

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Propinsi Riau adalah sebuah propinsi yang bila di tinjau dari sektor kepariwisataannya cukup meyakinkan dengan mendapatkan kehormatan sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia, memiliki luas area sebesar 8.915.015,09 Hektar. Keberadaannya membentang dari lereng Bukit Barisan sampai dengan Selat Malaka, terletak antara 01°05'00" Lintang Selatan sampai 02°25'00" Lintang Utara atau antara 100°00'00" Bujur Timur-105°05'00" Bujur Timur.

Daerah daratan terdapat 15 sungai, di antaranya ada 4 sungai yang mempunyai arti penting sebagai prasarana perhubungan seperti Sungai Siak (300 km) dengan kedalaman 8-12 m, Sungai Rokan (400 km) dengan kedalaman 6-8 m, Sungai Kampar (400 km) dengan kedalaman lebih kurang 6 m dan Sungai Indragiri (500 km) dengan kedalaman 6-8 m. Ke 4 sungai yang membelah dari pegunungan dataran tinggi Bukit Barisan bermuara di Selat Malaka dan Laut Cina Selatan.

Sektor pariwisata merupakan sarana yang efektif untuk lebih mengenal, mempelajari dan mengetahui suatu negara, masyarakat dan budayanya dimana peminat wisata lokal maupun asing yang berkunjung pada suatu daerah tujuan- wisata memiliki motivasi untuk menyaksikan dan melihat keindahan alam termasuk di dalamnya cagar alam, tempat-tempat bersejarah

bangunan kuno dan lain-lain. Demikian halnya dengan adat istiadat, kebiasaan, upacara yang sifatnya tradisional, keagamaan, kesenian daerah, semuanya merupakan daya tarik yang kuat bagi wisatawan nasional maupun internasional.

Kuantan Singingi merupakan salah satu kabupaten di propinsi Riau yang dibentuk dari pemekaran kabupaten INHU (Indragiri Hulu) tahun 2001, yang memiliki kekayaan budaya yang beragam serta kekayaan alam yang melimpah, salah satu kebudayaan yang masih terus dilestarikan oleh masyarakat Kuantan Singingi adalah Pacu Jalur, Pacu Jalur adalah sejenis lomba dayung tradisional khas daerah Kuantan Singingi (Kuansing) yang hingga sekarang masih ada dan berkembang di Propinsi Riau. Lomba dayung ini menggunakan perahu yang terbuat dari kayu gelondongan yang oleh masyarakat sekitar juga sering disebut jalur. Upacara adat khas daerah Kuansing ini diselenggarakan setiap satu tahun sekali untuk merayakan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, tepatnya pada tanggal 23—26 Agustus. Panjang perahu/jalur yang digunakan dalam lomba ini berkisar antara 25—40 meter dengan jumlah atlet 40—60 orang tiap perahu. Biasanya, *event* ini diikuti oleh ratusan perahu dan melibatkan ribuan atlet dayung, serta dikunjungi oleh ratusan ribu penonton baik wisatawan domestik maupun manca negara.

Kegiatan lomba dayung ini merupakan warisan budaya masyarakat Kuantan Singingi yang telah berlangsung sejak tahun 1900-an. Perahu atau jalur dahulu sering dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sebagai sarana

transportasi untuk mengangkut hasil bumi atau pun hasil hutan. Kebiasaan menggunakan perahu inilah yang mungkin merupakan cikal bakal kegiatan Pacu Jalur. Pada zaman penjajahan Belanda, Pacu Jalur juga dimanfaatkan oleh pemerintah Belanda untuk memperingati serta memeriahkan hari ulang tahun ratu mereka yang bernama Ratu Wilhelmina.

Semenjak Indonesia merdeka, Pacu Jalur berangsur-angsur dijadikan upacara khas untuk merayakan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia. Pada awalnya, kegiatan Pacu Jalur hanya diikuti oleh segelintir masyarakat disekitar daerah Kuantan Singingi. Dalam perkembangannya, kegiatan ini banyak mendapat perhatian dan simpati dari berbagai kawasan, terutama kawasan Riau dan sekitarnya serta mancanegara. Oleh karena itu, saat ini *event* Pacu Jalur tidak hanya milik masyarakat Kuantan Singingi saja, melainkan telah menjadi pesta rakyat milik masyarakat Riau dan kawasan sekitarnya. Festival yang bernuansa tradisional ini telah ditetapkan masuk kedalam Kalender Pariwisata Nasional (*Major Event*).

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kuantan Singingi tahun 2002 hingga 2008 dalam mempromosikan budaya Pacu Jalur kepada calon wisatawan lokal maupun manca negara meliputi penggunaan media cetak, elektronik dan media *on-line*, penggunaan media cetak, Dinas Pariwisata bekerjasama dengan Riau Pos sedangkan penggunaan media elektronik bekerjasama dengan Riau Televisi (*RTV*), dua media ini di fokuskan kepada calon wisatawan lokal. Dalam hal publikasi budaya Pacu Jalur kepada calon wisatawan di luar pulau sumatera dan manca negara

dengan menggunakan media *on-line* yang bertujuan menginformasikan akan keberadaan *event* budaya tahunan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi dengan menggunakan *web* resmi Dinas Pariwisata Kuantan Singingi, seluruh kegiatan promosi ini dilakukan oleh seksi promosi dan pemasaran pariwisata, yang membedakan kegiatan promosi tahun 2009 dengan tahun-tahun sebelumnya adalah semua kegiatan promosi dilakukan oleh Dinas Pariwisata seksi promosi, Panitia Pacu Jalur dengan bantuan biro iklan Riau Mandiri bertujuan, agar promosi yang dilakukan mempunyai nilai yang efektif dan efisien.

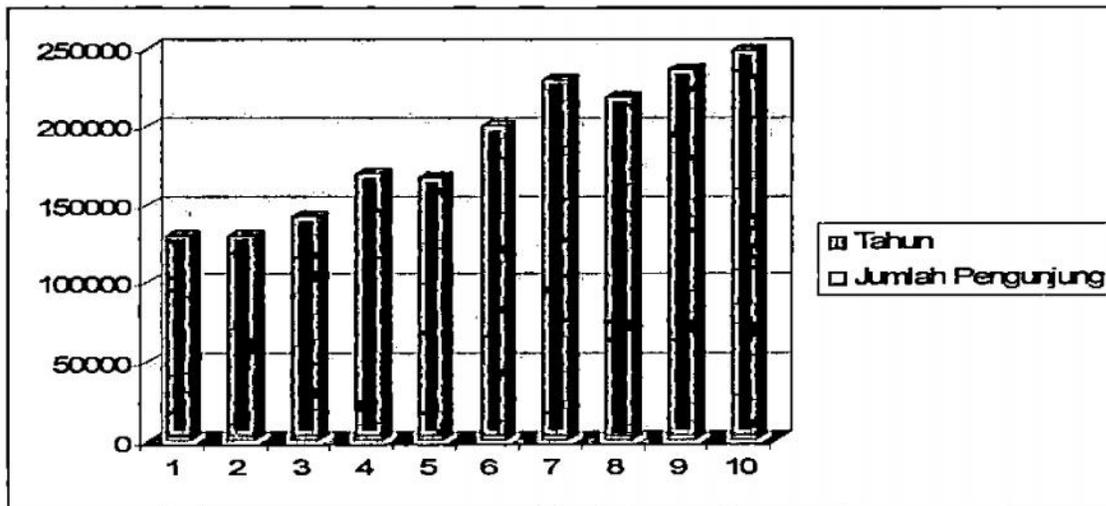
Keunikan serta keserasian suasana pacu jalur di Kuntan Singingi dengan alam sekitarnya yang dapat dirasakan dan mampu menarik wisatawan terbukti dari jumlah kunjungan wisatawan yang cukup tinggi. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata pacu jalur di Kuntan Singingi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pacu Jalur
Tahun 2000 – 2009

Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Pertumbuhan (%)
2000	127.948	
2001	127.465	1,0038
2002	139.874	0,9113
2003	167.890	0,8331
2004	164.905	1,0181
2005	198.726	0,8298
2006	227.398	0,8739
2007	216.765	1,0491
2008	234.567	0,9241
2009	246.736	0,9507

Sumber : Data Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi 2009

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata pacu jalur mengalami perkembangan yang tidak stabil. Pada tahun 2002, 2003, 2005, 2006, 2007 dan 2009 terjadi penurunan sebesar 0,0984%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi belum efektif. Adapun secara grafik dapat dilihat fluktuatif pengunjung wisata pacu jalur sebagai berikut:



Sumber : Data Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2009

Berdasarkan usia pacu jalur yang hampir satu abad, sudah hal yang logis ketika pacu jalur sudah mampu menembus ke pasaran dunia (*go public*). Akan tetapi kenyataannya festival pacu jalur yang diadakan setiap tahun sekali masih jauh dari harapan. Banyak masyarakat yang tidak mengenal pacu jalur, padahal pacu jalur sudah berusia satu abad lebih. Hal inilah yang sebaiknya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Kuantan Singingi Propinsi Riau Tahun 2009 dalam mempromosikan Wisata Pacu Jalur Dengan Tema “Basatu Nogori Maju”. Pemberian tema “Basatu Nogori Maju” dimaksudkan untuk membangun secara menyeluruh permasalahan pariwisata di Kuantan Singingi

yang semata-mata untuk keberlanjutan pariwisata Kuantan Singingi. Usaha-usaha ini dilakukan selain untuk mendatangkan wisatawan dengan cara mengadakan promosi wisata dan pemberian penghargaan kepada hotel juga sebagai media untuk mempertahankan citra Kuntan Singingi sebagai tujuan wisata terbaik. Sedangkan usaha-usaha pelestarian potensi pariwisata utama (keunikan budaya, keindahan alam dan keramah tamahan masyarakat) yang dimiliki Kuantan Singingi. Untuk Itu, konsep “Basatu Nogori Maju” pada intinya adalah usaha yang signifikan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Kuantan Singingi Propinsi Riau Tahun 2009 pada indikator bauran pemasaran lainnya yang merupakan indikator terpenting untuk keberlanjutan pariwisata Kuantan Singingi seperti; memperbaiki dan melestarikan objek dan daya tarik wisata, penataan kawasan wisata, pendataan secara berkala fasilitas pariwisata (hotel, vila, bungalow, dan restoran) dan pembinaan terhadap sumber daya manusia dan pengelola objek wisata.

Mengingat promosi sangat penting dalam pemasaran pariwisata, maka penelitian tentang promosi pariwisata harus dilakukan secara berkelanjutan sebelum, selama dan setelah promosi sehingga dapat dilihat efektivitas promosi yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini dipergunakan untuk menentukan target *audience* atau calon wisatawan, mengetahui informasi-informasi pariwisata yang dibutuhkan oleh para wisatawan, dan mengevaluasi keberhasilan promosi yang sedang dilakukan dan setelah selesai dilakukan.

Promosi pariwisata yang efektif mencakup pengidentifikasian target calon wisatawan yang akan dicapai pengidentifikasian tujuan komunikasi

yang akan dicapai, formulasi bentuk pesan dan informasi pariwisata untuk mencapai tujuan, pilihan media untuk menyampaikan pesan dan informasi secara efektif kepada calon wisatawan yang dituju, alokasi anggaran untuk mencapai produksi dan penyampaian pesan, dan evaluasi mekanisme penjualan jasa dan produk-produk pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi Wisata Pacu Jalur Pada Dinas Pariwisata Daerah Kuantan Singingi Propinsi Riau tahun 2009 dengan tema Basatu Nogori Maju”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Wisata Pacu Jalur Pada Dinas Pariwisata Daerah Kuantan Singingi Propinsi Riau dengan tema Basatu Nogori Maju tahun 2009.
2. Untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman Wisata Pacu Jalur dalam persaingan dunia pariwisata Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi pada umumnya dan bidang promosi wisata pada khususnya.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai masukan bagi Dinas Pariwisata Daerah Kuantan Singingi Propinsi Riau dalam pengambilan kebijakan promosi.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Dharmesta (2000, 222) promosi pada hakikatnya adalah persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Promosi menurut Shimp, Terrence (2003, 6) promosi meliputi praktek periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas dan *point of purchase communication* (P-O-P). *Point Of Purchase Communication* adalah Komunikasi di tempat pembelian. Elemen promosi termasuk

displai, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan di toko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

a. Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2003, 7) bahwa fungsi Promosi adalah sebagai berikut:

1) *Informing* (Memberi Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, promosi memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA – *top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang dipromosikan maupun konsumennya, dengan mengaitkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang

2) *Persuading* (Mempersuasi)

Promosi yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang dipromosikan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengpromosi untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Promosi yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Promosi, lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Memberikan Nilai Tambah)

Promosi memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan)

Pada saat-saat lain, peran utama promosi adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dari proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain dari promosi, adalah membantu perwakilan penjualan. Promosi mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Terlebih lagi, promosi melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya). Promosi juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya, dan selain itu promosi juga bisa meningkatkan efektivitas dari transaksi harga.

Jadi dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai fungsi bisnis yang teramat penting bagi perusahaan, sebagai suatu bentuk komunikasi yang efektif dalam memberikan

informasi dan memengaruhi benak konsumen sehingga melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Sebagai upaya untuk bisa memenuhi ke 5 fungsi tersebut diatas, dalam membuat promosi perlu dipertimbangkan strategi media. Tom Duncan dalam Morissan (2007, 168) mendefinisikan strategi media sebagai "*ideas about how media objectives will be accomplished through the selection of various combination media*" (ide atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media). Strategi media itu sendiri terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan, Shimp (2004, 7) strategi tersebut antara lain:

- 1) Memilih audiens sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens secara tepat dapat menyebabkan hilangnya konsumen yang prospektif. Untuk dapat menetapkan segmentasi yang tepat, dalam memilih audiens sasaran terdapat empat faktor utama yang harus dianalisa secara jeli, yaitu: (a) faktor geografis, (b) demografis, (c) pemakaian produk, dan (d) psikografis atau perilaku dan gaya hidup konsumen.
- 2) Menspesifikasi tujuan media. Tujuan media harus dirumuskan secara khusus. Para perencana media setidaknya harus mencari jawaban untuk ke-lima pertanyaan berikut: (a) Berapa jumlah *audience* yang harus menyimak pesan promosi selama masa tertentu (isu jangkauan); (b) Seberapa seringkah *audience* harus

dihadapkan pada promosi (isu frekuensi); (c) Seberapa banyakkah promosi total yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu (isu bobot); (d) Bagaimana anggaran promosi harus dialokasikan sepanjang waktu (isu kontinuitas); dan (e) Apa cara yang paling murah untuk mencapai tujuan lainnya (isu biaya).

- 3) Memilih kategori media dan sarana. Setiap media memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing. Setiap pemasar harus jeli memilih media yang sesuai dengan target *audience* yang akan dibidik.
- 4) Membeli media. Suatu strategi media yang baik harus menyatakan bagaimana media dapat membantu menciptakan pengalaman merk (*brand experience*) bagi konsumen dan calon konsumen. Sifat dan tujuan promosi berbeda antara satu perusahaan dan perusahaan lainnya.

Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah menggunakan *Public Relations* dengan baik.

Menurut Philip Kotler (dalam Kartajaya, 1992:37) memberikan singkatan pada strategi penggunaan *Public Relations* ini dengan istilah P-E-N-C-I-L-S.

1) *Publications* (Publikasi)

Perusahaan dapat mengusahakan penerbitan-penerbitan tertentu untuk meningkatkan citra perusahaan.

2) *Event* (Kegiatan)

Event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan *public relations* tertentu.

3) *News* (Pemberitaan)

Semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa

4) *Community Involvement* (Kepedulian pada masyarakat)

Perusahaan berusaha 'akrab' dan 'ramah' dengan masyarakat di sekitarnya. Hal ini terutama perlu pada saat sebuah cabang suatu perusahaan didirikan di suatu daerah baru

5) *Identity Media* (Penggunaan Media sebagai Identitas)

Semua *stationery* yang dipakai, mulai dari kartu nama, kertas, maupun amplop, harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Selain itu *identity media* juga dapat diterapkan pada sarana dan prasarana lain, seperti gedung, mobil pengangkut barang, dan lain sebagainya.

6) *Lobbying* (Mempengaruhi)

Kontak pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu.

7) *Social Investment* (Investasi Sosial)

Perusahaan dapat 'merebut' hati masyarakat yang ditujunya dengan melakukan partisipasi sosial seperti pembangunan jembatan, mesjid, taman dan fasilitas umum lainnya.

b. Sasaran Promosi

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000: 34).

Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka kenalah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah menganalisa, perencanaan, pelaksanaan,

dan pengawasan program-program yang bertujuan mempengaruhi pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2000: 33). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2000: 35) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dari pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya yaitu memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Maka jelas bahwa, pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam memasarkan atau menawarkan suatu produk kepada konsumen, sehingga hal itu dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan dapat mencapai keuntungan semaksimal mungkin.

Suksesnya kegiatan *marketing* yang dilakukan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak dipengaruhi oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan. Kata promosi memberikan interpretasi dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitabukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi

(Yoety 1990: 141). Promosi merupakan suatu proses menyampaikan informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian (Yoety 1990: 142).

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.

Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran harus merumuskan respon *audience* yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikap (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku).

Semua model tersebut berasumsi bahwa konsumen melalui tahapan-tahapan kognitif, afektif dan perilaku. Urutan pertama, "tahu-merasa-berbuat" paling cocok ketika keterlibatan konsumen tinggi terhadap produk yang dipersepsikan memiliki diferensiasi yang tinggi, misalnya produk automotif. Urutan kedua, "berbuat-merasa-tahu" lebih

relevan ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi tetapi mempersepsikan hanya sedikit atau tidak ada diferensiasi dalam kategori produk tersebut, misalnya untuk produk papan aluminium. Urutan ketiga, “tahu-berbuat-merasa” lebih cocok bila konsumen memiliki keterlibatan rendah dan mempersepsikan sedikit diferensiasi dalam kategori tersebut, seperti pada saat konsumen membeli produk keperluan dapur.

Gambar berikut ini adalah menggambarkan model Hirarki Respon:

Tabel 2
Integrated Marketing Communication

STAGES	Model AIDA	Model Hirarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Attention	Awareness Knowledge	Awareness	Exposure Reception Cognitive response
Tahap Efektif	Interest Desire	Liking Preference Conviction	Interest Evaluation	Attitude Intention
Tahap Perilaku	Action	Purchase	Trial Adoption	Behavior

Sumber: *Integrated Marketing Communication*, Ujung Sulaksana

Ilustrasi berikut ini diasumsikan bahwa pembeli memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap kategori produk dan mempersepsikan

adanya diferensiasi yang tinggi pula dalam kategori tersebut. Ilustrasi ini menggambarkan model hirarki efek (urutan pada kolom ke 2 pada Tabel 1).

- a. *Awareness* : Jika sebagian besar *audience* sasaran belum mengenal obyek, maka tugas komunikator adalah membangun *awareness*, mungkin sekedar pengenalan nama, dengan pesan sederhana yang diulang-ulang.
- b. *Knowledge*: *Audience* sasaran mungkin punya *product awareness* tetapi hanya sebatas itu saja, sehingga komunikator bisa memilih *product knowledge* sebagai tujuan komunikasinya.
- c. *Liking* : Jika *audience* sudah tahu produk tersebut, komunikator perlu mengetahui bagaimana perasaan mereka mengenai produk tersebut ?
- d. *Preference* : *Audience* sasaran mungkin menyukai produk itu, namun tetap memilih merek lain. Dalam hal ini komunikator bisa membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas, *value*, kinerja, dan fitur-fitur lainnya. Komunikator dan mengecek keberhasilan kampanyenya dengan mengukur preferensi *audience* paska kampanye.
- e. *Conviction*: *Audience* sasaran mungkin suka produk tertentu tetapi belum yakin akan membelinya. Tugas komunikator adalah mencoba untuk meyakinkan *audience* bahwa produk tersebut merupakan

f. *Purchase*: Akhirnya, sebagian anggota *audience* sasaran sudah memiliki keyakinan, namun belum tergerak untuk melakukan pembelian. Mereka barangkali masih menunggu lebih banyak informasi atau berencana menunda. Tugas komunikator adalah mendorong mereka untuk mengambil langkah terakhir, mungkin dengan menawarkan harga yang lebih murah, insentif pembelian, atau membuat konsumen agar bersedia untuk mencobanya (*trial*).

Dengan kata lain, tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi itu dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru

b. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu
- 4) Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (*reminding*) dapat berupa:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat *outlet* penjualan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (*top of mind*).

Tujuan promosi juga dapat dikategorikan sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- 2) Memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- 3) Mendorong pemilihan terhadap merek (*brand attitude*)
- 4) Membujuk pelanggan membeli (*brand purchase intention*)
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan di benak konsumen (*positioning*)

2. Strategi Promosi Pariwisata

Bagian yang tajam dari instrumen pemasaran adalah pesan (*message*) yang dikomunikasikan langsung kepada calon pembeli melalui

berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Apabila calon pembeli telah mengetahui produk tersebut, berarti kesan tertentu telah disampaikan (baik kesan positif maupun negatif) dengan demikian suatu produk bisa dikatakan sebagai simbol komunikasi. Memang pada kenyataannya produk mempunyai suatu "citra" dalam pikiran calon pembeli, jadi nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Kemasan barang juga menkomunikasikan ide yang dapat meningkatkan atau menurunkan citra produk tersebut.

Realisasi cara – cara program pemasaran ini meningkatkan atau menurunkan citra terhadap produk itu menegaskan pentingnya nilai komunikasi, faktor-faktor ini dan pentingnya membentuk sedemikian rupa sehingga memberikan kesan yang diinginkan. Walaupun demikian, program promosi yang merupakan saluran komunikasi yang utama terhadap calon pembeli. Ia akan membantu kita merencanakan program promosi yang efektif, jika kita tinjau sebentar teori komunikasi dan kita tunjukkan penerapannya terhadap pengembangan strategi promosi.

Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, menuntut setiap organisasi untuk meningkatkan produk jasanya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan organisasi dapat dikenal konsumen, maka perlu dilakukan strategi promosi yang tepat. Strategi promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal

sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, publisitas (Tjiptono, 2003: 43).

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan target yang ditentukan, strategi promosi ini berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan dan adanya evaluasi terhadap strategi promosi yang telah dilaksanakan (Effendi, 1997:7).

Pengertian strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*managemen*) untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 1997:7).

Ada beberapa tahapan strategis yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi yaitu : (Kotler, 2001:778)

- a. Mengidentifikasi pasar yang dituju. Segmen pasar yang dicapai oleh Instansi dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis

- b. Menentukan tujuan komunikasi. Instansi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak di capai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak di capai lebih dahulu
- c. Merancang pesan. Instansi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian menarik minat membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan
- d. Memilih saluran komunikasi. Instansi hendaknya memilih media untuk melakukan pemasaran jenis media yang berbeda akan cenderung di tujukan pada kelompok yang berbeda
- e. Mengalokasikan total anggaran promosi. Promosi sangat di tentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin
- f. Memutuskan mengenai bauran promosi. Instansi dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga Instansi dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi
- g. Mengukur hasil promosi. Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan Instansi dapat dicapai

h. Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran. Setelah dilakukan pengukuran efektifitas ada kemungkinan diadakan perubahan rencana pada bauran promosi media berita anggaran promosi atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Instansi harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah dibuat untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang sama dimasa depan.

Berkaitan dengan fokus penelitian, langkah-langkah dan tahapan dalam strategi promosi tersebut merupakan acuan langkah-langkah dan tahapan strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi. Dinas Pariwisata melakukan strategi promosi harus disesuaikan dengan langkah-langkah dan tahapan yang baik sehingga promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah pengunjung festival Pacu Jalur yang diadakan setiap tahun di Kabupaten Kuantan Singingi.

3. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Dalam kepariwisataan terdapat tiga kombinasi komponen promosi yang satu sama lain saling melengkapi, yaitu (Yoeti, 1985:113-114)

a. *The Accessibilities of The Destination*. Yaitu faktor yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung ketempat tujuan wisata, seperti adanya sarana transportasi (palabuhan, terminal bandara dan lain-lain)

- b. *The Facilities of The Destination*. Yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada daerah tujuan wisata, seperti hotel, restoran, pusat hiburan, dan fasilitas yang mendukung lainnya.
- c. *The Tourism Attractions of The Destination*. Yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan datang berkunjung ketempat tujuan wisata, seperti: *natural resources* (flora dan fauna, keindahan alam, pegunungan, pantai dan lain-lain), *cultural resources* (peninggalan sejarah, bangunan purbakala, candi, monumen, adat istiadat, kesenian tradisional, dan lain-lain).

Terdapat tiga instrumen promosi yang paling banyak digunakan dalam bidang pariwisata yaitu: (Yoeti, 1985:142)

a. *Advertising* (piklanan)

Periklanan adalah mengisi ruang pesan dalam berbagai surat kabar harian, majalah umum atau khusus. Dalam konteks ini, seleksi yang benar-benar harus dilakukan adalah bukan saja berhubungan dengan jumlah eksemplar yang disebarakan tetapi dalam kaitannya dengan kualitas pembaca. Waktu yang di pesan dalam periklanan seperti melalui radio, TV, dan bioskop dipandang sebagai aktifitas periklanan.

Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa wisata yaitu untuk membantu

membujuk wisatawan supaya berkunjung ketempat wisata. Untuk mendefereusiasikan jasa, periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah Instansi memilih media berwujud untuk sarana promosi.

Advertasing mempunyai peranan besar dalam promosi pariwisata (Yoeti, 1985:23), yaitu:

1. *Outdoor travel Advertising*

Outdoor travel Advertising ini bersifat statistis, lazimnya dipasang ditempat-tempat yang strategis, baik disepanjang jalan, terminal, pasar, stasiun, *Outdoor travel Advertising* biasanya berbentuk baliho, poster, billboard dan lain-lain.

2. *Point Of Sale Advertising*

Point Of Sale Advertising ini dibuat berdasarkan pada tempat yang sesuai dengan pesanan, lazimnya terbuat dari karton-karton yang diletakkan dimeja, digantung, ditempel, dan lain-lain.

Media sebagai saluran promosi tersebut diklarifikasikan menjadi dua yaitu: media *above the line* dan media *below the line*. Media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya

poster, baliho dan pamflet. Untuk media *below the line* (media lini bawah), misalnya *direct mail*, pameran (*exhibition*), peragaan (*display*), *point of sale*, selebaran, poster, *leaflet*, brosur dan lain-lain.

b. Sales support

Bantuan pada penjualan dengan memberikan semua bentuk *promotion material* yang direncanakan untuk memberikan kepada umum (*travel trade*) yang ditunjuk sebagai perantara, *sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customer* atau *trade intermediaries* dengan tujuan: (Yoeti, 1985:24-25)

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

4. Bentuk *sales support* yang banyak digunakan antara lain :

- a. *Brochures*. Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik *lay out* yang disusun menarik dengan segala potensi yang hendak di promosikan.
- b. *Prospectus*. Merupakan selebaran yang kadang-kadang dilipat dua di desain agar lebih baik dan menarik dan didalamnya dicantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya sarana transportasi *guide* dan lain-lain.
- c. *Direct mail materials*. Merupakan surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist* dengan *barosur folder leaflet* dan lain-lain.
- d. *Folder*. Sesuatu *promotion material* yang dapat dilipat- lipat ada yang dua lipatan atau empat lipatan, tiap halaman dari lipatan dicantumkan misalnya bangunan hotel, tipe kamar dan fasilitasnya.
- e. *Leaflet*. Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) dimana dicantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang dipromosikan.
- f. *Booklets*. *Booklets* hampir menyerupai *guide book*, pembuatannya biasanya ditanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

g. *Guide book*. Berupa buku yang memberikan informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

c. *Public Relations*

Public relations berkenaan dengan beberapa tugas pemasaran, yaitu membangun citra atau *image*, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengenai permasalahan dan isu yang ada, memperkuat *positioning* perusahaan, mempunyai khalayak spesifik, dan membantu peluncuran jasa-jasa baru (*launching*). *Public relation* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pada langganannya dan masyarakat umumnya (Yoeti, 1985:25).

Tugas *Public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahaakan agar ada kesan yang baik terhadap perusahaan sehingga terjalin hubungan baik dengan masyarakat. Fungsi *Public relations* adalah memberikan *realese* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Didalam bidang kepariwisataan termasuk aspek-aspek yang berkaitan seperti memperkenalkan suatu *tourist detination* yang baru, pembukaan hotel baru *the new resort recretional facilities* dan

Daya tarik *Public relations* dalam pariwisata terletak pada tiga hal, yaitu : (Yoeti, 1985:26)

1. Pesan pariwisata yang disampaikan lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan pariwisata.
2. Dapat menjangkau banyak calon konsumen pariwisata yang sengaja menghindari iklan.
3. Memiliki potensi yang sama dengan iklan dengan mendramatisir suatu Instansi atau produk jasa.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu jenis penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Beberapa penulis memperluas penelitian deskriptif kepada segala penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Pada hakikatnya, metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat. Metode deskriptif menitik beratkan pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*). Sering terjadi, penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menielaskannya (Rakhmat 2001: 25)

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut (Rakhmat, 2001:34) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

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

3. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini adalah di Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau.

4. Sumber Data Penelitian

Pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam penelitian ini yang dapat memberikan informasi yang diperlukan meliputi Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dan Ketua Panitia Pacu Jalur

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara. Wawancara (Dedy Mulyana, 2001:41) merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur, jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini mirip percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa. Wawancara menggunakan *indepth interview, interview guide* untuk memudahkan proses wawancara.

6. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan ditentukan secara *purposive* yaitu *sample* yang ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi *sample* bertujuan untuk memperoleh nara sumber yang mampu memberikan data secara baik. Dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul (Moeloeng, 1999: 65). Tujuan yang diharapkan dari teknik wawancara ini adalah peneliti dapat memperoleh informasi yang faktual. Teknik wawancara ini berperan sebagai penambah data tentang proses komunikasi.

7. Teknik analisis data

Strategi umum yang dipakai adalah mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus atau deskriptif kasus.

Pengalisan data hasil penelitian memakai metode analisa deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa bentuk kata-kata tertulis, lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 67). yang menunjukkan berbagai fakta yang ada dan dilihat selama penelitian berlangsung. Prosedur analisa datanya adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai “proses pemilihan dan penyederhanaan data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan”. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan dan mengkode data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan menggambarkan keadaan sesuai dengan data yang sudah direduksi dan disajikan dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

d. Menarik kesimpulan

Pada tahap ini peneliti menarik kesimpulan terhadap data yang sudah direduksi dalam laporan dengan cara membandingkan.