

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009 pariwisata menempati urutan ke tiga dalam hal menempati penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2011 jumlah wisatawan mancanega yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7,05% dibandingkan tahun sebelumnya. Kekayaan alam dan budaya merupakan suatu komponen penting dalam pariwisata di Indonesia.

Kepariwisataan Maluku Utara ditunjang oleh potensi kondisi alam dan benda-benda peninggalan kebudayaan masa lalu seperti wisata budaya dan purbakala, wisata alam, dan wisata bahari yang dapat dikembangkan di Maluku Utara. Wisata alam meliputi wisata hutan, wisata bahari baik berupa wisata pantai maupun wisata taman laut, wisata pertanian, wisata cagar alam, dan sebagainya. Adapun wisata sejarah sebagian besar berupa benteng atau monumen peninggalan sejarah terdapat di seluruh kota dan kabupaten di Maluku Utara. Didalam kepariwisataan Maluku Utara terdapat beberapa pulau yang memiliki objek – objek wisata menarik yang memiliki potensi ekowisata yang eksotis dan berpengaruh salah satunya adalah Pulau Morotai.

Dalam UU RI Tahun 2008 No.53 Pulau Morotai adalah nama sebuah pulau sekaligus kabupaten definitif baru yang terletak di kepulauan Halmahera, Maluku Utara. Pulau Morotai merupakan salah satu pulau paling utara di Indonesia. Kabupaten Pulau Morotai sendiri merupakan kabupaten yang memiliki potensi wisata menjanjikan, dimana Pulau Morotai ini telah di kenal sebagai daerah yang sangat strategis sehingga menjadi rebutan antara kekaisaran jepang dan tentara sekutu untuk menguasai jalur pasifik dalam Perang Dunia ke II. Sebagai salah satu tempat bersejarah dalam Perang Dunia ke II. Kabupaten Pulau Morotai memiliki potensi wisata yang kuat, tidak hanya sejarah, dari aspek geografis Pulau Morotai Memiliki Posisi strategis karena berada di bibir jalur perdagangan Asia-Pasifik.

<http://www.pulaumorotai.kab.go.id/profile/read/2/letak-geografis-pulau-morotai.html>

Kabupaten Pulau Morotai sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki potensi wisata alam dan budaya yang sangat berpotensi untuk dikembangkan menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing (mencanegara). Potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Pulau Morotai seperti misalnya keindahan bawah laut dengan kekayaan terumbu karangnya, pesona puing kapal perang dan tempur yang tenggelam semasa perang Dunia II, kesunyian, keterpencilan, dan kedamaian pantainya, dan eksotisme pantai yang masih asri.

Selain itu Kabupaten Pulau Morotai juga banyak menyimpan sisa-sisa peninggalan Perang Dunia II antara Jepang melawan Sekutu berupa bangkai-bangkai kapal, pesawat, dan senjata-senjata yang terkubur di dalam laut dan juga Pulau Morotai menjadi landasan pacu terbesar di Indonesia karena pada waktu Perang Dunia II Amerika yang dibawah pimpinan Jendral Douglas Mc Arthur mendaratkan pesawat Amphibi di Pulau Morotai sebagai tempat persinggahan untuk menyerang Philipina. Peninggalan - peninggalan bekas Perang Dunia II atau (*wreck*) tersebut dapat disaksikan di kedalaman laut 10 sampai dengan 45 meter di beberapa titik-titik tertentu. Hal ini menjadikan Kabupaten Pulau Morotai memiliki sumberdaya pariwisata alam yang melimpah dari sisi bahari atau kelautan.

Pulau Morotai memang tidak sepopuler Pulau Ternate yang lebih dahulu dikembangkan kepariwisataannya sehingga sudah dikenal banyak oleh masyarakat pada umumnya. Sehubungan dengan ketentuan Pemerintah Daerah No.13 tahun 2011 kepariwisataan Pulau Morotai yang diresmikan sebagai daerah wisata baru di Maluku Utara dan menjadi salah satu destinasi kepariwisataan Nasional yang diresmikan pada tanggal 14 Maret 2012 oleh Gubernur Thaib Armayin. Pesona Pulau Morotai mampu mengalihkan mata wisatawan sehingga para wisatawan lebih banyak berdatangan ke Pulau Morotai dan menikmati pesona indahny objek-objek wisata yang menakjubkan, dengan Pesona wisata alam dan wisata sejarah yang kuat mampu membuat Pulau Morotai menjadi salah satu

tempat wisata favorit di Maluku Utara oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. <http://www.deliknews.com/2016/02/03/morotai-masuk-daftar-10-destinasi-wisata-prioritas/>

Sehubungan dengan hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Kabupaten Pulau Morotai memiliki modal yang melimpah untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata andalan di Maluku Utara. Dalam hal ini perlu dirumuskan konsep pengembangan promosi yang tepat agar kelangsungan industri pariwisata yang masuk di Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) di Kabupaten Pulau Morotai, sekiranya di masa yang akan datang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memperhatikan dari sisi keberlanjutannya, terutama terhadap aspek kepariwisataannya. Konsep ekowisata bahari (*marine ecotourism*) dianggap sebagai model yang tepat untuk basis pengembangan objek dan daya tarik wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pulau Morotai. Hal ini didasari pada kondisi Kabupaten Pulau Morotai yang kaya akan sumberdaya pariwisata alam yang berhubungan dengan sektor kelautan atau bahari. Adapun beberapa objek unggulan kepariwisataan Pulau Morotai yang menarik minat kunjungan wisatawan domestik dan wisatawan asing (mancanegara).

Tabel 1.1

Objek Wisata Kabupaten Pulau Morotai

NO.	Objek Wisata	Keterangan
1.	<i>Wrecks Perang Dunia II</i>	Kabupaten Pulau Morotai yang tempo dulu adalah sebuah pulau kecil strategis yang pernah menjadi pangkalan militer Amerika Serikat dalam menyusun kekuatan semasa PD II. Sampai saat ini masih terdapat sisa – sisa PD II seperti puing – puing pesawat tempur, bangkai kapal perang, rongsokan tank yang terdapat di Pulau Wawama Morotai dalam kedalaman 45 meter dan bunker tempat persembunyian tentara Sekutu.
2.	<i>Pulau Sum-Sum</i>	Pulau ini merupakan pulau yang bersejarah, dan terletak 3 mil di depan kota Daruba. <i>SumSum</i> adalah pulau kecil dengan panorama alam pantai pasir putih berkerikil. Jenderal Douglas Mc Arthur, pemimpin pasukan sekutu untuk kawasan Asia Pasifik pada masa perang dunia II pernah tinggal di pulau ini, hal ini terbukti

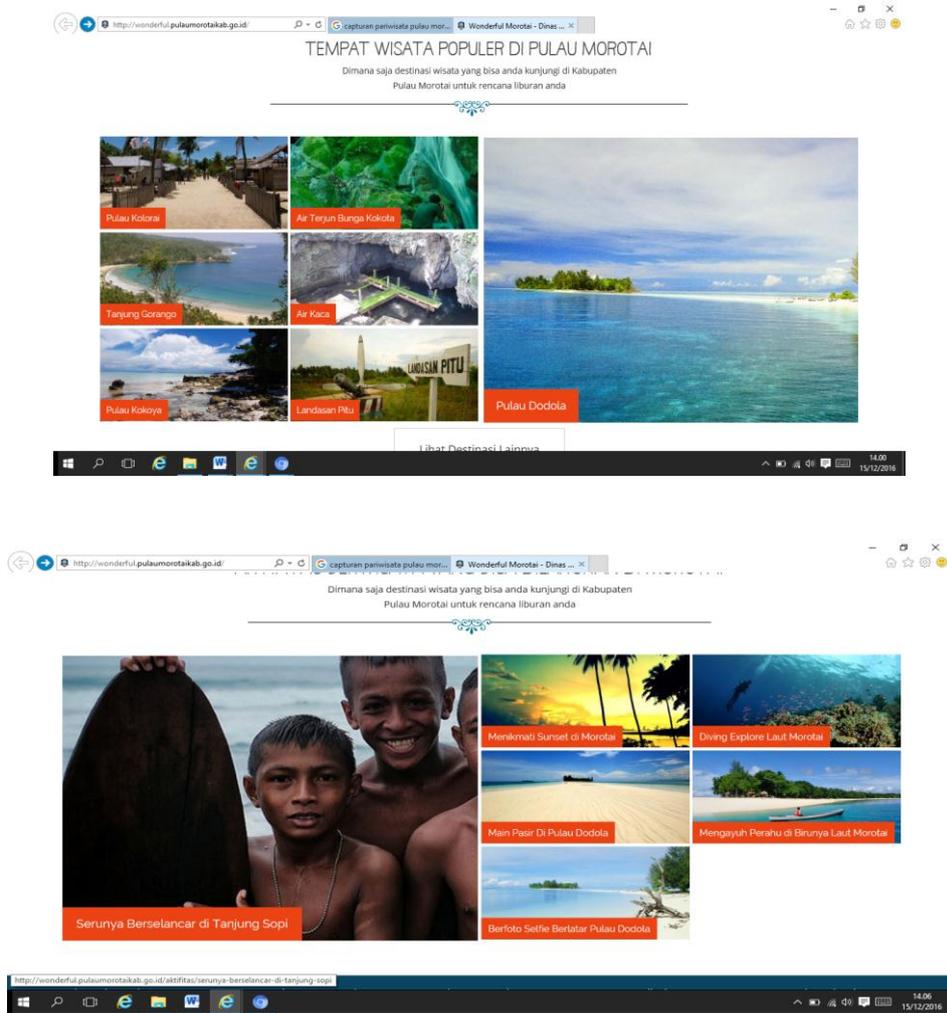
		<p>dari Goa pusat komando dan tempat pendaratan amfibi masih terlihat di pulau ini, di pulau ini juga terdapat Monumen Mc Arthur.</p>
3.	<i>Pulau Dodola</i>	<p>Pulau Dodola Pulau Dodola Besar dan Pulau Dodola Kecil, kedua pulau ini akan tersambung dengan hamparan pasir putih yang indah saat air surut. Di Taman Laut Dodola ini para wisatawan dapat menikmati rekreasi selam (diving) dan memancing. Pada kawasan ini terdapat juga panorama pantai berpasir putih sepanjang 16 km.</p>
4.	<i>Pulau Ngele-Ngele</i>	<p><i>Pulau Ngele-Ngele</i> Pulau Ngele Ngele Besar dan Pulau Ngele Ngele Kecil, keduanya berada di Kecamatan Morotai Selatan Barat dan berjarak sekitar lima mil dari Pelabuhan Daruba, wisatawan dapat menikmati pasir putih, matahari tropis, dan laut biru serta sangat cocok untuk diving, karena terdiri dari keelokan berbagai jenis terumbu karang dan ikan hias, kerang kima, bintang laut, dan bulu babi. Di pulau</p>

		ini juga dikembangkan budidaya Mutiara.
--	--	---

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai

Gambar 1.1

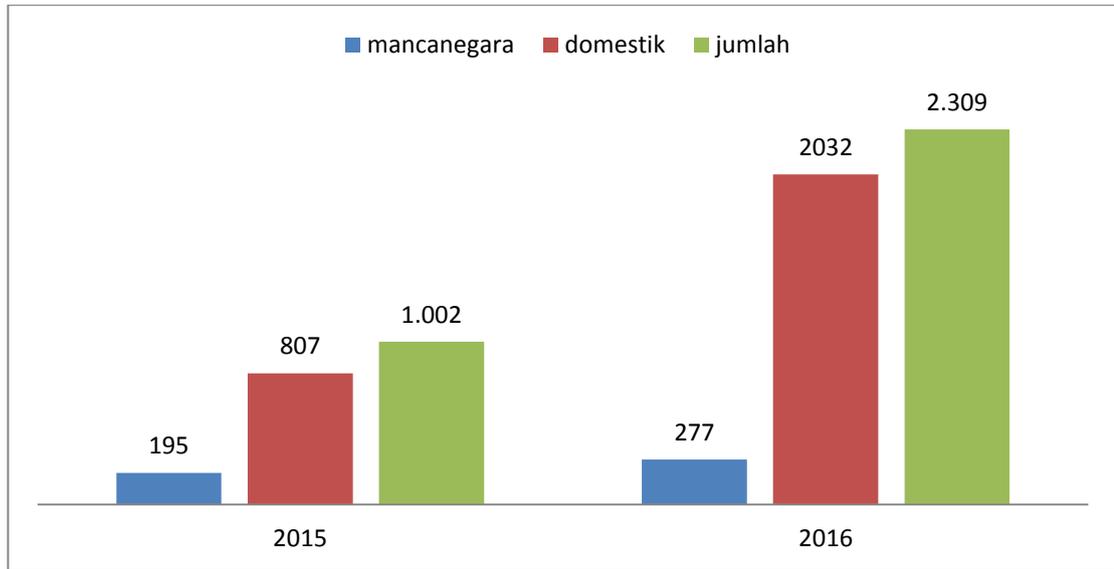
Kepariwisataan Pulau Morotai



Sumber : website Kabupaten Pulau Morotai.

Grafik 1.2

Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pulau Morotai



Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam angka

Dari data grafis diatas menunjukkan bahwa meningkatnya kunjungan wisatawan dari tahun 2015 mencapai 35% sedangkan di 2016 jumlah kunjungan mencapai 80% hal tentunya tidak lepas dari usaha dan upaya strategi promosi yang dilakukan oleh instansi terkait. Dalam hal ini peran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan Pulau Morotai sangatlah efisien sehingga peningkatan kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara di Pulau Morotai meningkat dari tahun sebelumnya. Dengan adanya kegiatan promosi seperti *event* wonderfull Morotai yang diselenggarakan di kabupaten Pulau Morotai membantu meningkatnya kunjungan wisatawan ke Pulau Morotai baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Peran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sangat penting dalam melestarikan wisata bahari daerah, mengembangkan serta mempromosikan Pulau Morotai sebagai destinasi wisata unggulan yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi daerah.

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kabupaten Pulau Morotai, Dinas Pariwisata adalah unsur pelaksana otonomi daerah dipimpin oleh seorang Kepala Dinas, yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Dalam hal ini Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata kabupaten pulau morotai menggunakan 5 indikator yaitu Promosi, Publisitas, Iklan, *Event-event* berskala nasional dan internasional (festival Morotai 2013, *Sail Morotai* 2012, dan *Wonderful Morotai* 2016) dan media yang digunakan media cetak (koran, brosur, pamflet, dan baliho) elektronik (Televisi dan Radio) dan internet (website www.pulaumorotai.co.id, dan sosial media facebook Disparbud Morotai).

Sehubungan dengan hal tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai juga bertanggung jawab terhadap pengembangan, perencanaan serta peraturan dan mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di daerah. Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai tentu memiliki strategi yang baik dalam pengembangan dan mempromosikan Pulau Morotai dalam upaya memperkenalkan Pulau Morotai sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisata.

mningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Pulau Morotai dapat dijadikan tugas besar untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bahwasannya untuk lebih meningkatkan strategi promosi wisata sejarah maupun objek wisata alam yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk meneliti strategi promosi apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai sehingga menurunnya kunjungan wisatawan yang ada di Pulau Morotai.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Strategi Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam menarik kunjungan wisatawan pada tahun 2015-2016?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab. Pulau Morotai Dalam Menarik kunjungan wisatawan pada tahun 2015-2016.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara akademis maupun praktik.

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan referensi studi lebih lanjut tentang strategi promosi pariwisata.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya peningkatan strategi promosi wisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah suatu kegiatan yang mempunyai perencanaan dalam memperkenalkan suatu barang ataupun jasa kepada khalayak ataupun konsumen dengan menciptakan kegiatan-kegiatan yang kreatif dan inovatif guna menarik konsumen atau pengunjung dalam mengkonsumsi produk barang maupun jasa.

Strategi diperlukan sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi atau perusahaan, strategi juga bisa dikatakan sebagai rencana yang ampuh untuk mencapai sasaran. Setiap perusahaan selalu melaksanakan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya (Abdurrahman, 2015:13). Sedangkan menurut Tjiptono, ditinjau dari asal usul katanya:

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Tjiptono, 2010: 3).

Dalam hal ini persaingan disektor pariwisata dapat diartikan sebuah peperangan yang dilakukan oleh suatu instansi untuk memenangkan peperangan yaitu mengelola serta mengembangkan daerahnya dengan segala sumber daya yang ada demi tercapainya tujuan, di mana dalam peperangan atau persaingan sangat dibutuhkan suatu pemimpin atau strategi agar dapat memenangkan perang.

Menurut Ruslan (2008:101) strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan menurut Iriantara (dalam Sagiyanto, 2014:170) strategi merupakan kebijakan untuk

mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan.

Strategi merupakan sebuah cara yang nantinya akan diaplikasikan untuk mencapai sasaran jangka panjang yang telah ditetapkan. Dalam memilih suatu strategi, organisasi harus mencari cara untuk mencapai sasaran, untuk itu dalam merumuskan strategi sangat perlu mempertimbangkan strategi yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan serta harus mempertimbangkan ancaman yang akan menimpa organisasi dalam menjalankan strategi.

Strategi Promosi berarti:

Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang (Boyd, Walker, Larreche, 2000:65).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendapatkan informasi tentang hal tersebut, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan

mengingatkan sasaran agar bersedia menerima, loyal kepada produk yang di tawarkan (Tjiptono, 2010:219).

Adapun menurut Rhenald Kasali (1992:11) pengertian promosi lebih dimaksudkan sebagai promosi penjualan, yakni promosi berupa *display*, hadiah, kupon undian dan lain-lain yang langsung disediakan di berbagai jalur distribusi. Sedangkan menurut Lupiyo dan Hamdani sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa adalah:

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi (Lupiyo dan Hamdani, 2006:120).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1997:222).

Ada beberapa ciri-ciri promosi antara lain:

- a. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan, yang termasuk di dalamnya penyebaran informasi (periklanan, brosur, buku panduan, poster dan sebagainya).
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media seperti:

- 1) Iklan
 - 2) Publisitas dengan segala macam caranya:
 - 3) Hubungan masyarakat
- c. Promosi dilakukan melalui berbagai macam media massa surat kabar, TV, radio, dan lain-lain kepada wisatawan real atau yang masih potensial terutama orang asing. Kegiatan itu dimaksudkan mengirim berita dan mempengaruhi calon wisatawan agar berminat datang ke daerah tujuan wisata (Wahab, 2003:151).

Dari definisi promosi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa suatu perusahaan atau lembaga sangat perlu melakukan kegiatan promosi demi kemajuan dan tercapainya tujuan perusahaan atau lembaga. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga pun dengan tujuan yang berbeda-beda, ada promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan suatu *awareness* pada calon konsumen, promosi dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen, promosi untuk mempertahankan konsumen, dan promosi yang dilakukan untuk menimbulkan loyalitas terhadap produk dan jasa. Dalam hal ini yang dimaksud dengan produk dan jasa adalah obyek wisata, kemudian konsumen adalah pengunjung wisata atau wisatawan. Dalam melakukan kegiatan promosi tujuan promosi sangat penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, agar mengetahui kemana arah yang dituju sehingga dapat mencapai sasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian produk baru dari suatu produk
 - 3) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 4) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 5) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen
 - 6) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 2) Membentuk pemilihan merek
 - 3) Mengalihkan ke pemilihan merek tertentu
- c. Mengingat (*reminding*) terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 2) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan (Tjiptono, 2010:221)

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki dan juga berbagai perangkat promosi yang dipilih oleh perusahaan untuk mempromosikan

suatu produk dan jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa perangkat promosi antara lain:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (Koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web) dan media display (billboard, system tanda, poster) (Muktaf, 2015).

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa. Tujuan periklanan antara lain:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- 3) Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

b. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli yang prospektif untuk kemudian membuat pengajuan permohonan untuk presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan produk tersebut. Hubungannya bersifat langsung dengan antara penjual dan pembeli tanpa melalui media massa. *Personal selling* adalah aktifitas promosi yang mengendalikan ninteraksi langsung (Muktaf, 2015).

Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- 1) Interaksi secara personal antara penyedia dan konsumen sangat penting.
- 2) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- 3) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Konsumen, berupa demo produk, hadiah, kontes, dan garansi.
- 2) Perantara, berupa diskon, iklan kerja sama, penghargaan.
- 3) Tenaga penjualan, berupa bonus dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Public relations adalah macam-macam program secara langsung antara *internal* ke pegawai dalam sebuah perusahaan atau *eksternal* yakni khalayak konsumen atau lembaga-lembaga lainnya, seperti kepada pemerintah dan media untuk kegiatan promosi atau melindungi citra perusahaan (Muktaf, 2015).

Hubungan masyarakat merupakan pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- 1) Membangun citra
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- 3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

- 4) Memperkuat *positioning* perusahaan
- 5) Memengaruhi public yang spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara.

e. **Informasi dari mulut ke mulut** (*word of mouth*)

Word of mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut dengan bentuk tulisan atau komunikasi elektronik, untuk menghubungkan kelebihan produk kepada konsumen atau pengalaman dalam membeli, pengalaman penggunaan produk dan jasa (Muktaf, 2015).

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari informasi dari ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120-122).

f. *Direct Marketing* adalah pemasaran langsung menggunakan media personal. Kelebihan *direct Marketing* adalah target yang lebih dipilih yaitu target yang potensial membeli produk atau jasanya. *Direct Marketing* menggunakan banyak bentuk media seperti telepon, *email*, *faxmail*, *mailing*, *catalog*, sosial media melalui *direct message* atau *chat* berbasis media sosial dan sebagainya.

Ciri dari *direct marketing*;

1. *Customized*

Pesan bisa dipersiapkan disesuaikan dengan individu yang nanti akan dialamatkan.

2. *Up to date*

Pesan bisa dipersiapkan dengan cepat.

3. Interaktif

Pesan bisa berubah tergantung dengan respon targetnya.

g. *Mobile* adalah penggunaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media personal. Dengan menggunakan *mobile marketing*, kecendrungan sebuah pesan sampai ke khalayak target sangat tepat dan cepat. Kelebihan *mobile marketing* adalah sebagai berikut :

1. Memakai media yang paling personal.

Sekarang ini *mobile phone* adalah salah satu bagian benda yang paling personal. *Mobile phone* bisa jadi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan pemiliknya. Di dalam *mobile phone* disimpan data foto, data dokumen, hingga data komunikasi yang sangat berharga bagi pemiliknya,

maka dari itu *mobile phone* menjadi media yang strategis untuk menjangkau langsung khalayak target pada ranah yang privasi.

2. Dapat memilih target.

Kita bisa memilih dengan mudah siapa target potensial kita. Karena sifat medianya yang personal, maka kecendrungan pesan diterima oleh khalayak target akan lebih besar dari pada menggunakan media lain. Pesan yang dibuat pun bisa disesuaikan dengan gaya dan perilaku khalayak target yang dipilih.

3. Dapat melakukan promosi melalui aplikasi *mobile*.

Pada era sekarang ini, aplikasi bisa *download* secara gratis maupun berbayar di *google play* maupun *apple app store*. Banyaknya orang yang menggunakan aplikasi dapat dimanfaatkan untuk berpromosi. Semisal membuat promosi disebuah *aplikasi games*, atau memberikan rekomendasi lokasi tertentu pada aplikasi GPS atau peta serta strategi lainnya yang dapat diterapkan dalam *mobile phone*.

h. Interaktif marketing adalah aktifitas *online*, merancang pesan untuk menarik konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, citra yang baik atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. Interaksi marketing ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya media baru. Pada dasarnya karakter interaktif marketing biarpun sifatnya berhubungan langsung dengan calon konsumen maupun konsumen, namun tetap menggunakan media komunikasi.

i. Event dan Pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, dan merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, termasuk dalam bentuk olahraga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah *event* formal (Muktaf, 2015:38).

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program, ada delapan langkah program (Kotler, 1995), yaitu:

a. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini perusahaan menentukan siapa audiens target. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat mengidentifikasi audiens tergetnya yaitu wisatawan lokal atau mancanegara.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif agar tujuan komunikasi tercapai.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan, bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang sedia.

f. Menentukan Bauran Promosi

Menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat dan lain-lain.

g. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan dan bagaimana sikap mereka terhadap barang atau jasa tersebut.

h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.

2. Promosi Pariwisata

a. Pengertian Promosi Pariwisata

Promosi pariwisata sama dengan promosi pada umumnya, namun dikarenakan penelitian ini tentang promosi di sektor pariwisata, maka untuk memperkuat kajian teori, penulis memaparkan promosi pariwisata dalam kajian teori untuk memperjelas agar lebih melengkapi definisi-definisi promosi, khususnya di sektor pariwisata.

Menurut definisi yang luas pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara yang dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu (Spillane, 1987:21). Sedangkan menurut Undang-undang Kepariwisataan No.9 BAB I, Pasal 1, Tahun 1990:

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (Desky, 1999:5).

Institute of Tourism in Britain (sekarang *Tourism Society in Britain*) di tahun 1976 merumuskan :

Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama di tempat-tempat tujuan tersebut (Pendit, 1999:36).

Pariwisata adalah suatu aset yang tentunya dimiliki oleh setiap daerah yang dikelola oleh Dinas Pariwisata yang juga bertanggung jawab penuh atas terselenggaranya berbagai strategi pengembangan termasuk di dalamnya strategi promosi.

Selain itu pariwisata adalah salah satu jenis industri baru mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya (Pendit, 1999:35). Pariwisata sangat berhubungan dengan perekonomian suatu Negara, dengan adanya pemasukan dari sektor pariwisata dapat meningkatkan pendapatan Negara dan juga di daerah-daerah yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata menjadi faktor penting dalam pengembangan ekonomi, karena kegiatan pariwisata mendorong perkembangan beberapa sektor ekonomi nasional misalnya:

- a. Meningkatkan urbanisasi karena pertumbuhan pembangunan dan pembaharuan fasilitas wisata,
- b. Mengunggah industri-industri baru yang berkaitan dengan jasa-jasa wisata misalnya usaha-usaha transportasi, akomodasi, hotel, yang memerlukan perluasan beberapa industri seperti kerajinan tangan,
- c. Memberi dampak positif pada tenaga kerja di Negara, karena pariwisata memperluas lapangan kerja baru,
- d. Mempercepat sirkulasi ekonomi dalam suatu Negara kunjungan,
- e. Membantu pembangunan daerah-daerah terpencil dalam suatu Negara jika daerah itu mempunyai daya Tarik wisata (Wahab, 2003:9).

Pada umumnya seseorang akan terdorong untuk melakukan perjalanan wisata jika kondisi-kondisi di bawah ini terpenuhi, yaitu :

- a. Tersedia waktu luang.
- b. Tersedia biaya, dan
- c. Ada kegiatan untuk melakukan perjalanan (Desky, 1999:7).

Ketiga faktor di atas merupakan faktor penentu bagi seseorang untuk memutuskan berwisata. Oleh karena itu pemasar produk usaha jasa biro perjalanan wisata harus pandai melakukan pendekatan untuk menciptakan ketiga unsur tersebut.

Mempromosikan jasa agar mendapatkan sambutan pasar adalah hal yang tidak mudah bagi suatu perusahaan. Diperlukan adanya suatu strategi promosi atau pemasaran sebagaimana dalam mempromosikan produk atau jasa pada umumnya, antara lain:

1. Bahan Promosi

Bahan promosi lebih banyak berkaitan dengan kualitas brosur, poster, dan *leaflet*.

2. Iklan

Secara garis besar ada dua pilihan media iklan, yaitu dengan menggunakan media cetak atau media elektronik dengan jangkauan di dalam atau di luar negeri.

3. *Press Release*

Dalam mempromosikan suatu paket wisata, baik berupa wisata *outbound* ataupun *inbound* maka metode *press release* cenderung lebih efektif dan

lebih murah, jika dibandingkan dengan iklan (Desky, 1999:18). Dari segi biaya, kerja *public relations* biasanya hanya menyiapkan *press release*. Dengan biaya yang lebih murah *public relations* juga mengendalikan pemberitaan menurut apa yang diinginkan, semuanya tetap ditulis oleh jurnalis masing-masing. Sementara periklanan lebih leluasa untuk membuat iklan seperti apa yang diinginkan.

Pemasaran sebagai suatu kebijakan manajemen, harus dibimbing oleh tujuan-tujuan yang sudah dirumuskan dengan baik. Dalam mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Pulau Morotai, Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai tentunya memiliki tujuan dari promosi tersebut.

Tujuan pemasaran pariwisata antara lain:

- a. Dalam jangka panjang terus meningkatkan keuntungan,
- b. Mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkokoh dampak ekonomi bidang pariwisata,
- c. Membawa keamanan dan keseimbangan dalam perencanaan pengembangan sosial dan ekonomi,
- d. Memantapkan dan memacu porsi pasar dalam menghadapi persaingan pada bidang pariwisata,
- e. Memejukkan citra pariwisata negeri atau daerah itu (Wahab, 1997:29).

Sesuai dengan instruksi presiden No. 9 Tahun 1969 dikatakan dalam pasal 2, bahwa tujuan pengembangan kepariwisataan adalah:

1. Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan Negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan

kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.

2. Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
3. Meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional (Yoeti, 1997:35).

Dalam pengembangan pariwisata terdapat berbagai usaha pariwisata, yaitu usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggara pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan wisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik. Ismayanti (2010) dalam buku pengantar pariwisata menyebutkan usaha pariwisata sering juga disebut sebagai fasilitas wisata atau sarana wisata (*superstructure*) meliputi antara lain:

1. Daya tarik wisata adalah usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan manusia.
2. Kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun dan mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
3. Jasa transportasi wisata adalah usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata tidak untuk angkutan umum.
4. Jasa perjalanan wisata adalah usaha biro perjalanan wisata dan usaha agen perjalanan wisata. Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan

jasa perencanaan perjalanan dan jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Sedangkan usaha agen perjalanan wisata meliputi jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi serta pengurusan dokumen perjalanan.

5. Jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minum yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan yang berupa restoran, kafe, dan bar atau kedai minuman.
6. Penyediaan akomodasi adalah usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lain ,seperti hotel, villa, pondok wisata, lokasi perkemahan, persinggahan, dan akomodasi lain yang digunakan untuk tujuan pariwisata.
7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi merupakan usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop dan kegiatan hiburan serta rekreasi lain yang bertujuan untuk pariwisata.
8. Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikan, serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan.
9. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran adalah usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasi, dan menyelenggarakan pameran untuk

menyebarkan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional dan internasional.

10. Jasa informasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan data, berita, *feature*, foto, video dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk media cetak dan elektronik.
11. Jasa konsultasi pariwisata adalah usaha yang menyediakan sarana dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian dan pemasaran di bidang pariwisata.
12. Jasa pramuwisata adalah usaha yang menyediakan dan mengkoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan kebutuhan biro perjalanan wisata.
13. Wisata tirta usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau dan waduk.
14. Spa adalah usaha jasa perawatan yang memberikan dengan metode kombinasi terapi air, terapi aroma, pijat, rempah-rempah, layanan makanan atau minuman sehat dan olah aktifitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga, yang tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia (Ismayanti, 2010:19-21).

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

a. *Advertising*

Tugas utama adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang ditunjuk (travel agent) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain Advertising melalui media massa juga dikenal advertising lain yang mempunyai peranan besar untuk promosi pariwisata, yaitu :

1. *Outdoor Travel Advertising*

Biasanya hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis disepanjang jalan, mulai dari bandara, terminal, stasiun dan shopping center. Misalnya: baleho, poster dan billboard.

2. *Point of Sale Advertising*

Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan dimeja, digantung atau berupa ballpoint, map atau lainnya.

b. *Sales Support*

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

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

2. Merupakan alat bantu yang efektif bagi seller seperti travel. Sales support tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontrak pribadi secara

langsung atau tidak langsung dengan customer atau trade intermediaries dengan tujuan adalah :

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

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

1) *Brochures*

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

2) *Prospectus*

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

3) *Direct-mail materials*

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

4) *Folder*

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

5) *Laeflets*

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

6) *Booklets*

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

7) *Guide-book*

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

c. *Public Relations*

Komunikasi dalam public relations selain diupayakan untuk memperoleh pendapat yang menguntungkan dari masyarakat, juga diupayakan untuk merubah sikap. Selanjutnya dari perusahaan sikap pelanggan akan terbentuk suatu tindakan nyata dengan memberi dukungan kepada perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menaikkan derajat perusahaan ke arah yang lebih tinggi.

Dalam bidang kepariwisataan fungsi public relations adalah memberikan release kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-

obyek wisata. Selain itu, public relations juga bekerja dalam mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya.

Beberapa bentuk *public relations* yang banyak digunakan dalam promosi kepariwisataan adalah sebagai berikut :

1. *Press Releases*
2. *Press Demonstrations*
3. *Press Conferens*
4. *Familiarization Visits*
5. *Participation on Fair, exhibitions*
6. *Inagauration flight or Anniversary*
7. *Travel decumentary film for cinema or tv*

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

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

a. Konesp Perencanaan Kepariwisataan

Kebijakan pariwisata memberikan filsafat dasar untuk pembangunan dan menentukan arah pengembangan pariwisata di destinasi tersebut untuk masa depan. Sebuah destinasi dapat dikatakan akan melakukan pengembangan wisata jika sebelumnya sudah ada aktivitas wisata. Dalam pelaksanaan pengembangan,

perencanaan merupakan faktor yang perlu dilakukan dan dipertimbangkan. Menurut Yoeti (1997:7), komponen dasar pengembangan pariwisata di dalam proses perencanaan adalah :

- a) Atraksi wisata dan aktivitasnya.
- b) Fasilitas akomodasi dan pelayanan
- c) Fasilitas wisatawan lainnya dan jasa seperti : operasi perjalanan wisata, *tourism information, restoran, retail shopping, bank, money changer, medical care, public safety* dan pelayanan pos.
- d) Fasilitas dan pelayanan transportasi
- e) Infrastruktur lainnya meliputi persediaan air, listrik, pembuangan limbah dan telekomunikasi.
- f) Elemen kelembagaan yang meliputi program pemasaran, pendidikan dan pelatihan, perundang-undangan dan peraturan, kebijakan investasi sektor swasta, organisasi struktural *private* dan *public* serta program sosial ekonomi dan lingkungan.

Perencanaan pariwisata merupakan suatu proses pembuatan keputusan yang berkaitan dengan masa depan suatu daerah tujuan wisata atau atraksi wisata yang merupakan suatu proses dinamis penentuan tujuan, yang secara sistematis mempertimbangkan berbagai alternatif tindakan untuk mencapai tujuan, implementasi terhadap alternatif terpilih dan evaluasi. Proses perencanaan pariwisata dengan melihat lingkungan (fisik, ekonomi, sosial, politik) sebagai suatu komponen yang saling terkait dan saling tergantung satu dengan lainnya (Paturusi, 2008:76).

b. Konsep Perencanaan Strategis

Perencanaan adalah proses kumpulan kebijakan dan bagaimana mengimplementasikannya. Pendapat yang sama dikemukakan juga oleh Claire A. Gunn (1993: 141) yang menegaskan bahwa ada beberapa hal penting di dalam fungsi kebijakan regional dan lokal sebagai alat yang sangat penting di dalam kegiatan kepariwisataan, yaitu antara lain:

1. Perencanaan harus mampu meningkatkan pertumbuhan yang berkualitas, membutuhkan perubahan-perubahan yang membangun, disamping pengembangan lokasi yang potensial untuk mengembangkan kualitas atraksi yang dapat dijual.
2. Kebijakan kepariwisataan harus lebih memiliki peranan penting dari kegiatan promosi, kebijakan tersebut harus didukung oleh penelitian.
3. Perencanaan kepariwisataan memerlukan kerjasama publik dan privat agar segala harapan stakeholders bisa terpenuhi.
4. Perencanaan kebijakan regional dan lokal harus dapat memperkuat semua perencanaan, mendukung pembangunan pariwisata yang baik hingga pada tingkat destinasi.
5. Perencanaan kebijakan regional dan lokal harus dapat merangsang usaha (bisnis) untuk memberikan sumbangsuhnya kepada pembangunan daerah.
6. Kebijakan harus dapat menghubungkan bisnis dengan pemerintah dan non-profit attraction, seperti kebijakan perencanaan usaha atraksi (alam dan budaya) harus didukung oleh bisnis perjalanan dan akomodasi lainnya.

Sumber: e-journal "Tourism and Hospitality Essentials (THE) journal, Vol. I, NO.1,2011 oleh Marceilla Hidayat.

3. *Event Festival*

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat. Budaya tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7).

Sedangkan menurut Kennedy dalam buku *Manajemen Event* (2009) *event* diartikan sebagai pameran, pertunjukan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. *Event* juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Sugiyanto, 2014:172).

Berdasarkan definisi diatas, maka *event* terbagi kedalam 4 (empat) kategori atau unsur, yang terdiri dari *leisure*, *cultural*, *personal* dan *organizational*.

- a. *Leisure event* merupakan suatu kegiatan yang memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut.
- b. *Cultural event* yang identik dengan upacara adat, tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

- c. *Personal Event* adalah suatu kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.

Organizational Event merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi misalnya, konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya (Noor, 2009:10).

Beberapa dampak positif pada sisi ekonomi yang timbul dari penyelenggaraan event adalah :

- a. Banyak penyelenggaraan *event* dilakukan di daerah tujuan wisata, sehingga dalam satu kali kegiatan, daerah tujuan wisata juga ikut dipromosikan. Penyelenggaraan *event* akan membantu mempromosikan daerah tersebut selain sebagai tempat penyelenggaraan event, juga sebagai daerah tujuan wisata.
- b. *Event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Jenis event yang diselenggarakan akan meningkatkan pengeluaran wisatawan dan lama tinggal di daerah tujuan yang sedang diselenggarakan *event*. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi daerah tersebut.
- c. Sebagai dampak ekonomi yang muncul dari *event*, jumlah pengeluaran wisatawan terbagi pada biaya perjalanan, akomodasi, restoran, belanja dan pelayanan lain yang berhubungan dengan kegiatan wisata.

- d. Peningkatan jumlah lapangan pekerjaan juga terjadi karena adanya *event*. Pekerjaan yang tersediapun beragam dan dapat dikerjakan oleh orang dari berbagai kalangan usia dan jenis keterampilan. Misalnya memiliki kemampuan untuk memberikan informasi kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung.
- e. Karena banyaknya penggunaan barang-barang yang diperlukan untuk terlaksananya *event* didatangkan dari luar negeri, maka peningkatan juga terjadi disektor pajak. Penggunaan dan pembelian barang-barang tentunya meningkatkan pendapatan sektor pajak (Noor, 2009:36).

F. Riset Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi promosi antara lain:

1. Farida Robithoh Widyasti (2013) yang membahas tentang Strategi Promosi Wisata Pada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tenganggung. Metode penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kabupaten Tenganggung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi di kabupaten temanggung belum maksimal dikarenakan jumlah pengunjung wisatawan yang berkunjung dari tahun ke tahun masih belum efisien. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yang

membedakan penelitian ini dengan peneliti adalah dari judul penelitian, kajian teori, objek penelitian serta pembahasan dalam penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini lebih membahas strategi promosi wisata di kabupaten temanggung. Sedangkan penelitian peneliti lebih membahas bagaimana strategi promosi Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam menarik kunjungan wisatawan.

2. Ariandari Yusminarti (2009) yang membahas mengenai Strategi Promosi DINPARBUD Kulon Progo Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pengunjung Obyek Wisata Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta. Metode penelitian ini adalah deskripsif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Kantor DINPARBUD Kulon Progo Yogyakarta. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa mempromosikan suatu daerah yang mempunyai potensi wisata sangatlah penting sehingga dapat menguntungkan suatu daerah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah judul penelitian, kajian teori, objek penelitian, lokasi lokasi penelitian, dan pembahasan. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan sama-sama meneliti tentang menarik kunjungan wisatawan atau pengunjung.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2009:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan peristiwa, tidak mencari hubungan antara variabel. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif atau penggambaran berupa data yang didapat dari setiap fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini tertuju pada strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam memperkenalkan Pulau Morotai dengan menarik kunjungan wisatawan pada tahun 2012.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Jl. Raya Daruba 156 kecamatan Morotai Selatan Kabupaten Pulau Morotai.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, teknik teknik yang digunakan sebagai berikut :

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung untuk mengetahui keadaan konsep penelitian di dalam unit analisa penelitian. Pengamatan langsung ini dilakukan terhadap keadaan dan proses kegiatan yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengamatan dan pencatatan peristiwa terhadap objek di lokasi penelitian dilakukan tanpa harus berkomunikasi dengan narasumber.

(Moleong, 2001: 125).

Dengan ini peneliti mengobservasi kegiatan promosi dan situasi lingkungan, sekaligus mengamati faktor-faktor pendukung kegiatan promosi yang terjadi di Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelital bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). (Moh. Nazir, 1988:234).

Pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang permasalahan penelitian. Dilakukan dengan cara wawancara, berupa tanya jawab kepada nara sumber (informan) dan jawabannya dicatat atau direkam sebagai data untuk keperluan analisis.

Cara pengambilan informan yaitu dengan *purposive sampling*, unit analisa yang akan dijadikan sampel diserahkan sepenuhnya kepada peneliti berdasarkan kesesuaian dengan maksud penelitian. *Purposive* adalah pemilihan subyek-subyek informan sesuai dengan apa yang diteliti, atau sering juga disebut dengan pengambilan sampel bertujuan *purposive sampling* (Mulyana, 2002:187).

Sumber data (informan) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu :

Bagian Promosi dan Pemasaran

1. Fatmawaty, SS. (Kabid. Pemasaran dan Promosi)
2. ARAFIK M. RAHMAN, S.Pd (Kassi Promosi)

c. Jenis Data

a) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara, *company profile* perusahaan, dokumen dan arsip perusahaan yang berkenaan dengan penelitian.

b) Data Sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip seperti majalah, artikel yang terkait dengan penelitian, Dalam penelitian ini data sekunder berupa data tertulis yang didapat dari buku-buku kepustakaan, dan situs internet yang berkaitan dengan masalah penelitian.

d. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data penunjang penelitian. Data-data yang dimaksud adalah berkaitan dengan data primer atau data sekunder. Data primer dapat diperoleh secara langsung, sedangkan data-data yang sifatnya sekunder diperoleh melalui peninggalan tertulis, yang dapat diperoleh melalui beberapa jenis media (Nawawi, 2007:141). Dalam penelitian ini tentunya dokumentasi sangat penting untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Hal tersebut dikarenakan dokumentasi dapat menambah rincian spesifik seperti foto objek Pulau Morotai, majalah maupun dokumen yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan suatu teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber dan bangunannya (*constructions*). Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang

muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak, tetapi sampel bertujuan atau *purposive sample* (moleong, 2007:224).

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sample* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dipertimbangkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dan wisatawan yang pernah berkunjung di Pulau Morotai. Informan yang diambil pada penelitian ini adalah :

1. Bagian Promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai
2. Wisatawan yang berkunjung ke Pulau Morotai.

6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Kualitatif (Bogdan dan Biklen, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (moleong, 2007:248).

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

- 1) Pengumpulan Data

Data yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*), 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 menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4) Kesimpulan

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

7. Uji Validitas Data

Uji validitas ini digunakan untuk menguji keabsahan data dari penelitian, dengan cara mengukur validitas data maka data yang diperoleh dari penelitian dapat dipercaya kebenaran atau keabsahannya. Menurut Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2001:178).

8. Sistematika Penulisan

Pada penulisan ini akan dibagi dalam empat bab yaitu: **Bab pertama** adalah pendahuluan, berisi tentang keadaan situasi dan kondisi

yang berkaitan dengan pariwisata di Maluku Utara dengan objek penelitian Pulau Morotai. Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Kerangka Teori yang dapat mendukung hasil penelitian, Metode penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian, Jenis penelitian, Teknik pengumpulan informan, Teknik analisa data, uji validitas data dan Sistematika penulisan.

Bab dua adalah bab yang berisi tentang segala macam hal yang berkaitan dengan wilayah penelitian. Dalam bab dua akan dijelaskan tentang instansi obyek penelitian yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara serta mendeskripsikan tentang sejarah Pulau Morotai sara dan prasara. **Bab tiga** adalah bab tentang hasil penelitian dan analisis, berisi tentang peranan Dinas Pariwisata Provinsi Maluku Utara dan promosi yang telah dilakukan. **Bab empat** adalah penutup berisi tentang dua hal yaitu kesimpulan dan saran.

