

BAB I

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu faktor yang menjadi primadona di Indonesia. Karena itu sektor ini memiliki peluang besar dalam mengisi kas negara. Di Indonesia sendiri setiap daerah memiliki keragaman budaya dan keunggulan pariwisata masing-masing. Diberlakukannya undang-undang otonomi daerah beberapa waktu silam membuat pengelolaan industri pariwisata berada penuh di tangan pemerintah daerah. Hal ini membuat segala urusan pariwisata mulai dari pengurusan objek sampai kepada proses pemasaran menjadi tugas pemerintah di masing-masing daerah.

Sebagai salah – satu daerah pemekaran di Provinsi Sulawesi Utara, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan merupakan pecahan dari Kabupaten Bolaang Mongondow yang telah dimekarkan menjadi empat kabupaten dan satu kota. Sebagai kabupaten baru, seluruh wilayahnya masuk dalam kawasan teluk Tomini. Teluk Tomini merupakan jalur garis khatulistiwa dan berada pada posisi strategis sebagai Jantung Segitiga Terumbu Karang dunia atau *Heart Of Coral Triangle*. Keberadaan *Heart Of Coral Triangle* sudah disepakati pada *World Ocean Conference (WOC)* dan *Coral Triangle Initiatives (CTI)* summit pada bulan Mei tahun 2009 di Manado Sulawesi Utara.

Kabupaten Bolaang Mondow Selatan memiliki luas wilayah 1.615.840 km², Dan terbagi menjadi 5 (lima) kecamatan, 59 desa/kelurahan.

D... wilayah yang strategis Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan

menjadikan sektor pariwisata sebagai cara untuk memajukan daerah dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Bolaang Mongondow Selatan sendiri memiliki pesona alam yang tidak kalah dari daerah lain yang ada di Sulawesi Utara khususnya.

Dari data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, terdapat beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Berikut adalah tabel tempat wisata di kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

TABEL 1.1
Tempat Wisata Di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan

| No | Tempat Wisata | Wilaya Kecamatan |
|-----|---|-----------------------------|
| 1. | Pantai Modisi (<i>Modisi Beach</i>) | Kecamatan Pinolosian |
| 2. | Pantai Dami (<i>Dami Beach</i>) | Kecamatan Pinolosian |
| 3. | Air Terjun Botuliodu (<i>Botulioudu Waterfall</i>) | Kecamatan Posigadan |
| 4. | Pantai Biniha Timur (<i>Biniha East Beach</i>) | Kecamatan Bolaang Uki |
| 5. | Pelabuhan Alam Torosik (<i>Torosik Harbourn</i>) | Kecamatan Pinolosian Tengah |
| 6. | Taman Laut Putri Bangsawan (<i>Under Water Putri Bangsawan</i>) | Kecamatan Pinolosian |
| 7. | Danau Air Asin | Kecamatan Pinolosian Timur |
| 8. | Teluk Panango | Kecamatan Bolaang Uki |
| 9. | Pulau Pondan | Kecamatan Pinolosian Timur |
| 10. | Tanjung Bineran | Kecamatan Pinolosian Tengah |
| 11. | Pantai Poni'i | Kecamatan Bolaang Uki |
| 12. | Teluk Pinolantungan | Kecamatan Bolaang Uki |
| 13. | Pantai Salongo Timur | Kecamatan Bolaang Uki |
| 14. | Pantai Pinolosian | Kecamatan Pinolosian |
| 15. | Teluk Torosik | Kecamatan Pinolosian Tengah |
| 16. | Makam Raja Hasan Van Gobel | Kecamatan Bolaang Uki |
| 17. | Goa Paniki Lion | Kecamatan Bolaang Uki |
| 18. | Pantai Pulau Lampu | Kecamatan Pinolosian |
| 19. | Pantai Taman Hiu | Kecamatan Pinolosian |
| 20. | Pulau Tiga/ <i>Spot Medilves</i> | Kecamatan Bolaang Uki |
| 21. | Penangkaran Burung Maleo | Kecamatan Pinolosian |

Selain memiliki tempat – tempat wisata yang menarik tidak kalah menarik dari daerah lain, Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan juga memiliki masalah besar yang harus dihadapi. Masalah tersebut terkait dengan belum dikenalnya daerah Bolaang Mongondow Selatan, sebagai daerah otonom baru yang masih membutuhkan perhatian khusus untuk kemajuannya. Hal ini sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat yang belum dapat berkembang dengan baik, karena itu pemerintah menyadari sepenuhnya kondisi tersebut, pariwisata merupakan sarana yang bagus untuk memajukan daerah. Untuk itu pemerintah melakukan pembenahan tempat- tempat wisata, karena pemerintah menyadari bahwa tempat wisata yang baik merupakan modal utama untuk mendatangkan wisatawan ke Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Dalam catatan dinas pariwisata ada sekitar 90% lokasi wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan belum di kenal. (Dra Enamety Humokor, kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Hasil wawancara 3 Oktober 2013). Berikut adalah tabel tempat wisata yang belum dikenal di kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

TABEL 1.2
Tempat Wisata Yang Belum Dikenal Di Kabupaten Bolaang
Mongondow Selatan.

| No | Tempat Wisata | Wilaya Kecamatan |
|----|--|-----------------------------|
| 1. | Pantai Modisi (<i>Modisi Beach</i>) | Kecamatan Pinolosian |
| 2. | Pantai Dami (<i>Dami Beach</i>) | Kecamatan Pinolosian |
| 3. | Air Terjun Botuliodu (<i>Botulioudu Waterfall</i>) | Kecamatan Posigadan |
| 4. | Pantai Biniha Timur (<i>Biniha East Beach</i>) | Kecamatan Bolaang Uki |
| 5. | Pelabuhan Alam Torosik (<i>Torosik Hardbour</i>) | Kecamatan Pinolosian Tengah |

| | | |
|-----|---|-----------------------------|
| 6. | Taman Laut Putri Bangsawan (<i>Under Water Putri Bangsawan</i>) | Kecamatan Pinolosian |
| 7. | Danau Air Asin | Kecamatan Pinolosian Timur |
| 8. | Teluk Panango | Kecamatan Bolaang Uki |
| 9. | Pulau Pondan | Kecamatan Pinolosian Timur |
| 10. | Tanjung Bineran | Kecamatan Pinolosian Tengah |
| 11. | Pantai Poni'i | Kecamatan Bolaang Uki |
| 12. | Teluk Pinolantungan | Kecamatan Bolaang Uki |
| 13. | Teluk Torosik | Kecamatan Pinolosian Tengah |
| 14. | Pantai Salongo Timur | Kecamatan Bolaang Uki |
| 15. | Penangkaran Burung Maleo | Kecamatan Pinolosian |
| 16. | Pantai Pulau Lampu | Kecamatan Pinolosian |
| 17. | Pantai Taman Hiu | Kecamatan Pinolosian |
| 18. | Goa Paniki Lion | Kecamatan Bolaang Uki |
| 19. | Pulau Tiga/ <i>Spot Mediviles</i> | Kecamatan Bolaang Uki |

(sumber dinas pariwisata kab. Bolaang Mongondow Selatan)

Selain melakukan pembenahan pada tempat- tempat wisata yang ada di kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, pemerintah daerah melalui dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga aktif melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan tujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, serta mengabarkan kepada dunia bahwa Bolaang Mongondow Selatan adalah daerah baru dengan pesona alam yang memukau dan mengajak masyarakat lokal serta internasional untuk datang dan menikmati pesona kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

Dengan semangat memajukan daerah, Pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, melakukan beberapa strategi dalam proses promosi dengan menggunakan beberapa media promosi seperti diantaranya Media Periklanan, yaitu Baliho, Pamflet, Website, Media Publik Relation yaitu Event. Menurut Grunig dan

kerangka waktu terbatas dan jelas kapan dimulai dan berakhir. Kegiatan ditujukan untuk satu atau beberapa publik terpilih dengan satu tujuan.

Pemilihan media – media tersebut cukup beralasan melihat media – media tersebut memiliki kelebihan sebagai contoh misalnya pada tahun 2013 ini pemerintah melalui dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, Mengadakan event Festival Teluk Tomini 2013, festival ini dilakukan untuk menarik wisatawan dan memperkenalkan kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, dimana masyarakat luas dapat melihat lebih dekat potensi – potensi yang dimiliki kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Mengingat Bolaang Mongondow Selatan merupakan Daerah baru yang masih membutuhkan promosi untuk memajukan daerah.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Strategi promosi pariwisata kabupaten Bolaang Mongondow Selatan pasca di mekarkan menjadi kabupaten baru.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana Strategi promosi dinas pariwisata kabupaten Bolaang Mongondow Selatan pada tahun 2010 – 2013” ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk Mendeskripsikan Strategi Promosi Dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan dalam mempromosikan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan sumbangan pada konsep-konsep promosi terutama yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh institusi pemerintahan dalam rangka promosi pariwisata
2. Manfaat Praktis dalam penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dan hasil penelitian ini dapat di diskusikan dengan dinas pariwisata kabupaten Bolaang Mongondow selatan sebagai acuan strategi promosi.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi. Lewat komunikasi pemasaran, pemasar dapat mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada khalayak yang menjadi target market dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan lain dari proses komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan menjangkau khalayak untuk melakukan pembelian ulang

(komunikasi meningkatkan kembali) dimana tujuan – tujuan tersebut apabila tersampaikan dengan baik akan berdampak kepada respon dari konsumen yang meliputi:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran atas informasi tertentu.
- b. Efek afeksi, yakni memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu, yang diharapkan berupa realisasi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yaitu pembelian ulang.

Untuk menghasilkan efek – efek seperti disebutkan diatas pada khalayak yang dituju sebagaimana yang dicita – citakan maka diperlukan ketepatan dalam memilih strategi promosi yang dipakai dalam kegiatan promosi sebuah produk. Cravens (1998:74-76).

2. Konsep Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut akan sangat kecil. Pada dasarnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Apa itu promosi atau komunikasi pemasaran?

Fandy Tjiptono (2008 : 219) menulis bahwa, komunikasi pemasaran atau promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan / atau

meningkatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan perusahaan atau organisasi

3. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. (Cravens : 1998-77). Tanpa strategi dan perencanaan yang matang, bisa jadi kegiatan promosi yang dilakukan tidak mencapai target yang diinginkan. Karena proses ini merupakan salah satu hal yang penting untuk mengarahkan managerial dalam merancang program. Untuk menghasilkan sebuah proses promosi yang berhasil, maka dikenal alat – alat promosi atau bauran promosi. Bauran promosi pada dasarnya merupakan gabungan dari alat – alat promosi yang ada agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan menjadi lebih maksimal. Dalam hal ini media menjadi sebagai alat promosi. Adapun media – media yang digunakan tersebut sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan baik oleh perusahaan barang/jasa. Peranan periklanan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran atau promosi adalah untuk membangun kesadaran atau *awereness* terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan dan

memberikan informasi tentang perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk dari perusahaan lain. Untuk menyebarkan iklan – iklan tersebut harus digunakan media – media yang sekiranya efektif dan dapat menjangkau masyarakat. Fredy Rangkuti dalam bukunya “Strategi Promosi Yang kreatif dan analisis kasus IMC” meyebutkan Periklanan dapat di sajikan dalam berbagai bentuk media seperti:

a) Media Cetak

Media cetak yang dapat digunakan meliputi surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet.

b) Media Elektronik

Media elektronik adalah media paling efektif dan paling banyak digunakan karena media ini dapat menjangkau seluru lapisan masyarakat. Media elektronik dibedakan menjadi dua:

1. Media audio, yaitu merupakan media yang hanya dapat didengar dalam hal ini seperti radio.
2. Media audio visual, dalam hal ini adalah televisi dan internet. Penggunaan media ini cenderung efektif tetapi memerlukan biaya yang cukup besar.

c) Media Luar Ruang (*Outdoor*)

Media luar ruang yang dapat digunakan berupa *Billboard*

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal selling mempunyai peranan cukup penting karena sifat *personal selling* dinilai lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing – masing calon pembeli, selain itu tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan saat itu. David W. Cravens dalam bukunya “Strategic Marketing (^{8th} edition)” menyebutkan tiga kelebihan yang dimiliki oleh *personal selling*, yaitu :

- d) Penjual dapat berinteraksi dengan konsumen
- e) Penjual dapat secara langsung mentarget konsumen
- f) Mereka memiliki kapabilitas untuk mengakumulasi pengetahuan pasar dan dapat menanggapi secara langsung.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari *brosur*, *information sheets*, dsb.

d. PR (*Public Relations*)

Public relations merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur tetapi ia juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. *Public Relations* merupakan salah satu

bagian dari bauran promosi yang menjadi primadona dikarenakan banyak keuntungan yang bisa didapat dari penggunaan public relations dalam sebuah proses komunikasi. Philip Koetler dalam bukunya “ Menajemen Pemasaran Perspektif Asia” mengatakan ada beberapa kelebihan atau daya tarik dari *public relations* yang membuatnya dipilih sebagai salah satu alat promosi baik produk maupun jasa, yaitu:

- a) Kredibilitas tinggi, cerita dan keunggulan suatu produk atau jasa menjadi lebih otentik ketika ditangani dari sisi *public relations*.
- b) Apa adanya (*off guard*), pesan yang sampai ke tangan khalayak lebih sebagai berita.
- c) Dramatisasi, *Public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi sebuah produk.

e. Publisitas/*Publicity*

Publisitas merupakan upaya promosi untuk mempengaruhi opini publik tentang produk atau jasa yang ditawarkan melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release*.

4. Strategi Promosi Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu produk unggulan disetiap daerah. Sektor ini sangat menjanjikan dengan strategi komunikasi pemasaran tepat. Pengertian pariwisata sendiri menurut Robert McIntosh bersama Shashinant Gupta Dalam OKA A. Yoeti (1992 :8) merupakan :

“gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah serta masyarakat tuan

rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan – wisatawan serta para pengunjung”

Proses pemasarannya jauh lebih rumit dibandingkan pemasaran produk berbentuk barang pada umumnya. Untuk memasarkan produk di industri pariwisata bukan saja di perlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerjasama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

J. Krippendorf dalam bukunya *Marketing et tourisme* mengatakan bahwa:

“proses pemasaran pariwisata adalah sebuah sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam lingkup lokal, regional, nasional maupun internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.” (yoeti,oka. 2002:2).

Seringkali terlintas pernyataan dibenak kita, apa yang membedakan produk pariwisata dengan produk manufaktur yang sering kita gunakan sehari-hari? Apa yang menjadi perbedaan dalam hal promosi produk pariwisata dengan produk manufaktur? Yoeti Oka dalam bukunya “Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata”, mengatakan bahwa proses pemasaran pariwisata secara relatif dirasakan lebih sukar dilakukan ketimbang proses komunikasi pemasaran barang – barang yang termasuk kelompok produk terwujud (*tangible product*), hal tersebut disebabkan karena karakteristik produk industri pariwisata lebih bersifat tidak berwujud (2002: 9).

Produk pariwisata termasuk kedalam produk tidak berwujud, karena tidak dapat dipindahkan, dicoba, ditabung, atau ditumpuk di gudang. Maka wisatawan atau yang menjadi konsumen produk pariwisata hanya bisa merasakan pengalaman yang menciptakan kesan dari setiap perjalanan wisata yang dilakukan.

Ada tiga karakteristik utama daerah tujuan wisata yang kemudian dapat diolah oleh tiap – tiap daerah untuk dipromosikan ke khalayak diluar wilayah daerah tersebut dan berdampak kepada pengembangan pariwisata daerah, yaitu :

- a. Memiliki atraksi atau objek wisata yang menarik
- b. Mudah dicapai dengan kendaraan baik darat, laut maupun udara
- c. Menyediakan tempat tinggal sementara (hotel, losmen, dsb)(Pendit, 1999 : 35)

Ketika tiga hal di atas terpenuhi, suatu daerah bisa mendeklarasikan apa yang dimiliki daerahnya kepada khalayak ramai agar datang ke tempat yang mereka tawarkan. Proses pemasaran pariwisata yang bisa ditempuh tiap – tiap daerah untuk mendeklarasikan potensi apa yang dimilikinya pada dasarnya mirip dengan proses yang dilalui produk dalam bentuk barang, meskipun seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tingkat kekompleksan dari sebuah proses pemasaran pariwisata akan terasa jauh lebih rumit.

Dalam pengembangan produk industri pariwisata, (*accessibilities*

menetapkan harga agar pihak pemasar dapat menawarkan paket wisata kepada calon wisatawan. Jika hal tersebut telah dilakukan, suatu kebijakan yang tidak boleh ditinggal adalah memilih atau menunjuk perantara (*middleman*) yang merupakan tempat-tempat dimana produk dipasarkan. Bila ketiga hal ini (*product, price, dan place/distribution*) sudah dilaksanakan, maka tahap yang tidak kalah penting dijalani adalah tahap promosi atau tahap dimana daerah mengkomunikasikan potensi pariwisata yang mereka miliki.

Apa fungsi promosi dalam sebuah kegiatan pemasaran pariwisata ?

Luck dan Ferrel dalam Oka A. Yoeti (1995: 419) menjelaskan bahwa :

Bila dianggap efektif, hasilnya dalam transaksi sebaliknya tidak harus terjadi, karena promosi mengarahkan wisatawan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan melakukan pembelian. Setelah mengetahui atribut produk yang diinginkan pasar, maka promosi dapat melakukan penawaran kepada calon wisatawan. Dengan menguasai variabel pemasaran secara tetap yaitu produk, harga, dan distribusi maka promosi dapat mengarahkan strategi pemasaran ke target pasar yang dituju.

Heath dan Wall (1991:155) mengatakan promosi adalah variable kunci dalam perencanaan strategi pemasaran dan harus dipandang sebagai suatu implementasi untuk mendayagunakan peluang pasar. Elemen promosi yang digunakan harus tersusun dari lingkungan, terutama oleh sifat alami permintaan para wisatawan. Promosi bisa memiliki fungsi kualitas dalam strategi memasarkan daerah, dan pada saatnya permintaan

para wisatawan adalah salah satu kebutuhan yang paling tak terkontrol

Promosi dapat digunakan untuk menggeser dan mempercepat proses pengambilan keputusan para wisatawan. Bagi setiap daerah yang mengembangkan potensi pariwisatanya perlu direncanakan strategi promosi yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai, karena sebagaimana disebutkan sebelumnya, promosi dapat menggerakkan calon wisatawan untuk melakukan pembelian, dalam hal ini menjadi wisatawan jika kegiatan promosi dilakukan dengan strategi tepat.

Menurut Sammeng (2000:172), tujuan promosi pariwisata antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Menarik calon wisatawan
- b. Memelihara atau meningkatkan citra positif negara atau daerah tujuan wisata
- c. Memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang ditawarkan
- d. Mengembangkan kesetiaan dan dukungan bagi usaha-usaha pariwisata.
- e. Mengoreksi informasi yang tidak benar atau kurang akurat mengenai pariwisata yang sesungguhnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata daerah, ada hal yang juga tidak bisa lepas dari perhatian pemerintah daerah yaitu unsur – unsur yang kerap kali menjadi perhatian calon wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah tertentu. Sebelum calon wisatawan mengambil keputusan, mereka selalu mencari terlebih dahulu informasi mengenai hal – hal mendasar tentang pariwisata

dan yang ditawarkan satu daerah. Oka A. Yoeti (2002:167) dalam

bukunya “Perencanaan strategi pemasaran daerah tujuan wisata” menjelaskan hal-hal mendasar yang dicari calon wisatawan sebelum melakukan perjalanan wisata. Seringkali wisatawan mencari tahu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan mendasar sebagai berikut.

- a. Kemana akan pergi?
- b. Transportasi apa yang digunakan?
- c. Di mana akan menginap?
- d. Daya tarik apa yang dilihat?
- e. Bagaimana cara berkunjung kesana?
- f. Berapa besar biayanya?
- g. Berapa lama kegiatan yang dilakukan?
- h. Di mana bisa melakukan pembelian paket wisata?

Di sinilah kemudian peranan promosi menjadi begitu penting untuk melakukan proses komunikasi pemasaran dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh calon wisatawan. Penelitian strategi promosi yang tepat bisa menjamin keberhasilan suatu proses pemasaran produk pariwisata yang dilakukan oleh daerah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi promosi suatu daerah tujuan wisata (Yoeti, 2002: 174) yaitu:

- a. Karakter wisatawan
- b. Informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan
- c. Karakter produk wisata
- d. Sumberdaya yang dimiliki

- e. Ciri atau bentuk komunikasi untuk setiap komponen promosi yang tersedia
- f. Posisi atau kedudukan dengan pesaing – pesaing utama (indikatornya dapat diukur dengan melakukan analisis SWOT)

Selain itu juga dalam proses berjalannya perencanaan promosi pariwisata paling tidak terdapat delapan langkah untuk mempermudah perusahaan atau organisasi dalam pengembangan promosi dan atau proses komunikasi pemasaran seperti yang dikatakan Rambat Lupiyoadi dalam bukunya “Menajemen Pemasaran: teori dan praktik” (2006: 123-124).

- a. Mengidentifikasi Target audience
- b. Menentukan tujuan promosi
- c. Merancang pesan
- d. Menyeleksi saluran komunikasi
- e. Menetapkan jumlah anggaran promosi
- f. Menentukan bauran promosi
- g. Mengukur hasil promosi
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Berkaca pada komponen-komponen di atas, pemerintah daerah harus jeli dalam memilih ingin seperti apa potensi pariwisata di daerahnya dipromosikan. Mengawali kegiatan promosi dengan berpedoman kepada

langkah-langkah promosi yang dimajukan para ahli dimulai dengan

penetapan target audience hingga pemilihan bauran promosi yang akan digunakan merupakan proses yang bila dilaksanakan oleh tiap insan pariwisata maupun pemerintah daerah bukan tidak mungkin akan menghasilkan sebuah pencapaian target sebagaimana dicita – citakan oleh setiap daerah dalam upaya pengembangan potensi pariwisata di daerahnya.

Hal yang menjadi catatan peneliti adalah proses promosi bisa menjadi lebih berat dalam pelaksanaannya ketika daerah yang ingin mempromosikan potensi pariwisata itu merupakan daerah pemekaran baru. Tugas menjadi lebih berat dibutuhkan keseriusan dan kejelian dalam menemukan ramuan promosi yang baik untuk dapat mengangkat daerah agar dapat dikenal luas. Juga agar dapat mengabarkan kepada dunia, dan target market dalam hal ini calon wisatawan mengenai potensi pariwisata yang tidak kalah dengan daerah – daerah lain walaupun daerah ini terhitung baru.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih oleh penulis dalam tugas akhir ini adalah penelitian kualitatif. Penulisan ini disebut kualitatif karena penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. (Bogdan dan Taylor,1975:5).

Penelitian ini didasarkan kepada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata – kata gambaran

bersifat holistik atau menyeluruh. Penelitian ini juga dikatakan bersifat kualitatif karena didalamnya penulis tidak menjelaskan hubungan dan tidak menjelaskan hipotesa atau membuat prediksi, karena hanya memaparkan suatu peristiwa (Rakhmat, 2001:24).

Penelitian ini akan menggambarkan dengan jelas mengenai kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan setelah menjadi Kabupaten sendiri pada tahun 2008.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipilih oleh penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian jenis deskriptif bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak – banyaknya dari suatu fenomena yang terjadi (Hariwijaya dan Djaelani, 2004 : 39). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat – sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti (Nazir,1999 : 63)

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah Strategi promosi pariwisata yang di laksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bolaang

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, dengan alamat : Desa Toluaya Kecamatan Bolaang Uki, Kode pos 95774.

5. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan informasi dari pihak – pihak yang terkait, dan memahami tentang pelaksanaan strategi promosi pariwisata yang dilakukan dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan, Adapun informan dalam penelitian ini di tetapkan kriteria informan sebagai berikut.

- 1) Bekerja di dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.
- 2) Memahami dan terlibat dalam promosi pariwisata dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.
- 3) Memahami dan terlibat dalam perencanaan promosi pariwisata yang dilakukan dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Bolaang Mongdow Selatan.
- 4) Mengetahui tentang informasi pariwisata dan perkembangan pariwisata kabupaten Bolaang Mongdow selatan.
- 5) Tanggapan wisatawan tentang perkembangan dan pengelolaan pariwisata di kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

Dari beberapa kriteria yang telah dirumuskan maka yang akan di

- 1) Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.
- 2) Kabid Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan
- 3) Kasie Promosi Pariwisata Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.
- 4) Pengunjung yang sedang berkunjung ketempat wisata di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.
- 5) pengunjung dengan umur 25 – 35 tahun.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa teknik pengumpulan data yang tersedia bagi penelitian dengan jenis kualitatif, antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tahap penting yang ditempu oleh peneliti ketika memulai penelitian yang bersifat kualitatif. Wawancara pada dasarnya adalah segala kegiatan untuk menghimpun data secara lisan dan tatap muka dengan siapa yang diperlukan mengenai pendapat dan kesan pribadi (Sutrisno, 1971 :24)

Pendapat lain wawancara adalah suatu kegiatan komunikasi verbal dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang penting (Black dan King, 2001 : 306).

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak – banyaknya dari pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan. Selaku pihak terkait dalam kegiatan promosi pariwisata di Bolaang Mongondow Selatan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu aspek penting yang akan melengkapi hasil dari penelitian yang penulis lakukan. Teknik pengambilan data melalui referensi dokumentasi menjadi penting karena upaya mengumpulkan data melalui refersi cetak dan sumber lain yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya melalui objek – objek rencana pengumpulan data (Yin,2000:103)

Dokumentasi penting dilibatkan dalam penelitian ini untuk mendukung dan memberi fakta tambahan atas data yang disajikan penulis. Dokumentasi bisa berupa artikel – artikel dari koran atau majalah, foto – foto pada saat pelaksanaan kegiatan promosi.

7. Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2006 : 248) memberi pengertian sebagai berikut:

“analisi data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang dapat ditanyakan kepada orang lain”

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Inti dari analisis ini terletak pada :

- a. Cara mendeksripsikan fenomena
- b. Mengklasifikasikan
- c. Melihat bagaimana konsep yang muncul berkaitan dengan satu sama lain.

Langkah-langkah dalam melakukan analisis data dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yang tersedia untuk model penelitian kualitatif, dalam hal ini penulis memilih teknik wawancara, dokumentasi data dan dokumen- dokumen yang berkaitan dengan apa yang penulis angkat sebagai tema besar fenomena yang terjadi di sekitar yang berkaitan dengan judul dan tema.

b. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penyerderhanaan, pemutusan perhatian, menggolongkan, mengarahkan data yang ditemukan pada saat melakukan penelitian.

c. Penyajian data

Penyajian data yaitu pengelompokan dan penyusunan data yang ditemukan di lapangan secara sistematis sehingga mudah

d. Kesimpulan

Kesimpulan merupakan proses menyimpulkan permasalahan yang ditemukan di lapangan sehingga dapat menjadi penyelesaian