudah tahu dan yakin akan perusahaan serta produk yang diinginkan. Misalnya saja menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan. Hal ini dimaksudkan juga sebagai upaya pembenahan seperti peningkatan kompetensi perusahaan dan produk dikemudian hari.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Di mana diharapkan dengan ini nantinya dapat meyakinkan khalayak sehingga khalayak menjadi tertarik dan meningkatkan minat beli, hal tersebut secara otomatis juga besar efeknya bagi perusahaan dan kelangsungan hidup produk untuk kedepannya. Misalnya mengalihkan pilihan ke merk tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.

## 4) Mengingat

Promosi ini dilakukan untuk menanamkan dan mempertahankan merk produk di benak khalayak. Dengan melakukan promosi yang *intens* dan menarik maka khalayak tidak akan mudah lupa dan beralih ke merk lain.

Dari tujuan-tujuan promosi tersebut dapat disimpulkan bahwa sangat besar pengaruh promosi dalam mendukung kegiatan pemasaran. Promosi dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mendiferensiasikan produk, untuk menghimbau pembeli, dan untuk meneruskan informasi dalam proses mengambil keputusan untuk membeli. Promosi harus dijalankan secara optimal dengan mengetahui hakikat dari promosi itu sendiri, serta memahami dan menjalankan tujuan dari terlaksananya promosi dengan sebagaimana mestinya.

Terlepas dari hakikat promosi dan tujuan promosi tersebut di atas, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi menurut J. Stanton dalam buku "*Dasar-dasar Pemasaran*" (1999: 242-245) yang meliputi:

a. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Karena dana sangat mempengaruhi dalam hal pemilihan media iklan yang akan digunakan.

b. Sifat Pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promosi antara lain:

- 1) Luas geografi pasaran
- 2) Jenis pelanggan
- 3) Konsentrasi pasar

c. Sifat Produk

Suatu perusahaan tentunya memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dengan produk industri. Misalnya saja perusahaan yang memasarkan produk industri, biasanya perusahaan tersebut menggunakan *personal selling* yang dirasa pantas karena memungkinkan terjadi keakraban antara penjual dan pembeli yang disebabkan akan keintensitasan hubungan yang terjalin secara langsung antara penjual dan pembeli.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Dapat dipahami sebagai suatu tahap di mana produk mengalami perubahan sesuai dengan siklus perkembangannya. Tahapan dari daur hidup produk terdiri dari 4 tahap, yaitu:

1) *Introduction* (tahap pengenalan)

Pada tahap pengenalan, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

2) *Growth* (tahap pertumbuhan)

Pada tahap pertumbuhan ini kegiatan promosi dilakukan untuk menyeimbangkan kebutuhan akan permintaan serta lebih selektif terhadap merk tertentu. Hal ini biasanya dilakukan disaat pelanggan mulai sadar akan manfaat produk dan disaat kegiatan penjualan

meningkat dengan pesat, dari situ akan dapat dilihat betapa pentingnya periklanan akan suatu produk.

3) *Maturity* (tahap kedewasaan)

Periklanan di sini digunakan sebagai alat imbauan/bujukan, bukan sekedar informasi saja. Tahap kedewasaan yang ditandai dengan persaingan sangat tajam, mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang lebih besar untuk membiayai kegiatan promosi.

4) *Decline* (tahap penurunan)

Tahap di mana situasi pasar ditandai dengan menurunnya tingkat penjualan dan laba, dari situ semua kegiatan promosi harus dikurangi. Karena jika promosi tetap dipertahankan maka akan terjadi ketimpangan antara situasi pasar yang menurun dengan biaya promosi yang harus dikeluarkan.

Pada hakikatnya dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor-faktor seperti penyediaan dana, sifat pasar, sifat produk, dan tahapan dalam daur hidup produk. Melalui faktor-faktor tersebut, kita akan lebih mudah menganalisis dan menentukan langkah-langkah sesuai dengan posisinya. Selain itu faktor-faktor tersebut sangat besar pengaruhnya dalam penentuan kombinasi yang tepat dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, minimal kita tahu faktor-faktor apa saja yang berpengaruh besar dalam kegiatan promosi.

Dalam dunia periklanan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix* di samping produk, harga, dan jalur

distribusi. Promosi dalam bauran pemasaran berperan sebagai suatu upaya untuk menginformasikan dan menjelaskan pada pelanggan tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan serta konsumen yang menjadi sasarannya.

Menurut Swastha dan Irawan ( 1997 : 349), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam pemahamannya bauran promosi dapat juga dikatakan sebagai suatu gabungan yang baik dari alat-alat periklanan seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan alat-alat periklanan lainnya. Meskipun secara umum bauran promosi mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran promosi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Bauran promosi yang utama meliputi lima saluran menurut Kotler & Susanto (2001 :774), lima saluran utama dari bauran promosi tersebut yaitu:

- a. Periklanan: merupakan semua bentuk pengenalan/presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Pemasaran langsung: suatu usaha komunikasi untuk mendapatkan

non personal seperti surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya.

- c. Promosi penjualan: bentuk saluran promosi ini dapat berupa bonus atau insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong keinginan seseorang agar mencoba dan membeli produk atau jasa.
- d. Humas dan Publisitas: berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Penjualan personal: merupakan suatu interaksi antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Gregorius Chandra (2002: 175-177) lima elemen penting promosi tersebut di atas memiliki masing-masing keunikan yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan

Memiliki keunggulan berupa:

- 1) Presentasi publik, yaitu merupakan suatu penawaran pesan yang sama kepada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada *audience* untuk menerima dan membandingkan pesan dari

- 3) *Amplified expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
- 4) *Impersonality*, yaitu *audience* tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong.

b. Promosi penjualan

Penggunaan alat (seperti diskon, kontes, kupon, premium, produk *sample*, dan lain-lain) untuk menarik perhatian *public*.

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat pokok yang diantaranya:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- 2) Insentif, dapat berupa kontribusi, konsensi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- 3) Invitasi, yang cenderung mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

c. *Public Relations*, memiliki keunggulan berupa: 1) kredibilitas tinggi, 2) berkemampuan untuk menjangkau *audience* yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan, dan 3) memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk. Jadi di sini *public relations* secara langsung dapat menjelaskan dan mempromosikan apa yang ingin diketahui konsumen



d. *Personal Selling*, keunggulan utamanya antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- 2) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

e. *Direct Marketing*, memiliki beberapa keunikan antara lain:

- 1) *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal.
- 2) *Custumized*, pesan dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan.
- 3) *Up to date*, pesan yang disiapkan secara sangat cepat sesuai perkembangan/situasi terkini.
- 4) *Interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan. Artinya di sini pelanggan bisa berhubungan secara intens dengan perusahaan baik secara langsung maupun melalui media yang telah disiapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya bauran promosi terdiri atas 5 elemen penting yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan

humas dan publisitas (*public relations*), dan penjualan *personal* (*personal selling*) yang pada hakikatnya saling mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi. Ke-lima elemen penting tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang tentunya dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai pendorong kemajuan promosi dalam pemasaran.

### **3. Strategi Promosi**

Seperti dalam pembahasan sebelumnya, strategi merupakan suatu rencana dan arahan dalam mencapai tujuan yang diinginkan dan fungsi dari promosi tidak lain untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Strategi promosi merupakan cara atau perencanaan dalam memberi informasi dengan tujuan agar memperoleh respon positif dari khalayak. Sebagaimana pernyataan Cravens yang pada intinya berpendapat bahwa jika ingin mencapai suatu target yang diinginkan maka diperlukan strategi promosi yang tepat dan optimal. Hal tersebut juga sesuai dengan tujuan promosi yang diantaranya bertujuan untuk menentukan target pasar, mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilakukan untuk meraih pasar, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan harus dilaksanakannya. (Cravens

Menurut Kotler dan Susanto dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Indonesia*" (2001; 778), ada delapan tahapan utama dalam mengembangkan program komunikasi dan program promosi, yaitu:

a. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Dapat dimulai dengan menentukan audiens yang jelas. Audiens tersebut mungkin saja 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, di mana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi.

Di sini komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan, tentunya hal ini dilakukan setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan karakteristiknya. Respon terakhir tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian),

efektif (minat/belanja), dan emosional (kepuasan).

c. Merancang pesan

Dalam tahap ini perusahaan harus dapat mengembangkan pesan yang efektif. Pesan tersebut harus dapat mencuri perhatian, menarik minat, dan membangkitkan keinginan, serta dapat menghasilkan tindakan. Dalam merumuskan pesan setidaknya dibutuhkan pemecahan empat masalah yaitu mengenai: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan 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 *non personal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang secara langsung atau tidak langsung berkomunikasi satu sama lain. Baik itu dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi *non personal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini merupakan tahap yang paling sulit, karena promosi sangat ditentukan juga oleh faktor-faktor penting seperti tindakan

pesaing dan jenis produk. Dari itu rincian biaya harus dapat diperhitungkan secermat mungkin demi kelancaran promosi nantinya.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Tugas perusahaan di sini yaitu membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yang diantaranya: 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*). Perusahaan menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, di situ juga perusahaan dapat menggunakan salah satu kombinasi dari bauran promosi.

g. Mengukur hasil promosi

Dari pengukuran efektivitas ini akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Melalui pengukuran efektivitas yang dilakukan nantinya diharapkan dapat menjadi acuan lebih baik untuk kedepannya, karena dari pengukuran tersebut akan memudahkan *manager* untuk mendeteksi kekurangan apa yang perlu dibenahi.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Tahap ini adalah tahap di mana perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Karena pada perkembangannya setiap perusahaan dituntut untuk terus dapat

bersaing dan juga kreatif termasuk dalam hal menentukan media apa yang pantas digunakan dalam pemasaran.

Kesimpulannya, sebagai suatu perencanaan yang terealisasikan, sebagai suatu bentuk bimbingan, dan sebagai suatu bentuk arahan, adanya suatu strategi promosi tentunya sangat penting dalam memasarkan produk. Oleh karenanya untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal sesuai dengan target yang diinginkan maka sangat perlu jika ada strategi promosi terlebih dahulu. Karena strategi promosi dapat memperjelas dan memudahkan proses ke depannya dalam pemasaran. Selain itu tindakan promosi yang dilakukan harus berdasarkan analisis terhadap situasi dan juga menyesuaikan dengan permintaan pasar terkini.

#### **4. Pariwisata**

Dewasa ini masih banyak kalangan yang dirasa belum banyak mengerti dan paham mengenai apa itu industri pariwisata, apa produk yang dihasilkan, dan siapa konsumen yang diharapkan membeli produk tersebut. Secara harfiah kata wisata (*tour*) dalam kamus berarti “perjalanan di mana si pelaku kembali ke tempat awalnya: “perjalanan singkat yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan, pada berbagai tempat yang dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana”. Secara singkat pariwisata sering dipahami sebagai perjalanan wisata yang sifatnya tidak menetap dengan tujuan untuk menikmati kesenangan sementara di tempat/tujuan yang berbeda dari

Murphy (1985:4-5) dalam buku "*Sosiologi Pariwisata*" mendeskripsikan pariwisata sebagai suatu keseluruhan dari elemen-elemen terkait seperti (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang juga merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut bersifat sementara atau tidak permanen. Selain dipahami sebagai suatu siklus keterkaitan antara wisatawan, industri, atau hubungannya dengan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang sifatnya tidak permanen, pariwisata juga dipahami sebagai salah satu industri yang mampu membangkitkan perekonomian suatu daerah.

Senada dengan pengertian pariwisata oleh Nyoman S. Pendit yang mengutip definisi pariwisata dari buku "*Tourism Management*" ciptaan Salah Wahab, di situ pariwisata dipahami sebagai salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menggerakkan sektor-sektor produktifitas lainnya. (Pendit, 1999: 35)

Banyak pengertian yang berbeda mengenai pariwisata, namun pada hakikatnya pengertian-pengertian tersebut memiliki makna yang sama. Seiring dengan hal tersebut Spillane (1994:21) mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dan dilakukan perorangan maupun kelompok dalam usahanya mencari keseimbangan atau keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup

Dengan demikian pada hakekatnya pariwisata dapat dipahami sebagai suatu proses bepergian sementara dari perorangan atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya selain itu bidang industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan ekonomi global. Jika industri pariwisata dimanfaatkan serta dapat dikembangkan dengan baik maka akan sangat membantu kehidupan ekonomi daerah. Oleh karena itu sangat penting untuk mengembangkan sektor pariwisata karena selain mampu beradaptasi dengan lingkungan, pariwisata juga menjanjikan keuntungan yang besar.

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa unsur-unsur pokok yang harus diperhatikan dalam menunjang pengembangan pariwisata daerah tujuan wisata. Beberapa unsur-unsur pokok tersebut sebagaimana menurut Gamal Suwanto (2004: 19-24) yaitu:

a. **Objek dan daya tarik wisata**

Merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata baik berupa wisata alam, wisata budaya dan lain-lain.

b. **Prasarana wisata**

Yaitu sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dan sangat dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal



c. Sarana wisata

Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya.

d. Tata laksana/Infrastruktur

Merupakan situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa *system* pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah.

e. Masyarakat/Lingkungan

Lingkungan masyarakat dan lingkungan alam di suatu obyek wisata merupakan lingkungan budaya yang menjadi pilar penyangga kelangsungan hidup suatu masyarakat. Oleh karena itu lingkungan budaya serta kelestariannya tidak boleh tercemar oleh budaya asing, tetapi harus ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan kenangan yang mengesankan bagi setiap wisatawan yang berkunjung. Karena dianggap memiliki ciri dan keunggulan yang tentunya dapat bersifat jangka panjang untuk kelangsungan pariwisata kedepannya.

Dengan demikian pengembangan pariwisata perlu diperhatikan demi menunjang adanya kemajuan pariwisata di daerah-daerah tujuan wisata. Tentunya harus ada keseimbangan dan saling pengertian antar masyarakat di dalamnya agar pengembangan wisata berjalan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Semakin terpenuhinya semua unsur-

untuk dapat berkembang dan menarik minat wisatawan dalam kunjungannya ke objek wisata tersebut.

## 5. Promosi Dalam Bidang Pariwisata

Di dalam bidang pariwisata, adanya kegiatan promosi sangatlah diperlukan untuk menginformasikan jasa-jasa wisata kepada wisatawan. Melalui kegiatan promosi tersebut nantinya diharapkan akan mampu menarik minat wisatawan. Setidaknya wisatawan akan lebih mengetahui dan lebih mengenal tempat wisata/objek wisata yang akan dijadikan sebagai target kunjungan berikutnya. Namun sebelum melakukan kegiatan promosi, tentunya diperlukan pemahaman terlebih dahulu mengenai arti penting promosi dalam pariwisata.

Dalam pemahamannya Yoeti (1985: 52) dalam bukunya "*Pemasaran Pariwisata*" mengulas secara jelas mengenai arti penting promosi dalam kepariwisataan yaitu :

- a. *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup : mendistribusikan *promotion materials*, seperti *film, slides, advertisement, brochures, booklets, lesflets, 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 kesuatu daerah tujuan wisata.

b. *Promotion* biasanya kegiatan utamanya adalah

- 1) *Advertising*
  - 2) Publikasi dengan macam-macam cara.
  - 3) *Sales support*, dengan mengeluarkan: *brochures, leaflets, booklets, folder*, dan lain-lain.
  - 4) *Public relations*, melalui *mass-media* yang sesuai untuk masing-masing *promotions materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion*, lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberi tahu tentang apa dan bagaimana suatu produk.
- d. *Promotion*, lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan.
- e. *Promotion*, bertugas untuk mempromosikan produk yang telah siap dijual.
- f. *Promotion*, dimulai setelah proses produksi selesai.
- g. *Promotion*, suatu upaya dalam memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pentingnya promosi dalam kepariwisataan sangat erat kaitannya dengan perkembangan sektor pariwisata dan kepuasan wisatawan/ pengunjung objek wisata nantinya. Selain itu saluran media promosi seperti tv, internet, dan lain sebagainya dirasa besar manfaatnya karena berfungsi juga dalam mentransfer informasi dan dengan cepat dapat mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berlibur ke suatu daerah tujuan wisata

Adapun tiga instrumen 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*

Iklan luar ruang yang bersifat statis, biasanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan *shopping centre*. Misalnya: *balih*, *poster*, dan *billboard*.

2) *Point of sale advertising*

Bentuk *advertising* yang disesuaikan dengan tempat di mana pesan dari iklan tersebut 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.

*b. Sales support*

Dianggap sebagai suatu bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk *promotion-materials* yang direncanakan untuk diberikan

*support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* dengan tujuan :

- 1) Memberitahu tentang produk atau *servis* yang tersedia/ disediakan, mengenai kualitas produk, harga produk, *time schedules* dari macam-macam *transports* yang menghubungkan dengan *tourist destination*.
- 2) Membantu dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai pada pemakai akhir (*ultimate customer*).
- 3) Memberikan motivasi dalam melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *servis* yang dipromosikan.

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

1) *Brochures*

Merupakan publikasi dalam bentuk cetakan dengan menggunakan kertas yang *relative* 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 dalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide*, dan lain-lain.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potensial touris*

4) *Folder*

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

5) *Lieflet*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) di mana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkasan tentang objek yang dipromosikan.

6) *Booklets*

Bentuknya hamper menyerupai *guide-book*. Pembuatannya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *servis* perusahaan.

7) *Guide-Book*

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

Dapat disimpulkan bahwa *sales support* dapat dijadikan sebagai suatu jaringan (*channel*) antara industri kepariwisataan dengan jasa, maupun wisatawan serta *seller* yang dihasilkan perusahaan, selain itu *sales support* juga merupakan alat bantu yang efektif untuk digunakan dalam menunjang perkembangan produk. *Sales support* dirasa efektif karena menyediakan *promotion material* yang sangat dibutuhkan perusahaan dalam mengenalkan produknya.

### c. *Public Relations*

Menurut Yoeti *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh *goodwill* dari para langganannya dan masyarakat pada umumnya. Tugasnya memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, serta mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan. Di sini *public relations* sangat berguna untuk memberi citra positif tentang suatu daerah, perusahaan serta organisasi. Fungsi *public relations* adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang objek-objek wisata.

Di dalam bidang kepariwisataan peranan *public relations* adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk segala aspek yang berkaitan, seperti memperkenalkan suatu "*tourist destination*" yang baru, pembukaan hotel baru, *the new resort, recreational facilities*, dan sebagainya. Pada dasarnya tujuan *public relation* tidak jauh berbeda dengan *advertising* dan *sales support* yaitu komunikasi. Perbedaannya, jika *advertising* dibayar oleh sponsor sedangkan *public relation* memberi honorarium kepada pemberi informasi (wartawan atau penulis). *Public relations* berperan sebagai wahana komunikasi kedalam maupun keluar. Seangkan komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang menyampaikan cita-cita aspirasi dengan masyarakat secara timbal balik. Dari situlah *public relations* dituntut untuk dapat mengawasi dan memahami hal-hal yang berkaitan dengan kepariwisataan.

pariwisata sehingga nantinya dapat dikomunikasikan dengan baik kepada khalayak yang bersangkutan.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus di mana metode tersebut dapat dijabarkan sebagai suatu pendekatan untuk mempelajari maupun menerangkan suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa ada intervensi dari pihak luar. (Yin 2004:1). Metode ini biasa digunakan untuk menjawab pertanyaan suatu penelitian yang berkenaan dengan 'how' atau 'why'. Kekuatan dari keunikan studi kasus tersebut adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, seperti dokumen, rekaman, arsip, peralatan, wawancara, observasi langsung, dan observasi *non-partisipan*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu kasus yang dijadikan suatu hal yang bersifat umum. (Nazir, 1988:66).

### **2. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *study* kasus dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar yang berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan



dokumen resmi lainnya (Moleong, 2002:6). Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu, dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melalui pengujian hipotesa. (Singarimbun, 1995:4).

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara akan dilakukan dengan pihak-pihak/staf yang menjabat di Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem, tentunya pihak yang bersangkutan tersebut sengaja dipilih karena dianggap sebagai pihak yang menangani bidang promosi yang tentunya akan memberikan banyak informasi mengenai promosi yang mendukung penelitian ini, pihak-pihak/staf yang akan diwawancarai tersebut yaitu:

1) Kepala dan Staf Seksi Bina Pasar, Promosi dan Layanan

2) Kepala Seksi Pengembangan Usaha, Marketing dan Promosi

## b. Kepustakaan

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karangasem serta informasi yang di dapat dari buku, internet, media internal yang mendukung dan menunjang penelitian ini. Kepustakaan di sini sangat berperan sebagai informasi pendukung dari proses penelitian yang dilakukan. Di sini peneliti ingin mengetahui hal-hal apa saja yang berhubungan dengan kegiatan/strategi promosi, serta dari sini juga dapat diketahui tentang bagaimana struktur organisasi Dinas Kebudayaan Karangasem, sejarah, visi misi Dinas Kebudayaan Karangasem serta berbagai informasi-informasi lain yang dapat melengkapi penelitian ini.

## 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis ini lebih menekankan pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah untuk dijadikan sebagai suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Teknik analisis data diperoleh dengan meneliti secara cermat dan faktual keadaan dan gejala yang terjadi di dalam subyek penelitian.

Bogdan dan Tylor, sebagaimana dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menggambarkan makna yang diungkapkan oleh subjek penelitian.

orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1994: 3). Proses analisis data kualitatif dilakukan sejak data-data diperoleh dengan meneliti seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait di Dinas Pariwisata Kabupaten Karangasem maupun dari data kepustakaan yang diperoleh dari buku, media internal dan lain-lain. Dengan ini peneliti dapat menganalisis dan menyimpulkan apa saja upaya strategi yang dilakukan sehingga nantinya dapat dihasilkan data yang akurat.