

# STRATEGI PROMOSI WISATA DINAS KEBUDAYAAN, PARIWISATA, PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

Oleh : Lita Apriningsih  
Pembimbing : Andri Sulistyani  
Email : [litaapriningsih@yahoo.co.id](mailto:litaapriningsih@yahoo.co.id)

Department of Administrative Science Business Travel Program  
Faculty of Social Science and Political Science  
University of Riau, Pekanbaru, Indonesia  
Campus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas KM. 12.5 Simpang Baru  
Telp/Fax. 0761-63272

## ABSTRACT

*This study aims to find out the strategy of tourism promotion that has been implemented by the Department of Culture, Tourism, Youth and Sports Kuantan Singingi Regency and to determine the inhibiting factors of promotional activities undertaken. The research method that is used is qualitative descriptive. The main informants of the study were Head of Culture, Tourism, Youth and Sport Office of Kuantan Singingi Regency, supporting informants were head of Tourism and Creative Economy, Section Head of Tourism Resources, Tourism Section Head, and Staff of Tourism and Creative Economy. Data collection is done by direct observation, interview, and documentation. Data analysis is done through the stages of data collection, data reduction, data presentation and conclusion. The results of this study concluded that the Tourism Promotion Strategy that has been implemented by the Office of Culture, Tourism, Youth and Sports Kuantan Singingi Regency are advertising, sales promotion, public relations and online promotion. In addition, promoting inhibiting factors are the lack of budget funds provided by local government (Pemda), proposed proposals of activities often rejected by the government, often late in preparing for all promotional purposes, and no special section of public relations that deal with the issue of promotion. It causes the Department of Culture, Tourism, Youth and Sports Kuantan Singingi difficult to conduct promotional activities.*

*Keywords: promotion strategy, promotion mix, and torism*

**STRATEGI PROMOSI WISATA  
DINAS KEBUDAYAN PARIWISATA  
PEMUDA DAN OLAHRAGA  
KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

**PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sumber penghasilan utama yang dapat menunjang perekonomian masyarakat. Di Indonesia pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Hal ini didukung dengan keadaan alam Indonesia yang dikenal dengan berbagai keindahan alamnya. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia sedang gencar mengembangkan sektor industri pariwisata. Bahkan di Indonesia, pariwisata menjadi prioritas utama dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2015-2019. Secara bertahap dari tahun ke tahun dalam periode 5 tahun RPJM 2015-2019 pembangunan pariwisata diprioritaskan dan diberi target pencapaiannya. Di tahun 2019 akhir RPJM periode kepemimpinan Presiden Joko Widodo, target wisatawan asing berkunjung berjumlah 20 juta, dan wisatawan nusantara berjumlah 275 juta orang. Dari sektor pariwisata ini ditargetkan akan menghasilkan devisa 260 trilyun. Di tahun 2017 pariwisata merupakan salah satu dari lima sektor prioritas pembangunan, yaitu pangan, energi, maritim, pariwisata, kawasan industri dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK). Hal ini disebabkan oleh pariwisata memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan pendapatan devisa negara yang berdampak langsung pada perekonomian rakyat. Pada tahun 2017, pariwisata menempati urutan kedua dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak kelapa sawit. Perkembangan pariwisata di Indonesia tercatat terus tumbuh berdasarkan angka kunjungan wisatawan dan pembangunan destinasi yang semakin meningkat. Berdasarkan

data yang dirilis Kementerian Pariwisata peningkatan terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 12.023.971 orang di tahun 2016. Angka tersebut meningkat 15,54 persen dibandingkan periode sebelumnya yang mencapai 10,41 juta wisatawan. Di tahun 2017 kunjungan wisatawan mancanegara juga mengalami peningkatan 5,86 persen. Kabupaten Kuantan Singingi adalah salah satu kabupaten yang terdapat di Provinsi Riau. Kabupaten Kuantan Singingi atau yang disingkat dengan Kuansing disebut pula dengan rantau kuantan atau sebagai daerah perantauan orang Minangkabau (Rantau nan Tigo Jurai). Kabupaten ini berada di bagian barat daya Provinsi Riau dan merupakan pemekaran dari Kabupaten Indragiri Hulu. Kabupaten Kuantan Singingi memiliki beragam objek wisata yang bisa dinikmati. Berdasarkan Keputusan Bupati Kuantan Singingi Nomor : Kpts 25/11/2017 tentang Penetapan Kawasan Pariwisata dan Nama Objek Daya Tarik Pariwisata di Kabupaten Kuantan Singingi, ada sekitar 86 objek daya tarik wisata yang bisa dinikmati. Objek wisata ini tersebar di 15 kecamatan yang ada di Kuantan Singingi. Berikut daftar sebagian dari objek wisata yang terdapat di setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi :

**Tabel 1.1**

**Data Objek Wisata Alam**

No	Nama Kecamatan	Objek Wisata
1	Kuantan Tengah	a. Panorama Danau Mesjid Koto Kari
2	Kuantan Mudik	a. Air Terjun Guruh Gemurai b. Air Terjun Patisoni c. Air Terjun Sungai Dangku d. Air Terjun Sonsang e. Air Terjun Mamughai Air Hitam
3	Hulu Kuantan	a. Air Terjun 7 Tingkat Batangkoban b. Pemandian Air Panas c. Air Terjun Batang Ogan d. Air Terjun Anak Sungai Kandi
4	Singingi	a. Panorama Bukit Cokiak b. Air Terjun Hulu Lembu c. Air Terjun Tasam d. Air Terjun Sungai Jauh

		e. Air Terjun Sikonda
5	Singingi Hilir	a. Tabijo b. Danau Biru c. Air Terjun Pangoen d. Air Terjun Sungai Tangko e. Air Terjun Tasam Kiri
6	Sentajo Raya	a. Hutan Lindung b. Danau Cekdam
7	Benai	a. Danau Rawang Udang b. Danau Seroja
8	Kuantan Hilir Seberang	a. Danau Sungai Soriak
9	Kuantan Hilir	a. Pesona Rawang Bonto
10	Inuman	a. Danau Panjang
11	Cerenti	a. Danau Sikuran
12	Gunung Toar	a. Batu Ojuang
13	Pucuk Rantau	a. Sungai Jernih

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi 2018

**Tabel 1.2**  
**Data Objek Wisata Budaya**

No	Nama Kecamatan	Objek Wisata Budaya
1	Kuantan Tengah	a. Pacu Jalur Tepian Narosa b. Rumah Adat Kenegerian Teluk Kuantan
2	Kuantan Mudik	a. Festival Perahu Baganduang
3	Hulu Kuantan	a. Makam Ma'rifat Marjani
4	Singingi	a. Al-Qur'an Tulis Tangan
5	Singingi Hilir	a. Pemakaman Suku Domo Datuk Nakan
6	Sentajo Raya	a. Desa Adat Koto Sentajo
7	Kuantan Hilir Seberang	a. Istana Koto Rajo
9	Kuantan Hilir	a. Bantaran Ukir Jepara
10	Pangean	a. Balai Silat Pematang b. Makam Datuk Barombam Bosi
11	Logas Tanah Darat	a. Penyulingan Lebah Rambutan b. Rumah Adat Si Tugal
12	Inuman	a. Penyulingan Madu Lebah b. Rumah Adat Koto Inuman c. Makam Imam Saleh
13	Cerenti	a. Rumah Adat Koto
14	Gunung Toar	a. Rumah Adat Siberobah b. Rumah Adat Desa Toar

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Kabupaten Kuantan Singingi memiliki beragam objek wisata, baik wisata alam maupun wisata budaya yang pantas untuk dijadikan sebagai daftar objek yang harus dikunjungi jika berkunjung ke kabupaten ini. Apabila

objek wisata ini dikelola dengan baik maka akan menarik kunjungan wisatawan. Semakin banyak jumlah wisatawan yang berkunjung dapat menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang dibebankan oleh pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi. Berikut daftar penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sektor pariwisata pada tahun 2017 :

**Tabel 1.3**  
**Penerimaan PAD Sektor Pariwisata Tahun 2017**

Jenis Pendapatan	Target	PAD
Retribusi Tempat rekreasi & olahraga (Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai)	Rp 100.000.000	Rp. 81.892.000

Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi 2018

Sejauh ini di Kabupaten Kuantan Singingi hanya ada satu objek wisata yang menyumbangkan Pendapatan Asli Daerah, yaitu Objek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai. Dari data di atas dapat dilihat bahwa penerimaan PAD dari satu objek wisata saja sudah sangat besar, apalagi kalau seandainya ada banyak objek yang dapat memberikan PAD di Kuantan Singingi. Untuk itu dibutuhkan banyak perbaikan dan pembenahan lagi terhadap objek-objek wisata yang ada di Kuantan Singingi agar PAD yang didapatkan akan semakin besar. Hal ini tentu nantinya akan berdampak pada perekonomian masyarakat yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di bidang kebudayaan dan kepariwisataan dan mempunyai tugas menyelenggarakan urusan rumah tangga Pemerintah Daerah di bidang kepariwisataan. Pelaksanakan tugas Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga adalah berusaha meningkatkan

daya tarik wisata yang diharapkan akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berikut jumlah kunjungan wisatawan ke Kuantan Singingi dalam lima tahun terakhir :

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan**

<b>N o</b>	<b>Tahu n</b>	<b>Jumlah Kunjungan</b>
1	2013	209.900 Orang
2	2014	233.000 Orang
3	2015	193.900 Orang
4	2016	203.000 Orang
5	2017	209.400 Orang

*Sumber: Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi 2018*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kuantan Singingi mengalami fluktuasi. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama masalah perekonomian masyarakat. Harga karet yang semakin menurun menyebabkan masyarakat tidak sempat memikirkan untuk pergi liburan, mereka hanya memikirkan bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Objek daya tarik wisata yang paling banyak mendatangkan wisatawan di Kabupaten Kuantan Singingi adalah event pacu jalur dan objek wisata air terjun guruh gemurai. Padahal selain dua objek ini masih banyak objek wisata lain yang tidak kalah menariknya, tetapi masih belum bisa mencuri perhatian wisatawan untuk berkunjung. Hal ini disebabkan karena banyaknya objek wisata di Kuantan Singingi yang belum dikenal oleh masyarakat luas.

Faktor lain yang menjadi persoalan adalah minimnya fasilitas yang tersedia di objek wisata. Baik itu fasilitas utama, fasilitas pendukung, maupun fasilitas penunjang. Aksesibilitas menuju objek wisata juga masih belum memadai. Masih banyak objek wisata yang sulit atau bahkan tidak bisa dijangkau oleh moda transportasi. Selain itu kurangnya promosi yang dilakukan pemerintah juga menjadi

penyebab kurangnya kunjungan wisatawan.

Sejalan dengan persoalan obyek wisata di Kabupaten Kuantan Singingi dalam usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, maka keberadaan bidang pemasaran pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga sangat diperlukan. Di dalam bidang pemasaran ini juga harus ada bagian khusus yang menangani masalah promosi. Adanya bagian tersendiri yang khusus menangani masalah promosi akan mendukung pelaksanaan strategi promosi wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Kuantan Singingi. Di dalam penelitian ini akan dibahas mengenai strategi promosi yang dilakukan terhadap beberapa objek wisata alam dan objek wisata budaya yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui **“Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi”**.

#### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi wisata yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi ?
2. Apa sajakah faktor penghambat kegiatan promosi yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi?

#### **Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas serta keterbatasan peneliti, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah strategi promosi wisata

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui implementasi dari strategi promosi wisata yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara umum, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan inovasi baru untuk menjadikan Kabupaten Kuantan Singingi sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang wajib dikunjungi di Provinsi Riau.
2. Secara khusus, penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak :
  - a. Bagi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan strategi promosi dan pemasaran wisata.
  - b. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu cara mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari di bangku kuliah, dan menyesuaikan dengan kenyataan sebenarnya di lapangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dalam menindak lanjuti penelitian ini di ruang lingkup yang lebih luas.

- c. Bagi lembaga, hasil penelitian ini diharapkan menambah perbendaharaan penelitian dan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Konsep Strategi Promosi**

#### **A. Pengertian Strategi Promosi**

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang atau jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang, rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Menurut Markides (dalam Fandy Tjiptono, 2015:4) strategi merupakan pengambilan keputusan menyangkut tiga parameter utama : (1) Siapa yang menjadi target pelanggan dan siapa yang tidak akan ditarget (dimensi who); (2) Produk dan jasa apa yang bakal ditawarkan kepada para pelanggan sasaran dan produk/jasa apa yang tidak akan ditawarkan (dimensi what); dan (3) Aktivitas apa yang akan dilakukan dalam rangka mewujudkan itu semua (dimensi how). Markides menekankan pentingnya pilihan strategik menyangkut apa yang bakal menjadi fokus organisasi dan apa yang tidak akan dilakukan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana atau trik yang disusun sebelum melakukan suatu kegiatan yang berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan promosi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Menurut A. Hamdani (dalam Danang, 2013:154), Promosi merupakan salah satu variabel di

dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut William J. Stanton (dalam Danang, 2013:155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu cara komunikasi yang digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dari perusahaan tersebut. Sedangkan di dalam pariwisata strategi promosi dapat diartikan sebagai suatu cara yang digunakan untuk memperkenalkan objek dan daya tarik wisata di suatu daerah kepada wisatawan agar tingkat kunjungan di suatu objek atau daerah tersebut semakin meningkat. Dalam melakukan promosi penyedia barang atau jasa harus mampu berkomunikasi dengan baik agar calon konsumen tertarik dan mau menggunakan atau melakukan apa yang disarankan. Kegiatan promosi ini harus dirancang sebaik mungkin agar bisa menarik perhatian dari calon konsumen.

### **B. Tujuan Strategi Promosi**

Setiap promosi yang dijalankan tentu memiliki berbagai tujuan yang khusus dilakukan untuk menarik konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015: 221) tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:

- a. Menginformasikan produk yang dihasilkan

Kegiatan promosi dapat dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebelum mereka mengetahui produk dan apa faedahnya maka mereka tidak akan membeli barang atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

- c. Mengingat para pembeli

Tujuan promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

Tujuan promosi menurut Muhammad Jaiz (2013:44) yaitu sebagai berikut :

- a. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- c. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi promosi adalah untuk memberitahu atau menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan juga dapat mengadakan

promosi lanjutan untuk mengingatkan kembali pembeli tentang pengalaman yang baik sehingga dapat membantu dalam mengkonfirmasi keputusan yang akan diambilnya.

### C. Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini beberapa bauran promosi menurut beberapa pendapat yaitu :

#### 1. Menurut Hamdani

Bauran promosi menurut Hamdani dalam Danang Sunyoto (2013:157), meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

##### a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

##### b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan

perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

##### c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai penjualan akhir, misalnya dengan spanduk dan brosur.

##### d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

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

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan dilakukan dari mulut ke mulut.

##### f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, and *digital marketing*.

2. Menurut Fandy Tjiptono (2015:399), bentuk bauran pemasaran ada lima yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Publik Relation, *Personal Selling*, dan *Direct and Online Marketing*.
- Periklanan (*Advertising*), yaitu segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik, buklet, brosur, dan poster.
  - Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi penjualan dapat berupa pameran, pemberian kupon, dan produk sampel.
  - Hubungan masyarakat (*Public relation*), berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Public relation* ini dapat berupa seminar, pidato, sponsorship, dan publikasi.
  - Penjualan perorangan (*Personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. *Personal selling* ini dapat berupa presentasi penjualan ke calon konsumen, pertemuan dengan calon konsumen, dan program insentif.
  - Pemasaran langsung (*Direct and online marketing*), yaitu penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk

mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Dari penjelasan di atas kita bisa melihat bahwa bauran promosi itu terdiri dari beberapa macam, jadi penyedia barang atau jasa dituntut untuk bisa menentukan mana bauran promosi yang paling efektif digunakan dalam memperkenalkan barang atau jasa yang dimilikinya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi promosi wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi yang beralamatkan di Sungai Jering Teluk Kuantan bertepatan di kompleks Pemerintahan Daerah Kabupaten Kuantan Singingi. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 bulan.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Menurut Silalahi (2010:289), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Dalam penelitian ini data primer penulis dapatkan dari hasil wawancara dan observasi di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Silalahi (2010:291), yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder dapat berupa dokumen-dokumen yang tersedia di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi ini dilakukan dengan mengamati kegiatan promosi dan kegiatan-kegiatan lain di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi, yang meliputi berbagai agenda kegiatan yang telah dijadwalkan. Pengamatan ini dilakukan selama kunjungan di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi dan tidak hanya sekali, tetapi dilakukan selama pengumpulan data berlangsung.

#### **2. Wawancara**

Menurut Estenberg dalam Sugiyono (2013:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan percakapan yang berisi maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. Peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka

tentang peristiwa yang ada. Peneliti juga dapat meminta informan untuk mengatakan pendapatnya dan menggunakannya sebagai dasar penelitian selanjutnya. Pihak yang diwawancarai adalah Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi, Kepala Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Seksi Pemasaran Pariwisata, Seksi Sumber Daya Pariwisata, dan Staf Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif.

#### **3. Dokumentasi**

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya gambar, patung, film, dan lain lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang telah tersedia dalam bentuk arsip atau buku yang mendukung penelitian. Pengumpulan data yang diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu stuktur organisasi, gambaran umum Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi dan data-data mengenai pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam penelitian ini diolah dan dideskripsikan. Tahap-tahap analisis data, yaitu sebagai berikut:

#### a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian dan dalam kegiatan ini data yang tidak berguna atau tidak diperlukan untuk kepentingan kegiatan analisis akan dibuang. Peneliti dalam kegiatan analisisnya akan selalu melakukan reduksi data dari sebelum pengumpulan data di lapangan sampai proses verifikasi selesai dan tidak membutuhkan data baru lagi. Reduksi juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat dilaksanakan.

#### b. Penyajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, gambaran alam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami. Sajian data dalam penelitian ini selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan serta tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya itu dirancang guna merakit informasi secara teratur supaya mudah dilihat dan dapat lebih dimengerti dalam bentuknya yang lebih kompak.

#### c. Penarikan kesimpulan

Penarikan simpulan merupakan komponen analisis yang memberikan penjelasan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Simpulan yang diperoleh dari penyajian data bersifat sementara sebab masih terus berkembang sejalan dengan penemuan data baru. Hal ini penting untuk mendapatkan simpulan akhir yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara akademis maupun secara keilmuannya.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Strategi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi wisata yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi untuk mempromosikan produk wisata yang dimilikinya terdiri dari tiga Sub Variabel yaitu apa produk yang ditawarkan (dimensi *what*), siapa yang menjadi target pasar (dimensi *who*), dan media yang digunakan untuk mewujudkannya (dimensi *how*). Adapun produk wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Kuantan Singingi adalah terdiri dari objek wisata alam dan objek wisata budaya yang tersebar di 15 kecamatan. Kemudian target pasar dari pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga terhadap beberapa objek wisata alam dan wisata budaya yang ada di kabupaten Kuantan Singingi secara keseluruhan adalah wisatawan domestik, kecuali untuk event Pacu Jalur target pasarnya wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Sedangkan media yang telah digunakan untuk mempromosikan objek wisata alam dan objek wisata budaya juga sudah beragam. Mulai dari menggunakan media cetak seperti membuat brosur,

spanduk, majalah, dan baliho. Media elektronik seperti membuat DVD yang berisi objek wisata yang dimiliki. Kemudian ada juga melakukan kegiatan seminar dan pameran. Selain itu, Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi juga memanfaatkan satu event besar Pacu Jalur sebagai media untuk memperkenalkan objek dan daya tarik wisata lain yang dimiliki.

2. Faktor penghambat kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga adalah sebagai berikut :
  - a. Masalah keuangan, minimnya dana yang diberikan oleh Pemerintah Daerah menjadi salah satu faktor terhambatnya kegiatan promosi yang dilakukan.
  - b. Proposal kegiatan promosi yang diajukan sering kali ditolak oleh pemerintah dengan berbagai alasan.
  - c. Terlambat menentukan siapa saja yang menjadi penanggungjawab kegiatan promosi.
  - d. Tidak ada bagian khusus yang menangani promosi, seperti bagian hubungan masyarakat yang akan memudahkan untuk berkomunikasi dan berkoordinasi dengan berbagai pihak.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga harus bisa menggunakan dana yang minim tersebut semaksimal mungkin agar

kegiatan promosinya tidak terhambat. Salah satu cara promosi yang bisa dilakukan yaitu dengan membuat website atau media sosial. Karena promosi online merupakan promosi yang efektif dan tidak memakan biaya yang terlalu mahal.

2. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi harus menjalin hubungan baik dengan Pemerintah Daerah agar proposal kegiatan yang diajukan tidak sering ditolak.

3. Sebaiknya Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga harus lebih cekatan lagi dalam memilih orang yang akan melaksanakan promosi dan tidak memilih orangnya ketika sudah dekat dengan waktu pelaksanaan promosi. Sehingga orang yang terpilih bisa mempersiapkan diri terlebih dahulu sebelum dia melaksanakan kegiatan tersebut.

4. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kuantan Singingi harus bisa melakukan komunikasi dan koordinasi dengan pihak lain dengan baik, walaupun tidak ada bagian khusus Hubungan Masyarakat disana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramitha
- Darsoprajitno, Soewarno. 2013. *Ekologi Pariwisata*. Bandung: CV Angkasa
- Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS

- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Rasyid, Anuar. 2011. *Dasar-Dasar Public Relations*. Pekanbaru: CV Witra Irzani
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wardiyanta, Drs. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Yoeti, Oka A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pariwisata*. Yogyakarta: BPFE
- Moleong, Lexi J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tripomo, Tedjo dan Udan. 2005. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains