

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Proses Penentuan Strategi**

Pariwisata sebagai salah satu industri besar di dunia juga dihadapkan pada berbagai perubahan sehingga kedepan kepariwisataan tidak saja dipacu untuk memberikan sumbangan besar mungkin kepada perekonomian negara / wilayah namun juga diwajibkan memperhatikan aspek lingkungan, manusia, budaya disekitarnya yang diakomodasikan melalui bentuk-bentuk pemasaran bertanggung jawab. Pemasaran bertanggung jawab mulai marak dibicarakan bahkan di implementasikan oleh berbagai industri. Bentuk pemasaran bertanggung jawab ini muncul sebagai jawaban atas tuntutan masyarakat terhadap berbagai aspek yang berpengaruh langsung terhadap kehidupan seperti lingkungan, sosial, ekonomi dan sosial budaya yang berpihak kepada kepentingan publik dan berkelanjutan dari berbagai program pembangunan yang menyentuh langsung pada masyarakat. pemasaran bertanggung jawab dilaksanakan sebagai upaya untuk menjawab berbagai pertanyaan yang selama ini diarahkan pada konsep pemasaran untuk mengakomodasikan atau menyesuaikan dengan kesadaran / kepedulian lingkungan, alam, keterbatasan sumber daya, pertumbuhan penduduk yang cepat, inflasi dunia dan keterbatasan layanan sosial / masyarakat.

Penerapan pemasaran bertanggung jawab dimasa mendatang akan menjadi salah satu faktor penentu dalam pengembangan citra pariwisata dari satu negara /

daerah tujuan wisata / kawasan wisata sampai sejauh mana para pengusaha, pemerintah dan masyarakat memperhatikan aspek lingkungan alam, sosial, budaya dan memberikan dukungan terhadap pemberdayaan masyarakat serta memperhatikan kebutuhan wisatawan yang pada sekiranya dapat menciptakan dan mewujudkan citra pariwisata positif bagi satu kawasan Pacu Jalur.

Proses penentuan strategi promosi Pacu Jalur yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan lokal maupun manca negara melalui tahapan-tahapan sebagai berikut: menentukan visi dan misi, analisis S.W.O.T (Keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman), melakukan langkah-langkah perencanaan, membuat anggaran total untuk promosi, kemudian menentukan strategi dan melakukan implementasi strategi promosi (Wawancara dengan Tarmis, selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi).

#### a. Menentukan Visi dan Misi

Sebelum melaksanakan promosi pengembangan pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, terlebih dahulu Dinas Pariwisata melakukan penentuan visi dan misi karena strategi promosi pengembangan Pacu Jalur merupakan implementasi dari agenda pariwisata dan merupakan visi-misi yang telah ditetapkan oleh instansi yang bersangkutan dalam hal meningkatkan minat pengunjung, karena pesta budaya Pacu Jalur dijadikan sebagai obyek pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi yang diprioritaskan.

Proses strategi promosi yang dilakukan terarah dan konsisten maka ditetapkan suatu visi dan misi pesta budaya Pacu Jalur yaitu:

Visi : Kuantan Singingi menjadi Tujuan Wisata yang berlandaskan Agama dan Budaya (Wawancara dengan Tarmis, selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi).

Sementara Misi promosi pariwisata pesta budaya Pacu Jalur yaitu :

1. Meningkatkan SDM dibidang kepariwisataan yang dapat mengelola potensi budaya, kesenian dan alam yang ada menjadi objek dan tujuan wisata Domestik maupun Mancanegara.
2. Menggali, membangun, mengembangkan dan melestarikan potensi wisata secara terencana dan berkelanjutan.
3. Mempromosikan secara luas objek dan potensi wisata yang ada.
4. Menyusun ketentuan atau regulasi tentang pengusahaan bidang kepariwisataan untuk menjalankan kesejahteraan masyarakat (Wawancara dengan Tarmis, selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi).

#### b. Analisis SWOT

Setelah visi dan misi strategi promosi wisata Pacu Jalur, kemudian langkah yang dipakai oleh Dinas Pariwisata adalah melakukan analisis perencanaan pariwisata Pacu Jalur. Analisis tersebut menggunakan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan). Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mendapat suatu *performance* perorangan atau organisasi dimana kekuatan dan kelemahan merupakan dimensi internal maupun peluang dan ancaman sebagai dimensi eksternal ( Wawancara dengan Bapak Tarmis, selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi).

Analisis SWOT dilakukan untuk memberikan dasar tentang strategi atau pendekatan taktik dalam mencapai tujuan tertentu, yaitu:

##### a. Kekuatan (*Strenght*)

Pacu Jalur sebagai "icon" atraksi wisata Indonesia memudahkan dalam mempromosikan dan memasarkan potensi wisata.

Fasilitas wisata berupa *home stay* masyarakat lokal, makanan lokal

serta nilai keramah tamahan yang cukup baik memberikan nilai kepuasan kepada wisatawan. Keberadaan Kelompok ekowisata Pacu Jalur sebagai wadah bersama memberikan kemudahan dalam visi dan misi pengembangan ekowisata Pacu Jalur.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Terbatasnya sarana wisata pendukung dalam memberikan pelayanan kebutuhan wisatawan seperti ; pusat informasi wisata, mck umum, papan informasi. Kualitas jalan penghubung ke kawasan wisata Pacu Jalur yang kurang baik, banyak jalan berlubang serta terbatasnya signal *hand phone* sebagai sarana informasi. Terbatasnya kemampuan dan keahlian kelompok ekowisata Pacu Jalur dan masyarakat dalam pengelolaan wisata secara sederhana.

Disamping itu, meskipun pemasangan baliho Pacu Jalur 2009 ditempat-tempat pertigaan Dalam Kota Kuntan Singingi yang juga dapat dikatakan strategis akan tetapi pemasangan baliho hanya dipasang didalam kota dan tidak di tempat-tempat yang menunjukkan arah ke arena Pacu Jalur dan tempat-tempat Jalur lintas Sumatera.

c. Peluang (*Opportunities*)

Meningkatnya peluang pasar terhadap minat dan motivasi wisatawan terhadap nilai interaksi masyarakat lokal dan nilai konservasi lingkungan meningkatnya persepsi positif wisatawan terhadap Indonesia terhadap kondisi keamanan serta nilai investasi

#### d. Ancaman (*Threats*)

Semakin meningkatnya pengembangan tujuan wisata, pelayanan yang dilakukan oleh pulau lain (Pulau Bali, Lombok, Yogyakarta dan lain-lain), tidak stabilnya akses penerbangan memberikan dampak terhadap waktu liburan wisatawan keputusan wisatawan untuk berkunjung, kondisi kebersihan dan penataan Kota Kuantan Singingi dapat memberikan *image* yang kurang baik sebagai tujuan wisata unggulan.

#### c. Langkah-langkah Perencanaan

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi wisatawan dalam kondisi tetap menguntungkan Dinas Pariwisata dan Panitia Pacu Jalur atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Adapun perencanaan pemasaran seperti yang di paparkan oleh Drs. Zulkifli sebagai ketua Panitia Pacu Jalur 2009 adalah sebagai berikut:

##### a. Survey pasar

Sebelum Panitia Pacu Jalur 2009 memutuskan untuk melaksanakan kegiatan promosi, Panitia Pacu Jalur 2009 melakukan survey pasar terlebih dahulu. Survey pasar ini dipimpin langsung oleh Ketua Panitia Pacu Jalur 2009 yaitu Drs. Zulkifli, Msi. Survey ini dilakukan untuk memperoleh data lapangan tentang media apa yang digunakan untuk promosi

dengan siapa bekerja sama dalam pembuatan promosi agar mempunyai nilai yang disesuaikan dengan pasar.

Setelah Tim lapangan melakukan survey diberbagai daerah di Kuantan Singingi pada khususnya yaitu di Kecamatan Gunung Toar, Kuantan Mudik, Kuantan Hilir, Kecamatan Kuantan Tengah dan Riau pada umumnya menunjukkan bahwa promosi Panitia Pacu Jalur 2009 dilakukan dengan menggunakan media leaflet/brosur, koran, on line dan kerja sama dengan instansi-instansi. Hal ini dilakukan karena daerah-daerah Kuantan Singingi misalnya banyak daerah yang terpencil yaitu Kecamatan Cerinti, Inuman, Pangean, logas Tanah Darat dan Kecamatan Benai sehingga proses sosialisasi acara Panitia Pacu Jalur 2009 dilakukan dengan memasang pamflet atau menyebar brosur-brosur. Dengan adanya pemasangan pamflet dan penyebaran brosur diharapkan masyarakat akan mengetahui *schedule* acara Pacu Jalur 2009 dan juga diharapkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam mensukseskan acara Pacu Jalur 2009.

b. Menentukan Kebijakan strategi promosi

Setelah melakukan survey pasar, panitia pacu jalur 2009 menentukan langkah strategis dalam promosi, agar pelaksanaan Pacu Jalur 2009 dapat berjalan sesuai perencanaan. Menurut Drs.

Zulkifli M Si selaku Ketua Panitia Pacu Jalur 2009 sebagai berikut:

”setelah kami melakukan survey, ada beberapa langkah strategi yang kami ambil untuk mensukseskan pacu jalur 2009. Langkah-langkah itu antara lain, pertama melakukan promosi kesekolah-sekolah di seluruh Provinsi Riau dan mencoba membuat terobosan harga khusus buat pelajar serta mengadakan malam Apresiasi Seni, sehingga tidak adanya kejenuhan bagi wisatawan dalam mengikuti rentetan acara Pacu Jalur yang memakan waktu hingga 4 hari, hal ini baru dilakukan tahun ini.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Panitia pacu Jalur 2009 sudah secara matang memikirkan strategi yang khusus untuk mensukseskan pacu jalur. Dengan adanya strategi promosi tersebut diharapkan pacu jalur 2009 lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya baik secara kualitas maupun kuantitas.

#### d. Membuat Anggaran Total untuk Promosi

Setelah menentukan dan mengidentifikasi target pendengar, tujuan promosi selanjutnya membuat anggaran promosi yang harus dibebankan oleh panitia. Anggaran pacu Jalur 2009 didapat dari DPA Sekretariat daerah dan para donator. Adapun rinciannya sebagai berikut:

DPA Sekretariat Daerah	Rp. 1.250.000.000
Sumbangan Donatur	Rp. 343.227.101 +
Total	<hr/> Rp. 1.593.227.101

Berdasarkan pemasukan tersebut dapat dikatakan bahwa anggaran untuk *event* Pacu Jalur sangat besar yaitu sebesar Rp.

1.593.227.101. Dari jumlah anggaran tersebut hanya 3,23% yang

dikeluarkan untuk promosi Pacu Jalur dengan rincian sebagai berikut:

Pekan raya/Expo	Rp. 5.000.000
Jalur Televisi	Rp. 30.000.000
RDP	Rp. 10.000.000
Wartawan dari Media massa	<u>Rp. 6.500.000 +</u>
Total	Rp. 51.500.000

#### e. Menentukan Strategi

1. Melakukan promosi ke sekolah-sekolah di seluruh Riau dan mencoba membuat terobosan harga khusus buat pelajar.

Mengingat banyaknya jumlah pelajar yang ada di Riau, diharapkan akan mendongkrak jumlah pendapatan daerah atas kunjungan para siswa dan siswi tersebut ke objek wisata yang ada di Pacu jalur. Secara tidak langsung promosi tidak hanya terbatas untuk mendatangkan siswa-siswi tersebut ke Pacu jalur, namun diharapkan setelah melakukan kunjungan ke obyek-obyek wisata Pacu jalur, para siswa-siwi tersebut kemudian menceritakan kepada teman-temannya yang lain. Sehingga secara tidak langsung terbentuk promosi yang efektif yang tersebar dari mulut ke mulut.

#### 2. Malam Apresiasi Seni

Panitia Pacu Jalur menggelar berbagai atraksi pertunjukan seni-budaya dan musik dari kabupaten/kota di Riau. Acara itu juga



diisi dengan pertunjukan seni-budaya dari Provinsi Kepulauan Riau, Jambi.



Gambar 3  
Seni Pertunjukan dalam Acara Malam Apresiasi Seni

Acara Malam apresiasi seni Pacu Jalur 2009 dan baru ada pada tahun ini, banyak dihadiri oleh seni pertunjukan yang ada di daerah Riau. Disamping itu ada juga seni pertunjukan dari daerah-daerah lain. Dengan adanya seni pertunjukan tersebut menunjukkan adanya satu kesatuan dan kerukunan antar etnis yang ada di Indonesia.

#### f. Implementasi Strategi Promosi Pacu Jalur

Setelah melakukan survey pasar tersebut, kemudian panitia Pacu Jalur 2009 mengimplementasikan dalam sebuah kegiatan promosi. Menurut Drs. Zulkifli, Msi selaku Ketua Panitia Pacu Jalur 2009 menyatakan dalam wawancara bahwa implementasi promosi meliputi:

a. Memilih Biro Iklan

Kerja sama dengan biro iklan dilakukan agar promosi yang dilakukan mempunyai nilai yang efektif dan efisien. Biro iklan yang diajak kerjasama dalam hal ini adalah Riau Mandiri. Kerja sama dengan Biro Iklan Riau Mandiri dilakukan agar promosi yang dilakukan oleh Panitia Pacu Jalur 2009 dapat menarik dan komunikatif. Hal ini sesuai hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Drs. Zulkifli, Msi selaku Ketua Panitia Pacu Jalur 2009 yang mengatakan sebagai berikut:

"kita sadari bahwa sumber daya manusia yang ada di panitia pacu jalur 2009 sangat kurang dalam hal promosi, tuk tu, kami sebagai panitia menggandeng Riau Mandiri dengan harapan mereka mampu membantu membuat iklan dan promosi lebih hidup dan lebih tepat sasaran"

Dalam proses penentuan implementasi strategi promosi Pacu Jalur yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi bekerja sama dengan Biro Iklan Riau Mandiri dalam meningkatkan minat pengunjung yaitu melalui *promotion mix* yaitu sebagai berikut: *advertising, Direct marketing, Public Reletions, dan Sales Promotion.*

1. Periklanan (*advertising*)

Strategi promosi dalam festival Pacu Jalur melalui pemasangan iklan dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Riau Mandiri yaitu: melalui pemasangan iklan dengan menggunakan media cetak, pemasangan iklan dengan menggunakan media Televisi dan dengan menggunakan media

a. Iklan Melalui Saluran Media Cetak

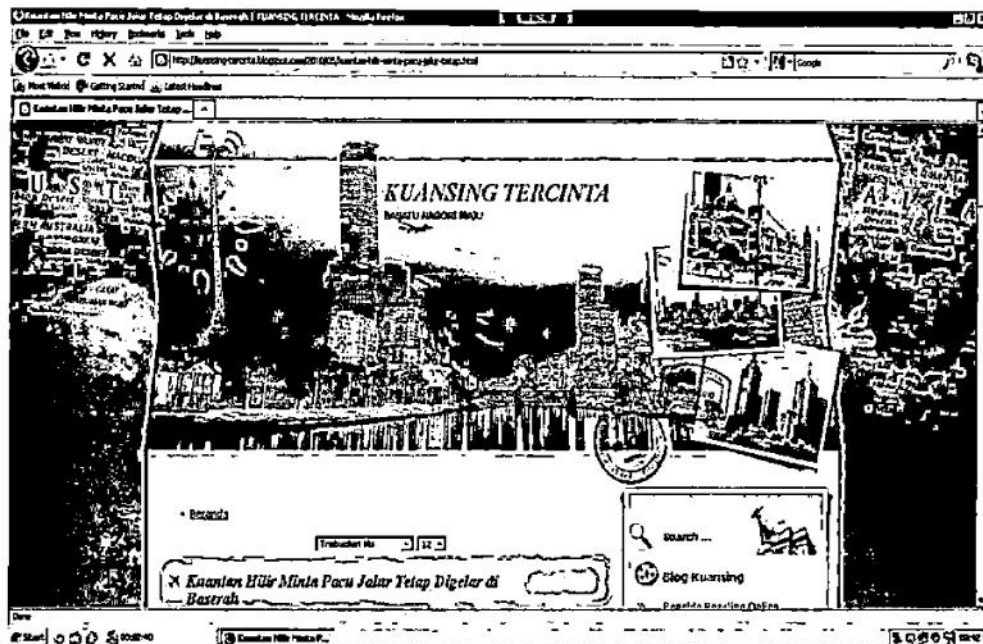
Sedangkan pemasangan informasi di Koran diharapkan masyarakat Riau juga mengetahui *shchedule* acara Pacu Jalur 2009. Dalam hal ini menjalin kerjasama dengan koran lokal yaitu Riau Pos dan Pekanbaru Pos, dengan adanya kerjasama ini diharapkan informasi yang dibutuhkan masyarakat Riau tentang Pacu Jalur 2009 dapat terjawab sehingga mereka diharapkan untuk ikut berpartisipasi dalam mensukseskan Pacu Jalur 2009.

b. Saluran Televisi

Pemasangan iklan dalam promosi festival Pacu Jalur dilakukan dengan saluran media elektronik televisi lokal yaitu dengan RTV (Riau Televisi) dan TVRI Propinsi Riau.

c. Pemasangan Iklan melalui Internet

Semenjak website menjadi *trend* untuk mempromosikan pariwisata yang ada didaerah Kuantan Singingi, penyebaran akses informasi ini diharapkan Pacu Jalur akan lebih familier dimata wisatawan domestik dan wisatawan luar negeri



Gambar 3  
Web Site Kota Kuantan Singingi Sebagai  
Tempat Promosi Pacu Jalur 2009

Dengan adanya web site tersebut menunjukkan proses promosi semakin luas, sehingga pacu jalur semakin memasyarakat.

## 2. *Direct Marketing*

Promosi langsung dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, dimana para petugas promosi dari seksi pemasaran dan panitia Pacu Jalur dengan cara berkeliling Kecamatan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi dengan menggunakan mobil dan melakukan pengecekan langsung terhadap kesiapan para peserta Pacu Jalur dari setiap utusan kecamatan yang ada di Kabupaten Kuansing, baik secara materi yaitu meliputi pengecekan Jalur (sampan) sehingga layak untuk diikuti dalam perlombaan Pacu Jalur, jumlah pendayung serta mebritahukan tentang tacara perlombaan yang mereka ikuti selama empat hari.

Promosi langsung ini juga mendatangi Datuok-Datuok suku/Niniok Mamak (kepala adat) yang ada di setiap kecamatan Kabupaten Kuantan Singingi tentang akan dilaksanakannya Pacu Jalur (wawancara dengan Drs.Zulkifli, M.si), sehingga kepala adat tersebut meninformasikan kepada masyarakatnya untuk ikut berpartisipasi dalam mensukseskan Pacu Jalur, karena mayoritas masyarakat Riau mempunyai budaya yang sangat kental patuh akan perintah kepala adat mereka.

Promosi langsung ini dilakukan setiap hari pada waktu pagi pukul 09.30 siang hari pukul 14.00, selama tiga minggu sebelum pelaksanaan festival Pacu Jalur (wawancara dengan Drs.Zulkifli, M.si).

### 3. *Public Relation*

Dinas Pariwisata dalam melakukan strategi promosi festival Pacu Jalur melalui *Public Relation* dilakukan untuk membangun *image* (citra) yang baik tentang festival Pacu Jalur dimata Indonesia khususnya dan dunia umumnya yang bertujuan menaikkan *prestise* daerah Kabupaten Kuantan Singingi.

*Public Relation* dapat dilakukan melalui kerjasama instansi, strategi promosi pariwisata festival Pacu Jalur dilakukan dengan bekerjasama instansi pemerintah Kabupaten yang ada di Povinsi Riau seperti Kabupaten Kampar, Kabupaten Siak, Kabupaten Indra giri hilir, Kabupaten Indra giri hulu, Kabupaten Bengkalis, kota Pekanbaru dan Propinsi Tetangga seperti Sumatera Barat dan Jambi. Kerjasama ini

dilakukan sebagai upaya mengenalkan wisata Pacu Jalur keseluruh daerah.

#### 4. *Sales Promotion*

Program yang lain yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi adalah mengikuti pameran kebudayaan dan pariwisata seperti di Jakarta dan negara tetangga Malaysia. Pameran di Jakarta di selenggarakan oleh Depertemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Sementara di Malaysia diadakan di Pahang. Dalam pameran tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat bahwa wisata Pacu Jalur adalah festival yang sudah berumur satu abad lamanya merupakan warisan leluhur yang masih dipertahakan oleh masyarakat Kuantan Singingi (Wawancara dengan Bpk Tarmis selaku Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi).

#### **B. Analisis Data**

Geografis Kabupaten Kuantan Singingi sangat strategis, berhadapan langsung dengan pelayaran Internasional yaitu Batam. Namun hal ini tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kuantan Singingi. Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sampai saat ini belum ada yang berkembang optimal. Sebagai implementasi dibentuknya Dinas Pariwisata di Kabupaten Kuantan Singingi, maka untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu andalan dalam memantapkan struktur ekonomi daerah menjadi tugas dan tanggung jawab pemerintah melalui Dinas

pariwisata . Kegiatan pembangunan pariwisata seharusnya dikelola dan diarahkan secara baik.

Untuk mengenalkan pariwisata budaya kedunia internasional, perlu dilakukan strategi promosi yang jitu, menarik dan efektif. Baik melalui metode periklanan di berbagai media juga dapat dilakukan dengan mengadakan *event* pertunjukan dan mengundang wisatawan dalam negeri maupun manca negara. Salah satu atraksi budaya/*event* yang ada di Kuantan Singingi adalah Pacu Jalur. Penyelenggaraan kegiatan promosi pada *event* Pacu Jalur merupakan tanggung jawab Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi selaku lembaga yang memiliki wewenang dalam pengelolaan pariwisata yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

Beberapa langkah yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam promosi pada *event* Pacu Jalur yaitu: 1) melakukan survei pasar serta menentukan sasaran komunikasi, 2) meramu teknik-teknik bauran promosi dan 3) mendayagunakan taktik komunikasi. Perencanaan promosi pada *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sebagai berikut:

#### 1. Melakukan survei pasar serta menentukan sasaran komunikasi

Dinas Pariwisata melakukan survei ke daerah-daerah yang ada di Propinsi Riau pada umumnya dan kecamatan-kecamatan di Kabupaten Kuansing pada khususnya, bertujuan untuk mensosialisasikan akan adanya *event* Pacu Jalur yang dilaksanakan satu kali dalam satu tahun dan sudah berumur satu abad yang layak untuk di kunjungi, hal yang mendasar untuk dilakukan survei ini dikarenakan sulitnya akses informasi yang didapat oleh

masyarakat pedalaman yang ada di Propinsi Riau tentang keberadaan *event* atau wisata budaya Pacu Jalur yang ada di kabupaten Kuantan Singingi, sehingga tujuan akhir dari survei ini nantinya memperoleh respon baik masyarakat dalam keikut sertaannya meramaikan dan mensukseskan Pacu Jalur yang ada di Kuantan Singingi, disamping itu juga memaksimalkan media-media *on-line* melalui web resmi Kabupaten Kuantan Singingi dalam hal publikasi *event*/wisata budaya Pacu Jalur kepada calon wisatawan manca negara.

Di samping itu juga Dinas Pariwisata telah menentukan sasaran komunikasi yaitu masyarakat lokal dan internasional yang bertujuan untuk memperluas sasarannya dalam strategi pengembangan promosi obyek wisata daerah Kabupaten Kuantan Singingi melalui *event* budaya Pacu Jalur sebagai obyek wisata yang telah membawa prestasi bagi Kabupaten Kuantan Singingi ditingkat nasional maupun internasional.

Tujuan yang hendak dicapai dengan sasaran komunikasi tersebut pada dasarnya yaitu untuk memberikan informasi mengenai Pacu Jalur yang merupakan warisan nenek moyang yang unik dan telah berumur satu abad lamanya. Salah satu wisata yang terkenal dan sudah berumur 1 abad adalah Wisata Kabupaten Kuantan Singingi (Kuansing) yaitu Pacu Jalur Tradisional. Pacu Jalur adalah kebudayaan tua di Kabupaten Kuantan Singingi, berupa perahu besar panjang, berukir khas dan unik. *Event* Pacu Jalur ini masuk dalam agenda wisata nasional bahkan *event* ini telah merambah kekancah



internasional. Maka tak asing lagi ketika *event* wisata Pacu Jalur dipromosikan keluar negeri sebagai salah satu *event* wisata Indonesia yang patut dikunjungi.

Pacu Jalur adalah perlombaan tradisional Kabupaten Kuantan Singingi. Nama "Pacu Jalur" merupakan sebutan dari sampan panjang dengan nama Jalur yang digunakan untuk berpacu atau berlomba.

Satu Jalur terdiri 40-60 orang, dan mereka mendayung semua, kecuali dua orang yaitu satu anak kecil diujung depan sampan yang terkadang berdiri dan menari-menari mengikut irama dayung dan satu lagi berdiri seperti Pawang. Dia berperan sebagai pemberi irama dayung, sang Pawang bukan orang sembarangan karena tugasnya tidak mudah dalam bersinergi dengan lajunya Jalur karena perlombaan Pacu Jalur ini sangat sarat dengan nilai magis, hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 2001:778) bahwa instansi hendaknya mengetahui tujuan apa yang hendak dicapai terlebih dahulu dengan membuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

## 2. Meramu teknik-teknik bauran promosi

Menurut Yoeti (1985:113-114), dalam meramu teknik-teknik bauran promosi dilakukan dengan beberapa kombinasi komponen promosi yang saling melengkapi, yaitu: a) faktor yang memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang dan berkunjung ke tempat tujuan wisata, hal ini dapat dilihat dengan adanya penyediaan alat pendukung wisata seperti transportasi, pelabuhan yang memadai maupun bandara. b) faktor yang dapat memberikan

kemudahan dalam pelayanan dan kenyamanan akan kebutuhan para pengunjung, seperti restoran, hotel dan beberapa obyek wisata pendukung.

Berdasarkan faktor yang memberi kemudahan kepada wisatawan Pacu Jalur, melalui transportasi gratis menuju lokasi Pacu Jalur yang disediakan di pintu gerbang arena Pacu Jalur sudah bisa dikatakan maksimal, akan tetapi banyaknya jalan-jalan yang berlobang sehingga berdampak *image/citra* yang negatif kepada wisatawan akan tata tempat wisata di selenggarakannya Pacu Jalur.

Faktor yang memberi kemudahan terhadap wisatawan untuk datang berkunjung ketempat tujuan wisata merupakan salah satu cara untuk menarik minat pengunjung obyek wisata Pacu Jalur di tahun-tahun yang akan datang, terutama para wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Disamping itu juga perlunya perbaikan jalan-jalan yang kurang memadai menuju kawasan Pacu Jalur, sehingga nantinya memberikan kesan yang positif kepada wisatawan atas kenyamanan dan memotivasi mereka akan kunjungan kembali di tahun yang akan datang.

Selanjutnya pada faktor yang dapat memberi kemudahan dalam pelayanan dan kenyamanan akan kebutuhan para pengunjung wisata Pacu Jalur masih jauh dari harapan, minimnya hotel-hotel yang berada di kawasan arena Pacu Jalur untuk menampung wisatawan lokal maupun manca negara di karenakan *event* Pacu Jalur memakan waktu hingga empat hari, sehingga Dinas Pariwisata perlu menganalisa sarana yang kurang memadai dan memuaskan wisatawan yang datang berkunjung ke atraksi budaya Kuantan

Singingi ini yaitu Pacu Jalur, disamping itu juga melengkapi serta membangun sarana yang mendukung seperti perbaikan jalan-jalan yang berlobang menuju arena Pacu Jalur agar bisa lebih baik dari sebelumnya. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan minat pengunjung wisata Pacu Jalur di tahun-tahun yang akan datang.

### 3. Mendayagunakan taktik komunikasi dalam strategi promosi

Dalam mendayagunakan taktik komunikasi dalam strategi promosi wisata Pacu Jalur, Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi telah melakukan rencana promosi dan strategi promosi melalui *promotion mix*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 2002:626-630) bahwa dalam melakukan rencana promosi dan strategi promosi terdapat saluran-saluran promosi yang utama, yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah utama dalam melakukan komunikasi dalam strategi promosi yaitu dengan menggunakan beberapa strategi promosi melalui saluran promosi yang utama dalam *promotion mix* seperti *Advertising* (periklanan), *Direct marketing* (promosi langsung), *Public relations* (hubungan masyarakat) dan *Sales promotion* (penjualan langsung).

#### a. *Advertising* (periklanan)

*Advertising* (peiklanan) merupakan media yang berfungsi menyampaikan informasi yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar yang meliputi media cetak maupun elektronik. Hal ini sebagaimana pendapat (Kotler, 2001:814) bahwa *Advertising* merupakan cara yang efektif untuk menvebarkan pesan kepada masyarakat sasaran yang

bertujuan untuk membangun merek dalam hal ini obyek wisata Pacu Jalur. Dengan beriklan instansi dapat menciptakan komunikasi pemasaran terpadu dan efektif.

Dalam kegiatan periklanan pada festival Pacu Jalur menggunakan surat kabar harian, meliputi surat kabar harian Riau pos dan Pekanbaru pos dikarenakan kedua surat kabar ini sudah sangat familiar dikalangan masyarakat Riau disamping itu juga semua kalangan masyarakat membacanya mulai dari lini bawah hingga lini atas, serta di ikuti periklanan melalui media televisi lokal seperti Riau televisi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang akan diadakannya *event* Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi, dengan adanya kerjasama ini diharapkan informasi yang dibutuhkan masyarakat Riau tentang Pacu Jalur 2009 dapat terjawab sehingga mereka diharapkan untuk ikut berpartisipasi dalam mensukseskan Pacu Jalur 2009.

Selain media cetak dan media elektronik juga adanya pemasangan iklan ditempat-tempat keramaian seperti ditempat-tempat pertigaan dalam kota Kuntan Singingi yang juga dapat dikatakan strategis akan tetapi pemasangan baliho hanya dipasang didalam kota dan tidak di tempat-tempat yang menunjukkan arah ke arena Pacu Jalur dan tempat-tempat Jalur lintas Sumatera. Padahal jalur lintas sumatera tersebut dilalui beberapa kendaraan dari Aceh hingga Jawa, misalnya daerah Sorek di Kabupaten Pelalawan. Daerah Sorek di Kabupaten Pelalawan merupakan daerah Jalur yang sangat ramai dilewati orang-orang dari Jawa dan

Sumatera, sehingga jalur ini sangat strategis untuk pemasangan baliho, tetapi jalur ini tidak dipasang baliho.

Begitu juga daerah Rengat di Indragiri Hulu, daerah ini juga tidak dipasang baliho, padahal daerah ini sangat ramai dan juga termasuk jalur Lintas Sumatera. Daerah Rengat ini juga jalur alternatif utama menuju Jambi. Akan tetapi dalam kenyataannya tempat ini tidak dipasang baliho, sehingga peluang ini disia-siakan oleh pihak Panitia Pacu Jalur.

Kabupaten Pelalawan juga sama sekali tidak dipasang baliho Pacu Jalur. Padahal Kabupaten Pelawan merupakan daerah yang menghubungkan dari kota Pekanbaru ke Kabupaten Kuantan Singingi dari Bandara Sultan Syarif Kasim II akan tetapi dalam kenyataannya Kabupaten Pelawan sama sekali tidak dipasang baliho. Kemungkinan terburuk adalah sulitnya calon wisatawan khususnya dari bandara Sultan Syarifkasim II mengetahui jalan menuju lokasi Pacu Jalur, oleh karena itu untuk tahun kedepan Pemerintah Daerah Kuntan Singingi dan Panitia Pacu Jalur sangat perlu menjalin kerjasama dengan Kabupaten Pelawan dan Kabupaten Indragiri Hulu khususnya dalam pemasangan baliho. Dengan adanya kerja sama ini diharapkan proses sosialisasi Pacu Jalur di Kabupaten Kuantan Singingi maksimal.

b. *Direct marketing* (promosi langsung)

Dalam mempromosikan wisata Pacu Jalur, Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi telah menggunakan *Direct marketing*. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler, 2002:626) *Direct marketing* merupakan

metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan atau instansi. Hala ini lah yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kewisata Pacu Jalur yang bertujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan para calon wisatawan obyek wisata Pacu Jalur.

*Direct marketing* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, dimana para petugas promosi dari seksi pemasaran dan panitia Pacu Jalur dengan cara berkeliling Kecamatan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi dengan menggunakan mobil dan melakukan pengecekan langsung terhadap kesiapan para peserta Pacu Jalur dari setiap utusan kecamatan yang ada di Kabupaten Kuansing, baik secara materi yaitu meliputi pengecekan Jalur (sampan) sehingga layak untuk diikuti dalam perlombaan Pacu Jalur, jumlah pendayung serta mebritahukan tentang tata cara perlombaan yang mereka ikuti selama empat hari.

Promosi langsung ini juga mendatangi Datuok-Datuok suku/Niniok Mamak (kepala adat) yang ada di setiap kecamatan Kabupaten Kuantan Singingi tentang akan dilaksanakannya Pacu Jalur, sehingga kepala adat tersebut meninformasikan kepada masyarakatnya untuk ikut berpartisipasi dalam mensukseskan Pacu Jalur tahun 2009.

Program *Direct marketing* yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi bisa dikatakan efektif dengan cara mendatangi secara langsung Niniok Mamak (pemuka masyarakat adat) yang ada di

Kuantan Singingi bertujuan untuk menginformasikan kepada golongan adat masing-masing untuk ikut berpartisipasi dalam menyukseskan Pacu Jalur tahun 2009, karena masyarakat Kuantan Singingi masih kental kebudayaannya untuk tunduk atas perintah kepala adat.

c. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi telah melakukan kegiatan *Public Relations* yang salah satunya melalui kerjasama dengan Instansi Pemerintah Daerah yang ada di Propinsi Riau. Strategi promosi pariwisata festival Pacu Jalur dilakukan dengan bekerjasama dengan instansi pemerintah Kabupaten yang ada di Povinsi Riau seperti Kabupaten Kampar, Kabupaten Siak, Kabupaten Indra giri hilir, Kabupaten Indra giri hulu, Kabupaten Bengkalis, kota Pekanbaru dan Propinsi Tetangga seperti Sumatera Barat dan Jambi. Kerjasama ini dilakukan sebagai upaya mengenalkan wisata Pacu Jalur kesuluruh daerah.

Tujuan yang mendasar untuk dilakukannya *Public Relations* ini sebagai upaya mengenalkan wisata Pacu Jalur yang berada di Kabupaten Kuantan Singingi. Kerjasama ini telah menghasilkan kepercayaan kepada masyarakat terhadap wisata Pacu Jalur sebagai budaya yang sudah berumur satu abad lamanya dan merupakan warisan nenek moyang yang harus dilestarikan dan patut untuk dikunjungi, sehingga dengan kedatangan wisatawan mampu menambah devisa Kabupaten Kuantan



Pendekatan dengan melakukan *Public Reletion* antara Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi dengan Daerah yang ada di Propinsi Riau bisa dikatakan maksimal akan tetapi kurang jelinya Dinas Pariwisata membangun hubungan dengan para investor untuk menanamkan modalnya di wisata Pacu Jalur ini, sehingga permasalahan kurangnya fasilitas pendukung seperti hotel untuk menampung wisatawan bisa diatasi. Dengan adanya kerjasama ini kedepan, diharapkan para investor berlomba-lomba untuk menanamkan modalnya di Kabupaten Kuantan Singingi sehingga terciptanya kondisi yang nyaman kepada wisatawan dari segi fasilitas dan terwujudnya pola saling menguntungkan antara investor dengan Pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi.

d. *Sales promotion*

*Sales promotion* dalam wisata Pacu Jalur dengan mengikuti pameran kebudayaan dan pariwisata seperti di Jakarta dan negara tetangga Malaysia. Pameran di Jakarta di selenggarakan oleh Depertemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Sementara di Malaysia diadakan di Pahang. Dalam pameran tersebut Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dapat melakukan sosialisasi kepada masyarakat bahwa wisata Pacu Jalur adalah festival yang sudah berumur satu abad lamanya merupakan warisan leluhur yang masih dinertabakan oleh masyarakat Kuantan Singingi dan patut untuk di



Dengan demikian, *Sales promotion* yang dilakukan untuk wisata Pacu Jalur sesuai dengan pendapat (Kotler, 2002:626) bahwa *Sales promotion* merupakan promosi penjualan yang mempunyai karakteristik yang menonjol, yaitu: menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk dan menggerakkan konsumen untuk terlibat.

Berdasarkan uraian diatas, maka *promotion mix* pada wisata Pacu Jalur telah dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat pengunjung di Kabupaten Kauntan Singingi. Namun terdapatnya kendala dalam promosi yang dilakukan yaitu alokasi anggaran promosi yang disediakan relatif belum memadai. Menurut (Kotler, 2001:778) dalam menetapkan promosi juga ditentukan oleh faktor anggaran, sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin agar promosi yang dilakukan menjadi efektif dan efisien.

Anggaran pacu Jalur 2009 didapat dari DPA Sekretariat daerah dan para donator. Adapun rinciannya sebagai berikut:

DPA Sekretariat Daerah	Rp. 1.250.000.000
Sumbangan Donatur	Rp. 343.227.101 +
Total	<hr/> Rp. 1.593.227.101

Berdasarkan pemasukan tersebut dapat dikatakan bahwa anggaran untuk *event* Pacu Jalur sangat besar yaitu sebesar Rp. 1.593.227.101. Dari jumlah anggaran tersebut hanya 3,23% yang dikeluarkan untuk promosi Pacu Jalur dengan rincian sebagai berikut:

Pekan raya/Expo	Rp. 5.000.000
Jalur Televisi	Rp. 30.000.000
RDP	Rp. 10.000.000
Wartawan dari Media massa	Rp. 6.500.000 +
Total	Rp. 51.500.000

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa anggaran untuk promosi sangat kecil yaitu sebesar 3,23%. Padahal promosi merupakan ujung tombak sebuah *event*. Hal ini dikarenakan persaingan pariwisata dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, menyediakan peluang dan juga tantangan, begitu pula tantangan yang dihadapi oleh daerah Kuantan Singingi dalam memajukan Pacu Jalur untuk selalu mendapatkan cara-cara yang terbaik untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu promosi memerlukan anggaran yang besar untuk memajukan *event* pacu jalur. Hal ini dikarenakan setiap saat kita selalu disuguhi berbagai macam bentuk promosi, baik melalui media koran, majalah, brosur, radio, internet, ataupun televisi.

Angaran yang besar untuk promosi dapat digunakan untuk memberikan rasa gembira, cinta dan hal-hal lain yang mendorong timbulnya perasaan yang positif dengan cara membujuk diberbagai media, disamping itu dana promosi yang besar dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi (menyeluruh) akan menghasilkan pesan-pesan

yang konsisten, penjadwalan yang tepat dan efektivitas biaya serta dampak yang lebih besar pada penjualan.

Melihat dana anggaran untuk promosi yang sedikit tersebut yaitu sebesar 3,23% sudah wajar sekali jika hasil yang dicapai dalam Pacu jalur 2009 tidak sesuai. Hal ini terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi Kuantan Singingi.

Tabel 3.2  
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pacu Jalur  
Tahun 2000 – 2009

Tahun	Jumlah Pengunjung (Dalam Negeri)	Pertumbuhan (%)	Jumlah Pengunjung (Luar Negeri)	Pertumbuhan (%)
2000	125.627	-	2.321	-
2001	125.313	1,0025	2.152	1,0785
2002	137.721	0,9099	2.153	0,9995
2003	15.937	8,6416	852	2,5270
2004	163.695	0,0974	1.210	0,7041
2005	197.200	0,8301	1.526	0,7929
2006	224.867	0,8770	2.531	0,6029
2007	214.607	1,0478	2.158	1,1728
2008	232.021	0,9249	2.546	0,8476
2009	244.371	0,9495	2.365	1,0765

Sumber : Data Dinas Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi, 2009

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi wisatawan baik wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan selama ini dapat dikatakan belum strategis karena data penunjukan tidak terlihat tren secara positif, sehingga kebijakan promosi Pacu Jalur di Kuantan Singingi dilakukan perbaikan-