PELAKSANAAN PROMOSI KEPARIWISATAAN SAMOSIR OLEH DINAS PARIWISATA, SENI DAN BUDAYA KABUPATEN SAMOSIR

Oleh: Yosua Manullang
yosuamanullang29@yahoo.com
Pembimbing: Andi M. Rifiyan, SST MM.Par

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The purpose of this research was to investigate the implementation of Samosir tourism promotion conducted by department of tourism, arts and culture Samosir regency in increasing the number of tourists, obstacles encountered and traveler feedback on the implementation of the promotion has been done.

This research uses theory of Yoeti (1996) to explanation on the implementation of Samosir tourism promotion conducted by department of tourism, arts and culture regency Samosir using promotional mix are grouped on the advertising, sales support and public relations.

The method of this research is using qualitative descriptive analysis method. Analysis on this research based on literature, observation and direct interview with informan who consider able to provide information relating to problem examined.

The number of tourist visits to Samosir increasing every year. It can not be separated from efforts to implement the promotions by the department of tourism, arts and culture Samosir regency and be the barometer success of marketing strategy that has ben done.

Key Words: Advertising, Public Relation, Promotion and Sales Support

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kekayaan. Kekayaan yang bukan semata-mata karena potensi sumber daya alam berlimpah, melainkan juga aneka ragam adat-istiadat, budaya dan keindahan alamnya. Bahkan, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanekaregaman hayati yang sangat tinggi, baik di daratan maupun di perairan. Semua potensi tersebut mempunyai peranan yang amat penting bagi pengembangan kepariwisataan. Dimana potensi tersebut berupa keanekaragaman hayati, keunikan dan keaslian budaya tradisional, keindahan bentang alam, gejala alam yang spesifik, peninggalan sejarah dan budaya.

Berdasarkan Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dikatakan bahwa Kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Pariwisata berbicara tentang sisi komponen produk wisata (*tourism supply side*) yang bersifat sistem destinasi pariwisata yang menawarkan komponen utama yaitu objek dan daya tarik wisata yang berbasis pada alam, budaya maupun minat khusus. Dimana bukan hanya objek saja yang ditawarkan tetapi segala hal yang bisa menarik perhatian para wisatawan dan masih berada di lingkupan kawasan objek wisata serta berkonsep perjalanan.

Seiring dengan pertambahan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan. Terlebih lagi perjalanan yang dilakukan bukan sekadar hiburan, akan tetapi mempunyai tujuan tertentu yang akan membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pribadi, keluarga maupun lingkungan. Adapun setiap perjalanan yang dilakukan tersebut tidak lain adalah ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beragam. Salah satunya adalah dengan mencari pengalaman wisata dan bersantai, yaitu melarikan diri dari lingkungan yang sifatnya rutin dan stress, kemudian mencari kesempatan mengadakan rekreasi demi kepuasan batin yang diterima.

Menurut Dann (dalam Ross, 1998) ada dua faktor atau tahap dalam keputusan untuk melakukan perjalanan, yaitu faktor pendorong (faktor yang membuat kita ingin bepergian) dan faktor penarik (faktor yang mempengaruhi kemana kita akan pergi setelah ada keinginan awal untuk bepergian). Sedangkan menurut Krippendorf mengatakan motif lain dalam melakukan perjalanan adalah karena ulangan dari semua alasan yang ditampilkan dalam iklan dan yang diulang-ulang kembali dalam semua brosur pariwisata dan catalog. Dengan penyampaian yang berulang-ulang tersebut maka calon wisatawan secara lebih rinci lagi mengetahui tentang daya tarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata. Dengan kata lain bahwa tidak mungkin suatu daerah tujuan wisata dikenal dan dapat dikunjungi jika tidak dipromosikan.

Dilihat dari segi pengertiannya, promosi merupakan upaya untuk memberitahukan dan menawarkan produk serta membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan promosi yang tepat tentunya akan menarik minat wisatawan untuk berbondong-bondong datang ke Indonesia dan tentu saja akan mendatangkan devisa bagi negara. Kunci utama kedatangan wisatawan atau suksesnya program pariwisata sangat bergantung pada strategi promosi yang dilakukan. Banyak promosi yang dilakukan seperti iklan, diskon, pameran, *website, event-event* dan lain-lain.

Provinsi Sumatera Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terbagi dari 25 kabupaten dan 8 kota dimana salah satu kabupaten yang berpotensi di sektor pariwisata ialah Kabupaten Samosir. Sebagai kabupaten yang baru dimekarkan sejak 2003, Kabupaten Samosir kini menjadi kabupaten yang lebih maju dengan keunggulan objek wisatanya disekitaran Danau Toba. Dimana pertumbuhan ekonomi dan pembangunan masyarakat sejahtera yang semakin cepat membuka peluang bagi pengembangan pariwisata di kabupaten Samosir. Potensi pengembangan pariwisatanya antara lain terdapat pada warisan budaya yang kaya,

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

dan bentang alam yang indah dan mempesona. Keanekaragaman dan kekhasan seni budaya serta kekayaan alam yang berupa hutan, danau, sumber air panas dan yang lainnya merupakan modal utama bagi Kabupaten Samosir untuk membangun dan mengembangkan sektor kepariwisataan.

Dengan disahkannya Undang-Undang No. 36 Tahun 2003 pada tanggal 18 Desember 2003, Kabupaten Samosir resmi dimekarkan dan memisahkan diri dari Kabupaten Toba Samosir dan merupakan salah satu kabupaten di Sumatera Utara. Dengan luas wilayah 1.419,5 km² yang pada saat ini telah berkembang menjadi 9 kecamatan yakni : Kecamatan Harian, Kecamatan Nainggolan, Kecamatan Onan Runggu, Kecamatan Palipi, Kecamatan Pangururan, Kecamatan Ronggur Nihuta, Kecamatan Sianjur Mulamula, Kecamatan Simanindo dan Kecamatan Sitiotio. Terletak di posisi yang srategis yaitu berada ditengah-tengah perairan Danau Toba merupakan keunggulan bagi Samosir untuk mempromosikan sektor pariwisatanya. Pariwisata unggulan Samosir adalah memiliki panorama alam yang indah yang terletak diseluruh kecamatan dan didukung oleh budaya Batak..

Kabupaten Samosir memiliki *tagline* yang mengatakan bahwa Samosir adalah "Negeri Indah Kepingan Surga" yang dimaknai bahwa Samosir memiliki keindahan yang istimewa sehingga dikatakan layaknya kepingan surga seperti keindahan alam, keunikan budaya dan keramahtamahan masyarakat setempat. Hal itu dilakukan untuk mendukung visi Kabupaten Samosir yaitu menjadi daerah tujuan wisata lingkungan yang inovatif dengan mengandalkan objek-objek wisata yang ada di Samosir.

Berdasarkan data Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir tahun 2014, Samosir memiliki 72 objek wisata yang diantaranya objek wisata alam, budaya, sejarah dan rohani. Pemerintah bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengembangan, pembinaan, serta pelaksanaan promosi kepariwisataan Samosir. Pemerintah berperan aktif menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung ke Samosir yang dalam hal ini adalah pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dimana salah satu kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan promosi yang diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Berikut adalah daftar kunjungan wisatawan di Samosir :

Tabel 1.2
Daftar Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir

No	Tahun	Domestik	Manca negara	Jumlah
1	2008	73.593	32.378	105.971
2	2009	87.257	22.207	109.464
3	2010	94.629	20.732	115.361
4	2011	109.897	22.732	132.629
4	2012	119.530	25.662	145.192
6	2013	124.117	25.297	149.414

Sumber : Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya tahun 2014

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tersebut tidak lepas dari upaya yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir walaupun terdapat kesenjangan antara kesiapan pengembangan objek wisata/destinasi dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir seperti masih buruknya kondisi jalan lintas antar daerah, tidak baiknya pelayanan yang diberikan di beberapa akomodasi yang tersedia, kurang tersedianya transportasi umum seperti angkutan umum dan becak serta pada daerah tertentu fasilitas umum belum tersedia. Karena menurut Soekadijo (1997), baik atau tidaknya jasa kepariwisataan yang diberikan kepada wisatawan itu dinilai dari kelengkapan fasilitas, baiknya pelayanan yang diberikan serta keramahtamahan masyarakat maupun pengelola pariwisata.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Peningkatan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Samosir merupakan tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir. Aktifitas promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena pada hakekatnya promosi merupakan bentuk dari upaya mengkomunikasikan tentang suatu produk dan mempengaruhi untuk membelinya. Karena menurut Wahab (1997), tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran pariwisata adalah agar lebih banyak wisatawan yang datang, lebih lama mereka tinggal dan lebih banyak mereka membelanjakan uang. Promosi pariwisata harus dilaksanakan secara selaras dan terpadu.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Menurut Kotler (2002), promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran *(marketing mix)*.

Promosi tidak hanya dilakukan untuk penjualan suatu barang tetapi juga dilakukan untuk mempromosikan suatu jasa yang salah satunya jasa pariwisata. Sehingga promosi pariwisata adalah suatu upaya yang dilakukan untuk menyesuaikan produk pariwisata dengan permintaan wisatawan sehingga produk lebih menarik (Yoeti, 1996).

Kotler (2002) mengemukakan pendapatnya tentang fungsi promosi adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Jika dilihat dari tujuaannya, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik memakai dan loyal pada produk yang ditawarkan tersebut. Tjiptono (2008) menerangkan bahwa tujuan promosi tersebut adalah:

1. Menginformasikan
   Penjual harus menginformasikan pasar mengenai produk baru serta memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk. Dalam hal ini penjual harus menjelaskan cara kerja produk, meluruskan kesan yang salah dan menyampaikan perubahan

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

harga pada pasar serta membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran
   Penjual harus dapat membujuk pelanggan agar dapat membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan dari merek yang ditawarkan dan terlebih lagi mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
3. Mengingatkan
   Promosi ini bertujuan untuk mengingatkan bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat dan juga untuk mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan. Tujuan ini sangat penting karena perusahaan akan mempertahankan pembeli yang ada dengan mengingatkan mereka kembali kepada kepuasan yang lalu sehingga mereka tidak berbalik kepada pesaing.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, 1990) antara lain:

1. Menentukan tujuan
   Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
   Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.
3. Menyusun anggaran
   Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.
4. Memilih berita
   Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.
5. Menentukan promotional mix
   Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk.
6. Memilih media mix
   Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.
7. Mengukur Efektifitas
   Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi
   Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi kepariwisataan perlu direncanakan pelaksanaan *promotional instruments* yang baik agar produk yang dihasilkan diketahui dan bisa memenuhi keinginan konsumen. Yoeti (1996) menyatakan beberapa *promotional instruments* yang diantaranya :

1. *Advertising*
   Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitakan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum mereka kenal. Keuntungan penggunaan advertising ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui mass media yaitu media elektronik dan media cetak seperti surat kabar, majalah, internet, tv, radio dan bioskop. Dalam kepariwisataan, selain *advertising* yang kita kenal melalui mass media, kita juga mengenal advertising lain yang peranannya besar untuk promosi kepariwisataan, yaitu:
   a. *Outdoor Travel Advertising*
      Advertising ini sifatnya sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan mulai dari *airport*, stasiun, terminal dan *shopping center*. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Disini lambang/brand atau merk perusahaan memegang penting peranan untuk ditempatkan pada poster-poster atau *Billboards Travel Destination*.
   b. *Point of Sale Advertising*
      Ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan advertising dimuat. Biasanya jenis advertising ini terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara, yang diletakkan diatas meja atau digantung dalam ruangan kantor, di jendela, atau berupa *traveling bag*, *ball point*, map atau menyimpan *travel documents*.
2. *Sales Support*
   Sales Support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion material yang direncanakan untuk diberikan pada umum atau *travel trade* yang khusus ditunjuk sebagai perantara. Promotion material dibuat secara lengkap dan menditail semua informasi tentang transport, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan *souvenir shop*. Macam *sales support* yang terpenting misalnya brosur-brosur, *leaflets, wall poster* yang pada masing-masing *promotion material* tersebut dicantumkan segala macam informasi yang *up to date* tentang fasilitas, *fare, room rate, events dan attraction*. *Sales support* yang banyak digunakan antara lain:
   a. Brosur
      Merupakan selebaran cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, lay out yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak dipromosikan.
   b. *Direct-mail material*
      Ini adalah surat penawaran yang dikirimkan pada *potential tourist.*

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

c. Folder
Suatu *promotion material* yang dapat dilipat-lipat, ada yang dua dan ada yang empat lipatan.

d. Leaflet
Merupakan selebaran dimana dicantumkan macam-macam informasi serba ringkas tentang objek yang dipromosikan.

e. Booklets
Booklets hampir mrnyerupai *guide book* yang isinya mempromosikan produk dan service perusahaannya serta sponsor yang ikut serta.

f. Guide book
Disini disamping memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan juga secara singkat menceritakan tentang suatu *tourist destination*, ungkapan-ungkapan bahasa setempat untuk memudahkan komunikasi.

g. Display material
Seperti yang banyak kita lihat pada *Airliner office* dan *travel agent* sebagai pajangan yang digantung atau diletakkan diatas meja.

3. *Public Relations*
Public Relations merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam dunia usaha untuk memperoleh *goodwill* dari langgan dan masyarakat pada umunya.
Tugas dari *Public Relation* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberikan informasi yang diperlukan mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Didalam Kepariwisataan peranan *Public Relation* adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengannya seperti mengadakan pameran, event dan mensponsori beberapa acara.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mengungkap fakta, keadaan dan fenomena yaitu dengan menggambarkan dan menjelaskan secara rinci mengenai masalah yang akan diteliti berdasarkan data-data yang sudah didapat sebelumnya dari laporan penelitian yang sudah dikumpulkan, dan kemudian dianalisa serta kemudian ditarik kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir yang melakukan kegiatan promosi terhadap kepariwisataan Samosir. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kegiatan promosi dengan wawancara melalui metode wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait seperti pihak yang melakukan tugas khusus promosi dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Samosir. Kabupaten Samosir merupakan salah satu Kabupaten di Sumatera Utara yang pada tanggal 7 Januari 2004 dimekarkan dari Kabupaten Toba Samosir. Samosir merupakan wilayah kepulauan yang memiliki potensi wisata yang besar baik wisata alam, wisata sejarah dan wisata budaya.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan selama tiga bulan dilapangan yaitu dengan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, adapun jumlah yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 13 orang yang terdiri dari tiga orang pegawai Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dan 10 orang wisatawan yang ditemui di Samosir.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi
   Observasi atau pengamatan dapat didefenisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu. Adapun observasi ilmiah adalah perhatian terfokus terhadap gejala, kejadian, atau sesuatu dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan kaidah-kaidah yang mengaturnya. Dalam hal ini, peneliti harus mendapatkan sendiri informasi atau data melalui pengamatan terhadap gejala-gejala, atau melalui pengamatan orang lain yang sudah dilatih peneliti terdahulu untuk tujuan tersebut. (Prof. Dr. Emzir, 2012)
b. Wawancara
   Menurut Soehartono (2008) wawancara adalah cara pengumpulan data dengan tujuan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpulan data) kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam. Penelitian ini menggunakan wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai pelaksanaan promosi kepariwisataan Samosir yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir. Wawancara dilakukan untuk menjaring data dan informasi yaitu responden yang berkaitan dengan pelaksanaan promosi.
c. Dokumentasi
   Dokumentasi merupakan catatan peristiwia yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2009)

Untuk menganalisis data penelitian ini akan digunakan analisis data model interaktif Milles dan Huberman yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif (Hamid Patilima, 2011) yaitu :

a. Reduksi data
   Yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabtraksikan data dari berbagai sumber data misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip dan sebagainya, sedangkan proses mempertegas, memperpendek membuang yang tidak perlu menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat.
b. Penyajian data
   Yaitu seperti merakit data dan menyajikan dengan baik supaya lebih mudah dipahami. Penyajian bisa berupa matrik, gambar, skema, jaringan kerja, tabel dan narasi.
c. Menarik kesimpulan/verifikasi
   Yaitu proses penarikan kesimpulan awal harus kuat dan terbuka, kesimpulan akhir dilakukakn setelah pengumpulan data berakhir (Sugiyono, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. *Advertising*
   Advertising merupakan alat promosi yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang pariwisata Samosir yang terbagi atas media cetak, media elektronik dan media luar ruang.
2. *Sales support*
   Sales support merupakan alat promosi yang disebarkan dalam bentuk cetakan dan halaman web. *Sales support* dikatakan sebagai alat bantu periklanan dimana berisikan informasi yang *up to date* tentang jadwal pelaksanaan *event*, jarak lokasi wisata, akomodasi yang tersedia serta infomasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata yang ada di Samosir.
3. *Public relation*
   Public relation merupakan media promosi yang kegiatannya adalah

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

membujuk dan mengubah pandangan masyarakat terhadap Samosir dengan pelaksanaan *event*, pameran-pameran dan seminar pariwisata. Kegiatan *public relation* juga termasuk mensponsori beberapa acara yang berpotensi untuk mendatangkan wisatawan.

Bagian pemasaran dan promosi dalam struktur organisasi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir memiliki peranan penting dalam merancang strategi-strategi pemasaran mulai dari bentuk sampai pada penggunaan medianya. Pemilihan tema besar pelaksanaan promosi merupakan langkah awal dalam kegiatan promosi dengan pertimbangan membuat wisatawan ingin tahu mengapa mereka harus mengunjungi Samosir dan apa-apa saja yang boleh dinikmati jika mengunjungi Samosir. Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dengan dukungan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) memilih tema besar promosi yaitu Visit Samosir Year yang pemilihan tema tersebut untuk memperingati hari ulang tahun Kabupaten Samosir tiap tahunnya.

Secara umum periklanan sangat dibutuhkan untuk memasarkan suatu produk pariwisata baik itu objek wisata, akomodasi yaitu penginapan/hotel dan produk-produk wisata untuk wisatawan seperti cendramata. Pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir sudah membuat dan merancang iklan yaitu melalui media cetak, media elektronik dan media luar ruang.

Media cetak sangat identik dengan surat kabar dan majalah. Melalui media cetak, pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir sudah melakukan kegiatan promosi yaitu dengan majalah penerbangan yang diterbitkan melalui kerjasama dengan maskapai penerbangan Lion Air dan Air Asia, penyebaran brosur, *leaflet, sticker, tourism map* dan *guide book*.

Melalui media elektronik, pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir sudah melakukannya yaitu bekerjasama dengan stasiun televisi swasta untuk meliput keindahan alam, budaya dan keramahtamahan warga untuk kemudian disiarkan melalui acara yang sudah disiapkan. Stasiun televisi swasta yang dimaksud adalah Trans TV dan Trans 7. Selain itu, melalui internet dan sosial media juga sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya yaitu dengan membuat websites resmi Kabupaten Samosir yang bisa dibuka melalui www.visitsamosir.com serta membuat akun facebook dengan nama Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir.

Selain media cetak dan elektronik, pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya kabupaten Samosir juga menggunakan media luar ruang sebagai alat promosi yaitu dengan spanduk, baliho, billboard dan videotron bandara di bandara Soekarno Hatta, bandara Ngurah Rai dan bandara Hang Nadim yang targetnya untuk memberitahu tentang kepariwisataan Samosir kepada penumpang yang tiba di bandara-bandara tersebut.

Penggunaan media luar ruang juga harus memperhatikan penempatan-penempatan untuk memasang spanduk, baliho dan billboard agar informasi yang disampaikan dapat menjangkau masyarakat luas. Penempatan-penempatan penyebaran spanduk, baliho dan billboards dilakukan di tempat yang strategis yaitu tempat-tempat yang ramai agar bisa dilihat orang banyak. Untuk billbords sendiri pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir sudah menempatkannya di Medan.

Dari semua bentuk dan alat periklanan, agar penggunaannya efektif maka harus memakai tampilan dan bahasa yang menarik supaya orang dengan sekali melihat iklan tersebut tertarik untuk membacanya dan akhirnya muncul ketertarikan mengkonsumsi produk yang

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

dipromosikan. Dalam hal tampilan iklan, pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dalam pengemasannya masih menggunakan sumber daya yang tersedia yaitu staf-staf jurusan desain.

Untuk membantu dan memudahkan wisatawan dalam perjalanan, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya membuat dan mendesain alat bantu promosi untuk sumber informasi seperti *leaflet*, brosur, *booklet, guide book* dan *tourism map* yang isinya tentang informasi kepariwisataan Samosir. Informasi penting yang dibutuhkan wisatawan tersebut seperti jarak tempuh satu objek wisata dengan objek wisata lainnya, peta kawasan wisata, daftar objek wisata, akomodasi dan transportasi yang disediakan serta bahasa (Indonesia dan Inggris) untuk memudahkan komunikasi.

Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir juga melaksanakan event yang tujuannya menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Samosir melalui pelaksanaan event tersebut. Pelaksanaan event tersebut bukan hanya sekadar hiburan saja, tetapi juga untuk mengangkat kebudayaan yang harus lestarikan sebagai kekayaan tersendiri untuk Samosir. Pada tahun 2014, pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir sudah melaksanakan 7 event dan pada tahun 2015 melaksanakan 10 event yang bertema Horas Samosir Fiesta

Pelaksanaan event tersebut dilaksanakan pada waktu *high season* yang pada bulan pelaksanaan event tersebut terdapat hari libur dimana targetnya agar masyarakat dan wisatawan dapat mengikuti event tersebut. Pelaksanaan event tersebut dilaksanakan di beberapa titik daerah yaitu di Open Stage Pangururan, Open Stage Tuk-tuk dan Simanindo.

Selain dari kedua bentuk promosi-promosi tersebut bentuk promosi lain yang dilakukan adalah dengan ikut berpartisipasi dalam beberapa kegiatan pariwisata nasional dan internasional untuk menginformasikan tentang keberadaan Samosir. Untuk kegiatan pariwisata internasional Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir berpartisipasi dalam kegiatan MATTA FAIR yang bertajuk eropa. Kegiatan pariwisata ini dilaksanakan di Kuala Lumpur dimana beberapa negara mempunyai kesempatan untuk mempromosikan pariwisatnya dengan membawa bahan paparan promosinya.

Untuk kegiatan pariwisata nasional Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir mengikuti dan berpartisipasi dalam kegiatan Pekan Raya Sumatera Utara yang dilaksanakan di Medan, Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara yang dilaksanakan di Jakarta serta Nusa Dua Fiesta yang dilaksanakan di Bali. Selain itu pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir juga melakukan kegiatan Travel Dialogue ke 7 kota berbeda di Indonesia yang tujuannya menginformasikan tentang kepariwisataan Samosir dan juga mengadakan kerjasama dengan travel agent yang ada di kota-kota tersebut untuk membuat paket wisata tujuan Samosir.

Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dalam pelaksanaan promosinya adalah masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pengembangan dan pengelolaan kepariwisataan Samosir. Hal tersebut dilihat dari beberapa organisasi masyarakat yang sudah terbentuk seperti THRI, FPP dan HPI yang terbentuk sebagai komunitas sadar wisata belum bisa menyatukan visi dan misi mereka dalam membantu pemerintah untuk mengembangkan kepariwisataan Samosir. Masyarakat masih belum sadar akan peran mereka dalam pembenahan kepariwisataan Samosir.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan tentang pelaksanaan promosi kepariwisataan Samosir oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir bahwa :

1. Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir merupakan instansi pemerintah yang bergerak dan bertanggungjawab terhadap pengembangan dan pemasaran kepariwisataan Samosir. Keseluruhan potensi wisata Samosir diperkenalkan kepada masyarakat luas melalui kegiatan promosi. Pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan masih berorientasi pada tujuan pasar domestik yang terlihat yang terlihat dari sedikitnya upaya promosi yang dilakukan untuk tujuan pasar internasional. Adapun 3 bentuk bauran promosi yang ada sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir. Bauran promosi yang dimaksud adalah *Advertising*, *Sales Support* dan *Public Relation*. Dari bentuk-bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dijelaskan dalam uraian berikut:
   a. Promosi melalui *advertising* dilakukan dengan media cetak yaitu penerbitan majalah penerbangan, media elektronik yaitu dengan acara di stasiun tv swasta dan media luar ruang yaitu dengan pembuatan spanduk, baliho, *billboard* dan *vidiotrone* bandara serta melalui internet yaitu dengan membuat *website* resmi Kabupaten Samosir dan *facebook*.
   b. Promosi melalui *Sales Support* dilakukan dengan penyediaan dan penyabaran brosur, *leaflet, sticker, tourist map* dan *guide book*.
   c. Promosi melalui *Public Relation* dilakukan dengan penyelenggaraan *event* Horas Samosir Fiesta, mengikuti *event* nasional dan internasional serta melaksanakan kegiatan *Travel Dialogue*.
2. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dalam upaya mempromosikan kepariwisataan Samosir adalah kesenjangan antara kesiapan pengembangan objek wisata maupun destinasi wisata dengan gencarnya promosi yang dilakukan, terbatasnya sumber daya manusia di bidang pariwisata dalam kegiatan promosi yang dilakukan serta masih susahnya pembangunan dilakukan karena banyaknya pengakuan dari masyarakat bahwa tanah milik mereka hasil dari warisan orangtua.
3. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir dijelaskan dalam uraian berikut:
   a. Promosi yang dilakukan melalui *advertising* masih kurang baik karena masih ada kekurangan jika dilihat dari tampilan setiap iklan masih biasa saja dan monoton serta tidak efektifnya promosi yang dilakukan melalui *facebook*.
   b. Promosi yang dilakukan melalui *sales support* sudah baik dan efektif karena sudah dengan jelas memaparkan informasi yang dibutuhkan setiap wisatawan dan informasi tersebut sampai kepada wisatawan.
   c. Promosi yang dilakukan melalui *public relation* sudah baik dan efektif karena dengan penyelenggaraan *event* mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Samosir.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan saran kepada Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir untuk semakin mengembangkan dan mengelola Samosir antara lain:

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

1. Dalam hal pelaksanaan promosi yang dilakukan, Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya harus lebih gencar lagi melalui berbagai media dan tidak berorientasi kepada pasar sasaran nasional tetapi untuk pasar sasaran internasional juga.
   a. Untuk promosi melalui *advertising* Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir harus mulai menyebarkan atau memasang iklan diluar Sumatera dan ke luar negeri agar lebih diketahui oleh keseluruhan publik di Indonesia dan negara lain.
   b. Untuk promosi melalui *sales support* Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir harus mulai merancang dan membuat booklet dan *guide book* yang pastinya akan dibutuhkan wisatawan .
   c. Untuk promosi melalui *public relation* Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir tidak hanya fokus pada pelaksanaan *event* tetapi harus memberikan pengertian dan pelatihan kepada masyarakat setempat tentang pentingnya pariwisata melalui seminar-seminar pariwisata serta melakukan pameran diluar negeri.
2. Sehubungan dengan gencarnya promosi yang dilakukan pemerintah daerah harus memperhatikan dan memperbaiki kondisi jalan yang masih banyak rusak, penyediaan angkutan umum untuk menjangkau daerah lain serta memperlengkapi fasilitas umum yang masih belum tersedia di beberapa daerah agar promosi yang dilakukan sejalan dengan pengembangan dan pengelolaan untuk menarik wisatawan semakin berkunjung ke Samosir.
3. Mengenai tanggapan reponden tentang pelaksanaan promosi yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir penulis memberikan saran untuk pelaksanaan promosi melalui *advertising* Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir harus memperhatikan tampilan iklan dengan bekerjasama dengan orang/perusahaan dibidang periklanan agar mengemas tampilan dengan lebih baik dan menarik. Untuk *facebook*, harus lebih dimanfaatkan dalam penggunaannya dengan *share* tentang hal-hal yang berkaitan dengan kepariwisataan Samosir.
4. Untuk dapat mengungkapkan hal-hal yang tidak dapat ditutupi dalam penelitian ini dan untuk memperkaya hasil kajian pelaksanaan promosi khususnya di jasa pariwisata, agar pihak Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya dapat memperbaiki kelemahan-kelemahannya dalam hal pelaksanaan promosi untuk dapat meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat (Suatu Studi Komunikasi)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta : Rajawali Pers.

Jefkins, Frank. 2012. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Alih bahasa Hendra Teguh, Ronny Rusly dan Benyamin*

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional

Molan). Jakarta : Penerbit Prenhallindo.

Kusumastusi, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat.* Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

Patilima, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Alfabeta.

Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.

Ruslan, Rosady. 2008. *Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT. Rajawali Pers.

Soeharto, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Soekadijo, R.G. 1997. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran Jilid I.* Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Jakarta : Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan (Manajemen, Kiat dan Strategi)*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata (Konsep dan aplikasinya di Indonesia)*. Yogyakarta : Gava Media.

Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.

Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty.

Tciptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Vellas, Francois dan Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.

Wahab, Salah. 1996. *Manajemen Kepariwisataan*. Jakarta : PT Pradnya Paramita.

Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa Offset.

Skripsi

Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.

Sitohang, Ranto. 2008. *Promosi Kepariwisataan Dan Peningkatan Jumlah Kunjungan*. Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara.

Website

Chaniago, Yasmen. 2013. *Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*. http://www.wistakandi.com/2011/11/undang-undang-ri-no10-tahun-2009.html. 13 Januari 2015.

Rachmatullah, A. 2012. *Perkembangan PariwisataIndonesia*.http://tourwhilelearning.blogspot.com/2012/04/pariwisata-tidak-henti-hentinya-saya.html?m=1. 28 November 2014.

Created with nitroPDF professional
download the free trial online at nitropdf.com/professional