

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 2000:180). Keanekaragaman kebudayaan pada setiap suku bangsa di Indonesia ini menunjukkan tradisi yang dimiliki, hampir setiap suku yang berada di Indonesia memiliki tradisi dan kebudayaan yang berbeda dan sarat makna. Perbedaan ini didasari dari wilayah tempat tinggal, lingkungan dan adat istiadat masyarakat setempat. Indonesia sendiri terdiri dari 34 provinsi dan lebih dari 466 suku.

Salah satu provinsi di Indonesia yaitu Kalimantan Barat, yang terletak di Pulau Kalimantan dengan ibu kota Pontianak. Luas wilayah Provinsi Kalimantan Barat adalah 146.807 km<sup>2</sup> (7,53% luas Indonesia). Selain itu Kalimantan Barat merupakan provinsi terluas keempat setelah Papua, Kalimantan Timur dan Kalimantan Tengah. Daerah Kalimantan Barat termasuk salah satu daerah yang dapat dijuluki provinsi “seribu sungai”. Julukan ini selaras dengan kondisi geografis yang mempunyai ratusan sungai besar dan sungai kecil yang diantaranya dapat dan sering dilayari. Kalimantan Barat berbatasan darat dengan Negara bagian Serawak, Malaysia. Walaupun sebagian kecil wilayah Kalimantan Barat

merupakan perairan Laut, akan tetapi Kalimantan Barat memiliki puluhan pulau besar dan kecil (sebagian tidak berpenghuni).

Etnis paling dominan di Kalimantan Barat yaitu Dayak (49,91%), kemudian ada suku Melayu (16,50%). Etnis Dayak merupakan etnis di daerah pedalaman, sedangkan etnis Melayu mayoritas di kawasan pesisir. Etnis terbesar ketiga yaitu etnis Jawa (8,66% yang memiliki basis pemukiman di daerah – daerah transmigrasi. Di urutan keempat yaitu etnis Tionghoa (8,17%) yang banyak terdapat di daerah perkotaan seperti Singkawang dan Pontianak. Berikutnya di urutan kelima yaitu etnis Madura (6,27%), Bugis (3,13%), Sunda (1,13%), Batak (0,60%).

Tabel 1.1 Daftar event Nasional di Kalimantan Barat

No.	Nama event
1.	Cap Gomeh
2.	Kulminasi Matahari
3.	Pekan Gawai Dayak

Sumber: <http://www.embassyofindonesia.org/wp-content/uploads/2017/02/Calendar-of-Event-2017-Nusantara.pdf> di akses pada tanggal 18 Maret 2019 pada pukul 07.43

Tabel 1.1 merupakan beberapa event skala nasional dan internasional yang terdapat di Provinsi Kalimantan Barat. Pertama yaitu yang terdapat di Kota Singkawang memiliki kebanggaan terhadap peninggalan warisan budaya Cap Go Meh yang menyajikan atraksi magis

spiritual loya yang sangat spektakuler. Event pariwisata berbasis budaya Tionghoa ini merupakan salah satu andalan dalam mendatangkan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Kalimantan Barat. Event ini dilaksanakan secara rutin setiap tahun, tepatnya hari ke-15 (lima belas) setelah imlek. Berpusat di Kota Singkawang, ratusan Tatung melakukan parade mengelilingi kota beserta kelompok pemukul gendang untuk mengusir roh jahat.

Selanjutnya event yang ada di Kota Pontianak yang tepat berada di garis khatulistiwa, mewariskan pesona alam yang sangat menakjubkan bagi setiap orang yang mengunjunginya. Para wisatawan dapat mengeksplorasi pengalamannya terhadap fenomena alam ini selama 5-10 menit. Pada saat bersamaan suku Dayak, Melayu, Tionghoa dan lainnya memamerkan peninggalan warisan budaya melalui pameran budaya dan pariwisata. Kulminasi ini dapat disaksikan setiap tahun pada tanggal 21 s/d 23 Maret dan 21 s/d 23 September bertempat di Tugu Khatulistiwa Kota Pontianak.

Terakhir yaitu event Gawai Dayak. Gawai dayak merupakan perayaan yang diadakan di Kalimantan Barat dan Serawak oleh suku asli Kalimantan Barat dan Serawak, terutama Iban dan Dayak Darat. Gawai Dayak merupakan hari perayaan panen dan mulai diadakan secara besar – besaran sejak 25 September 1964, Gawai Dayak dimaksudkan sebagai hari perayaan resmi. Sambutan Gawai Dayak pada tingkat negara Malaysia adalah pada 1 juni 1965. Gawai Dayak mempunyai beberapa upacara yang

dijalankan di kota dan lamin (rumah panjang). Persembahan berbagai makanan dan tuan dipersembahkan kepada dewa padi untuk hasil yang baik. Penyair akan membaca mantra yang khusus untuk upacara ini dan melumur darah ayam jantan pada bahan persembahan.



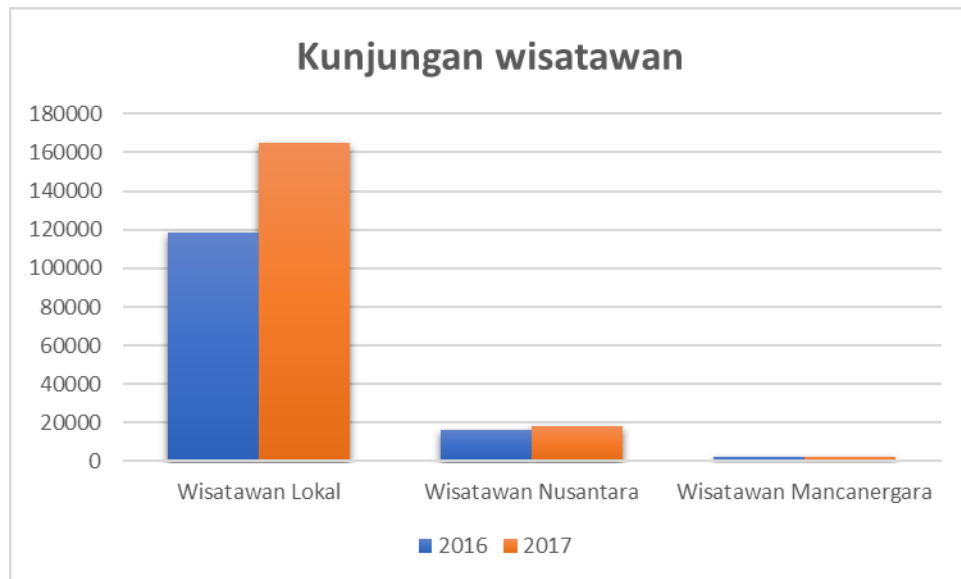
**Gambar 1. 1 Kemeriahan Pekan Gawai Dayak pada Tahun 2017**

Sumber:<http://pontianak.tribunnews.com/2017/05/20/foto-foto-kemeriahan-pembukaan-pekan-gawai-dayak-kalbar-ke-33-di-rumah-radakng>

Setelah upacara ini, perayaan Gawai Dayak akan dimulai secara resmi. Sebatang pokok yang dikenali sebagai “ranyai” akan didirikan di tengah ruang dan dihiasi dengan makanan dan minuman. Mereka juga akan mengunjungi keluarga dan sahabat yang disebut sebagai “ngabang”. Pakaian tradisional akan dikenakan, dan perhiasan manik orang ulu akan dikeluarkan untuk dipakai pada hari itu. Perawan Iban juga akan mengenakan perhiasan perak tradisional. Pesta Gawai Dayak ditutup dan berakhir dengan penurunan pokok ranyai tersebut.

Tentunya rangkaian kegiatan budaya ini bertujuan untuk memperkenalkan makna kebudayaan kepada khalayak umum. Proses pencapaian tujuan tersebut tidak lepas dari langkah – langkah yang diambil dalam menarik minat pengunjung terhadap rangkaian acara budaya yang diselenggarakan, terutamanya kegiatan strategi promosi. Strategi promosi sangat diperlukan untuk menarik jumlah pengunjung, strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang suda ditentukan. Pada saat melakukan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk – bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Strategi promosi yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi.

Dalam hal ini strategi promosi diperlukan utamanya untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pengunjung pada event Pekan Gawai Dayak. Berdasarkan informasi pra survey yang didapatkan, diketahui bahwa beberapa tahun terakhir event Pekan Gawai Dayak diampu oleh pihak ketiga selain Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak. Selain itu berdasarkan data hasil prasurvey terlihat terjadi kenaikan jumlah pengunjung dari tahun 2015 hingga tahun 2016. Berikut data prasurvey yang didapatkan:



**Gambar 1. 2 Diagram Jumlah Pengunjung event Gawai Dayak tahun 2016 dan 2017**

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pontianak Tahun 2017

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa secara umum terjadi peningkatan pengunjung dari tahun 2016 ke tahun 2017, baik dari wisatawan lokal dan nusantara. Pekan Gawai Dayak Kalimantan Barat Tahun 2016 yang berlangsung dari tanggal 20 – 27 Mei 2016 di Rumah Radang. Kegiatan yang telah menjadi event tahunan, pada tahun 2016 cukup menyedot banyak pengunjung baik itu dari lokal maupun nasional. Pada Pekan Gawai Dayak Tahun 2016 jumlah pengunjung mencapai 140.000 pengunjung. Sedangkan pada acara Pekan Gawai Dayak Tahun 2017 lebih istimewa dari tahun sebelumnya acara yang akan digelar di Rumah Radang, 20 – 27 Mei 2017 akan dihadiri masyarakat dayak dari negara tetangga, sebanyak 200 orang dari Serawak, Sabah, Kinabalu (Malaysia), dan Brunai Darussalam. Tamu dari negara tetangga tidak hanya sekedar melihat atau menghadiri undangan, tetapi mereka juga

mengikuti karnaval dan membuka stand pameran dan kuliner. Acara Pekan Gawai Dayak Tahun 2017 pengunjung yang datang mencapai lebih dari 200.000 pengunjung maupun dari lokal, nasional, dan mancanegara.

Oleh karena itu dalam hal ini peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih jauh mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Wyandra Communication dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada event Pekan Gawai Dayak. Untuk judul penelitian sendiri, peneliti mengangkat judul Strategi Promosi Wyandra Communication Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Event Pekan Gawai Dayak Pada Tahun 2017.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti menentukan masalah yaitu Bagaimana strategi promosi Kota Pontianak dalam meningkatkan jumlah pengunjung event pekan gawai dayak pada tahun 2017?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi Kota Pontianak dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Event Pekan Gawai Dayak Pada Tahun 2017.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam kajian strategi promosi pariwisata dalam pelaksanaan sebuah karnaval atau festival budaya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi kepada instansi pemerintah dan masyarakat, maupun pihak swasta dalam merumuskan strategi promosi pariwisata dalam pelaksanaan sebuah karnaval atau festival budaya.

## E. Kerangka Teori

### 1. Pengertian Pariwisata

Pariwisata pada dasarnya adalah bagaimana setiap individu memandang dunia dari segi seni dan keindahannya. Hasilnya bukan hanya dari apa yang sudah pernah dilihat oleh mata kepala sendiri, tetapi juga setiap perjalanan atau penggambaran suatu wilayah yang dipaparkan di media massa, maupun dari dokumentasi-dokumentasi orang lain, iklan, dan sebagainya. Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000:2). Istilah Pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya setelah revolusi industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain



melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2010: 7). Terdapat banyak definisi pariwisata yang disampaikan oleh para ahli. Pengertian pariwisata oleh Spilane (Soebagyo, 2012: 154) disebutkan sebagai perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.

Pitana (2009:45) juga memberikan definisi tentang pariwisata sebagai *“The activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose”*. Selain itu, Leiper (Pitana, 2009:45) mendefinisikan pariwisata sebagai *Tourism comprises the ideas and opinions people hold which shape their decisions about going on trips, about where to go (and where not to go) and what to do and not to do, about how to relate to other tourists, locals and service personnel. And it is all the behavioural manifestations of those ideas and opinions.*

Berbagai definisi tersebut tidak memiliki kesamaan, namun satu kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa pariwisata merupakan suatu bentuk perjalanan oleh wisatawan (individu atau kelompok) dengan tujuan untuk menikmati atau menghayati keindahan alam maupun budaya suatu daerah atau wilayah tertentu tanpa adanya maksud untuk tinggal menetap maupun mencari nafkah. Pada

dasarnya, berbagai definisi tersebut menjelaskan beberapa unsur yang sama. Menurut Richardson (Pitana, 2009: 45), beberapa unsur tersebut terdiri dari:

- a. Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;
- b. Adanya unsur ‘tinggal sementara’ di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya;
- c. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan di tempat yang dituju

## **2. Strategi Promosi Pariwisata**

Pengertian strategi promosi pariwisata dapat dilihat dengan menjabarkan dua pengertian yakni pengertian strategi promosi dan pengertian pariwisata. Seperti yang telah dikemukakan pada sub bab sebelumnya pengertian strategi promosi dapat disimpulkan sebagai perencanaan dalam proses komunikasi dengan menggunakan berbagai alat atau elemen promosi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, dan sebagainya guna merangsang target konsumen agar terjadinya proses penjualan suatu produk atau jasa.

Sedangkan pariwisata adalah suatu bentuk perjalanan oleh wisatawan (individu atau kelompok) dengan tujuan untuk menikmati atau menghayati keindahan alam maupun budaya suatu daerah atau wilayah tertentu tanpa adanya maksud untuk tinggal menetap maupun mencari nafkah. Artinya bahwa strategi promosi pariwisata berarti

perencanaan proses komunikasi untuk merangsang wisatawan agar melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah dengan memanfaatkan alat atau elemen promosi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, maupun berbagai alat promosi lainnya. Berdasarkan penjabaran ini terdapat dua hal yang perlu digarisbawahi dalam strategi promosi pariwisata, yaitu adanya proses perencanaan komunikasi dan adanya penggunaan alat-alat promosi.

a. Perencanaan Strategi Promosi Pariwisata

Perencanaan berarti adanya runtutan kegiatan yang menjadi dasar kegiatan komunikasi tersebut. Dalam proses perencanaan promosi pariwisata Simamora (2000: 759) mengemukakan terdapat empat langkah yang perlu diperhatikan oleh pelaku promosi, langkah tersebut antara lain:

- 1) Menentukan tujuan promosi
- 2) Menentukan peran bauran komponen promosi
- 3) Anggaran promosi
- 4) Strategi untuk setiap komponen bauran promosi

Sedangkan menurut Mill (2000: 319) langkah dalam mengembangkan rencana promosi pariwisata antara lain sebagai berikut:

- 1) Memilih pemirsa (pendengar atau pembaca) yang dituju
- 2) Menentukan tujuan
- 3) Mengembangkan pesan yang cocok

- 4) Memilih gaya dan bentuk promosi (media promosi yang digunakan)
- 5) Menentukan anggaran biaya
- 6) Menilai kegiatan promosi yang dilakukan

Dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi, Kotler (2002: 629-642) merumuskan perencanaan komunikasi efektif dapat tercapai dengan melakukan tahapan berikut ini:

- 1) Mengidentifikasi target audien Target audien merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi sasaran komunikasi.
- 2) Menentukan tujuan komunikasi Tujuan komunikasi bisa bermacam-macam seperti untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- 3) Merancang pesan  
Tahap ini merupakan tahap dimana perusahaan merancang pesan efektif guna meraih tujuan yang telah ditetapkan.
- 4) Menyeleksi saluran komunikasi Saluran komunikasi adalah berbagai macam alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- 5) Menetapkan jumlah anggaran komunikasi pemasaran  
Anggaran promosi sangat penting, karena anggaran ini dapat berpengaruh terhadap pemilihan media apa yang bisa digunakan.

- 6) Menentukan bauran promosi Pemilihan bauran media/alat promosi yang akan digunakan
- 7) Mengukur hasil-hasil promosi Tahap ini merupakan tahap evaluasi. Perusahaan harus mengukur apakah pesan yang dilakukan berjalan sesuai dengan tujuan.
- 8) Mengelola dan mengoordinasi proses komunikasi Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens target, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Pada dasarnya langkah-langkah perumusan promosi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut memiliki kesamaan. Secara umum dapat disimpulkan bahwa langkah promosi pariwisata terdiri dari menentukan target audien, menentukan tujuan, menentukan pesan, memilih media, anggaran promosi, dan melakukan evaluasi.

#### b. Alat Promosi Pariwisata

Strategi promosi pariwisata membutuhkan alat-alat atau elemen promosi guna memaksimalkan proses penjualan barang atau jasa kepada target konsumen. Terdapat berbagai macam alat atau elemen promos yang dikemukakan oleh para ahli. Kotler (2002:626) mendefinisikan alat atau elemen promosi sebagai

promotion mix yakni kombinasi dari alat-alat promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. Pemilihan terhadap alat ini yang nantinya akan menentukan dalam keberhasilan dan ketidakberhasilan dalam strategi promosi.

Menurut Bennett (Merwe, 2003: 68) beberapa komponen yang dipakai dalam strategi promosi adalah *Advertising, Sales promotion, Publicity/PR, Direct Marketing, Interactive media, dan Personal selling*. Sedangkan menurut Tourism Western Australia (2006: 17) dalam melakukan strategi promosi pariwisata dapat menggunakan, *Advertising, Brochures, Direct marketing, Trade shows, Consumer promotions, Public Relations, Personal Selling, dan Online Technologies*. Selain itu menurut Lupiyoadi (2006: 120) menyatakan bahwa alat strategi promosi jasa meliputi periklanan, penjualan personal, promosi pemasaran, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung. Pada dasarnya alat-alat yang digunakan dalam promosi pariwisata antara lain sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2002: 626). Periklanan

memanfaatkan alat promosi yang penyebarannya secara dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, travel guides, billboard, dan lain-lain. Iklan memang tidak langsung mengarah untuk menciptakan penjualan secara cepat, tetapi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam jangka panjang. Hal ini karena iklan memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan secara berulang-ulang sehingga mudah untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) konsumen. Periklanan dapat dibagi dalam beberapa media seperti: *broadcast media*, *print media*, *display media*, dan *electronic media* (Merwe, 2003: 106).

Print media merupakan pesan periklanan yang dicetak pada kertas maupun material tertentu. Keunggulan dari media ini adalah pesan periklanan bisa dipaparkan secara detil dan memungkinkan target audien untuk melihat kembali pesan periklanan ketika ia membutuhkannya. Dengan begitu print media lebih tahan lama dibandingkan broadcast media. Print media memiliki kemungkinan besar menjangkau segmen yang spesifik, karena setiap print media telah memiliki segmentasi khusus sesuai dengan jenis konten medianya. Beberapa jenis print media adalah iklan di majalah, iklan di surat kabar, brosur, dan bahan cetakan lainnya. Display media sering diistilahkan dengan media luar ruang. Artinya, iklan disaksikan

oleh target audien ketika melakukan perjalanan keluar dari rumah. Salah satu kelebihan display media adalah target audien tetap melihat pesan periklanan meskipun ia suka ataupun tidak. Namun, pesan tidak bisa disampaikan secara spesifik karena target audien tidak memiliki banyak waktu untuk memahami pesan yang disampaikan.

Display media terdiri dari iklan pada billboard dan transit media. Transit media merupakan iklan yang ditempatkan pada medium yang bergerak seperti iklan di bus atau mobil. Electronic media merupakan iklan yang ditempatkan pada medium elektronik seperti video, CD-ROM, dan secara online advertising. Video memiliki kelebihan dalam memvisualisasikan pesan secara detil. Dalam pariwisata video bisa digunakan untuk memaparkan lebih rinci tentang objek-objek wisata, sehingga bisa meminimalisir aspek intangibility pada produk pariwisata. Secara tidak langsung target merasa seperti telah melihat objek yang diiklankan. CD-ROM merupakan alat untuk menyimpan video tersebut agar bisa dinikmati oleh target audien kapanpun mereka inginkan. Sedangkan online advertising memiliki kelebihan dalam menggapai target yang luas tanpa batasan geografis. Namun, kemungkinan untuk diabaikan sangat besar karena target audien memiliki kendali yang besar terhadap pesan periklanan.



## 2) Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relation*)

Menurut Kotler (2002: 626) Hubungan Masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk dengan memanfaatkan fungsi Hubungan Masyarakat agar menciptakan pemberitaan secara gratis. Pemberitaan gratis tersebut yang disebutkan sebagai Publisitas. Hubungan Masyarakat dalam strategi promosi memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan pengertian Hubungan Masyarakat pada umumnya. Tidak semua elemen maupun fungsi Hubungan Masyarakat secara keseluruhan dimanfaatkan dalam strategi promosi. Lebih tepatnya, inti dari strategi Hubungan Masyarakat dan Publisitas disini adalah bagaimana seorang pemasar suatu objek wisata bisa bertindak sebagaimana seorang praktisi

Hubungan Masyarakat dalam mendapatkan pemberitaan, misalnya dengan membuat event-event tertentu guna merangsang kedatangan wartawan, sehingga pemberitaan atau publisitas didapatkan melalui liputan yang dibuat oleh wartawan tersebut (TEP, 2008: 26). Publisitas adalah semua bentuk presentasi non personal atas ide, barang atau jasa yang tidak dibayar. Bukan berarti orang-orang publisitas tidak memperoleh bayaran, mereka berusaha menarik perhatian dengan cara tanpa harus membayar biaya media. Inti dari

Publisitas adalah pada usaha pemasar untuk menciptakan pesan yang kreatif sebagai stimulus bagi media untuk memberitakan pesan tersebut. Akan tetapi, kekurangan dari Publisitas adalah pada konten berita yang tidak dapat di kontrol oleh pemasar. Kontrol pesan dipegang sepihak oleh media yang bersangkutan. Oleh karena itu, pemasar perlu berhati-hati dalam menyikapi suatu Publisitas.

### 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan (Kotler, 2002:626). Penjualan personal biasa memanfaatkan jasa salesman dan atau *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Ciri khas dari penjualan personal adalah pada kemampuan memengaruhi konsumen secara langsung, sehingga dapat menghemat pengeluaran biaya, dibandingkan dengan menggunakan media perantara seperti periklanan.

Kelebihan penjualan personal terletak pada kemampuannya dalam membangun preferensi, keyakinan, bahkan tindakan pembelian langsung oleh target konsumen. Akan tetapi, penjualan personal memiliki kemungkinan penyebaran pesan yang tidak konsisten jika tenaga penjual

tidak diberikan standarisasi pesan. Pihak pemasar juga tidak bisa mengontrol penuh pesan yang disampaikan oleh tenaga seorang penjual. Hal ini bisa berdampak pada reputasi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Selain itu, dalam penjualan personal pemasar tidak bisa menjangkau target audien yang luas karena tenaga penjual akan fokus pada satu atau sekelompok orang yang ia temui.

#### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2002: 626). Artinya bahwa promosi penjualan merupakan suatu dorongan yang berusaha untuk membuat konsumen mau membeli barang atau jasa secara cepat. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Menurut Burnett & Moriarty promosi penjualan terbagi menjadi dua jenis yakni trade promotion dan consumer promotion (Merwe, 2003: 124).

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan

tertentu (Kotler, 2002: 626). Perbedaannya dengan penjualan personal terletak pada jenis interaksi dengan konsumen, dalam pemasaran langsung interaksi dengan konsumen terjadi melalui media seperti e-mail, surat pos, telemarketing dan sebagainya, sedangkan penjualan personal dilakukan langsung secara tatap muka.

Menurut Kotler (2002: 645) beberapa keuntungan dalam pemasaran langsung adalah pesan dapat ditujukan langsung pada audien tertentu secara cepat dan dapat diubah tergantung tanggapan dari audien tersebut. Pemanfaatan direct marketing dalam pariwisata bisa dilakukan dengan mengirimkan brosur, surat maupun bentuk promosi penjualan kepada target konsumen. Target konsumen yang akan dikirim pesan di kelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu seperti pekerjaan, tingkat pendapatan, atau dengan jenis usaha maupun kelompok-kelompok yang berkepentingan, seperti agen perjalanan wisata, klub-klub tertentu, maupun komunitas-komunitas tertentu (Torism Western Australia, 2006: 20)

6) Pemasaran dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut yakni promosi yang memanfaatkan informasi oleh pelanggan satu dengan pelanggan lain yang lebih potensial untuk berbagai pengalamannya ketika mengkonsumsi suatu produk/jasa

tertentu (Lupiyoadi, 2006:122). Kebanyakan konsumen akan lebih percaya ketika ia mendengar tanggapan langsung dari konsumen yang pernah mencoba atau mengonsumsi produk atau jasa tertentu. Terlebih informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang terdekat, seperti teman, keluarga, kenalan, profesional. Strategi ini muncul seiring dengan berkembangnya *new media* dan *social media*. Media-media tersebut menyediakan kesempatan pada seseorang untuk berbagi pengalamannya tentang produk atau jasa tertentu yang secara tidak langsung akan dibaca oleh orang lain.

Dalam melakukan strategi ini peran seorang pemasar adalah bagaimana memperlakukan atau melayani wisatawan dengan baik agar terbersit keinginannya untuk menulis atau membagikan foto-foto objek wisata bersangkutan. Strategi ini termasuk sebagai salah satu strategi terbaik bagi pemasar, karena setiap konsumen pasti berkomunikasi. Mereka akan mengatakan sebenarnya tentang apa yang telah mereka rasakan (TEP, 2008:27). Dalam pariwisata, metode yang berguna untuk mendapatkan pemasaran dari mulut ke mulut adalah dengan meminta pengunjung untuk menandatangani buku tamu dan mengisi pesan dan kesan. Selanjutnya, testimoni tersebut juga dapat ditambahkan ke situs web atau brosur (Merwe, 2003: 104)

### 7) Media interaktif (*Interactive media*)

Interactive media berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang merambah pada munculnya berbagai media baru (*new media*). Menurut Duncan (Merwe, 2003: 81). Interactive media merupakan penggunaan media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan maupun pelanggan untuk mengirim dan menerima pesan sehingga terjadinya proses yang interaktif. Pada dasarnya promosi melalui interactive media merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet maupun televisi interaktif (Merwe, 2003: 81).

Internet dikelompokkan sebagai interactive media karena kemampuannya dalam menciptakan proses interaksi yang cepat antara pemasar dengan target audien. Internet juga mampu menjangkau target audien secara luas tanpa batasan geografis. Oleh sebab itu, internet merupakan media promosi yang sangat diperhatikan oleh banyak pemasar saat ini. Adapun beberapa alat promosi yang merupakan cakupan jaringan internet adalah seperti website, e-mail, media sosial (facebook, twiter, instagram, google+, dan lain-lain).

### **3. Bauran Promosi Pawriwisata**

Simamora (2000: 755) mendefinisikan strategi promosi sebagai perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi dari sebuah

organisasi kepada para pelanggan dan para pemirsa sasaran lainnya dengan menggunakan alat-alat atau instrumen guna mengoptimalkan tujuannya. Adapun yang perlu digaris bawahi dalam pengertian yang dikemukakan oleh Simamora ini adalah adanya perencanaan, penerapan, dan pengendalian komunikasi. Hal ini berarti strategi promosi berkaitan dengan kegiatan dalam merencanakan suatu kegiatan komunikasi agar kegiatan komunikasi tersebut terarah dan terstruktur.

Pengertian strategi promosi juga dikemukakan oleh McDaniel (2001:146) secara singkat sebagai rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yakni periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dari pengertian ini dapat dilihat bahwa strategi promosi menggunakan berbagai elemen atau alat untuk mencapai tujuannya yaitu seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Berdasarkan dari pemaparan mengenai definisi strategi promosi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi dapat diartikan sebagai upaya perencanaan dalam proses komunikasi dengan menggunakan berbagai alat atau elemen promosi seperti periklanan, penjualan personal, publisitas, dan sebagainya guna merangsang target konsumen agar terjadinya proses proses penjualan suatu produk atau jasa.

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012:11). Dalam penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak mengkaji hipotesa atau membuat prediksi, karena lebih memfokuskan pada analisis strategi strategi promosi yang dilakukan oleh Kota Pontianak dalam meningkatkan jumlah pengunjung event Pekan Gawai Dayak pada tahun 2017.

Data deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan data yang didapatkan dari informan atau lainnya sehingga peneliti bisa menganalisis dan mengintrepretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat selama observasi digunakan.

Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek.
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi



- d) Menentukan apa yang harus dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012:25)

Dengan demikian metode deskriptif kualitatif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sedang berlangsung. Tujuan dalam menggunakan metode ini adalah menggambarkan suatu keadaan sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala itu, atau dengan kata lain penelitian ini dapat dipahami sebagai sesuatu penelitian yang berupaya untuk menerangkan fakta yang ada.

## **2. Lokasi Penelitian**

Jalan Wonoyoso 1 No.25, Akcaya, Pontianak Selatan, Akcaya, Pontianak Sel. Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78113

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan Dokumentasi yang terkait dengan strategi pemasaran.

### **a. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)**

Wawancara mendalam digunakan untuk menyelidiki persoalan biografi seseorang, penilaian oleh masyarakat bagaimana mereka merasakan, melihat, terhadap persoalan yang sedang terjadi, sikap, pendapat, dan emosi terhadap

permasalahan. Syarat seorang informan yaitu harus jujur, taat pada janji, patuh pada peraturan, suka berbicara, tidak termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian, dan mempunyai pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2012:132). Adapun kriteria sampel sebagai sumber data adalah sebagai berikut:

- 1) Individu yang secara langsung terjun dalam pelaksanaan strategi promosi pada event Pekan Gawai Dayak ditahun 2017
- 2) Individu yang telah mengunjungi event Pekan Gawai Dayak pada tahun 2017

b. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan data, baik dari dokumen divisi marketing, laporan tahunan. Peneliti juga menggunakan penelusuran data-data online. Penelusuran dilakukan melalui media internet seperti internet, yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti dapat memperoleh data informasi berupa data dan juga informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik (Bungin, 2013:125). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung perolehan data yang mendukung dan melengkapi. Jenis dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu buku atau laporan dari pelaksanaan strategi

promosi yang dilakukan oleh Wyandra Communication dalam meningkatkan jumlah pengunjung event Pekan Gawai Dayak pada tahun 2017.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisa data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Analisa Kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder dalam bentuk utama dan tidak menggunakan kaidah-kaidah statistik. Tujuan analisis data menurut Moleong (2012: 91) adalah:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisa yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari *fieldnote*. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Bahkan prosesnya diawali sebelum pelaksanaan pengumpulan data. Artinya, reduksi data sudah berlangsung sejak penelitian mengambil keputusan (meski mungkin tidak menyadari sepenuhnya) tentang kerangka kerja konseptual.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan peneliti dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga dibaca, akan mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisa ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data ini merupakan narasi yang disusun dengan pertimbangan permasalahan dengan menggunakan logika penelitian. Sajian data selain dalam bentuk kalimat, juga dapat berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja berkaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Semuanya dirancang guna merakit informasi secara teratur.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi data

Simpulan akhir tidak akan terjadi sampai pada waktu proses pengumpulan data berakhir. Simpulan perlu verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dilakukan aktifitas pengulangan untuk tujuan

pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, memungkinkan sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan. Verifikasi juga dapat yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian. Dengan usaha yang lebih luas yaitu dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian ini bahwa proses analisis dilakukan semenjak data awal dikumpulkan. Oleh karena itu kesimpulan yang ditarik pada awalnya bersifat sangat tentatif atau kabur. Agar kesimpulan lebih “*grounded*” maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tingkat kepercayaan hasil penelitian, sehingga prosesnya berlangsung sejalan dengan *member check* dan triangulasi.

## **5. Validitas Data**

Teknik yang digunakan peneliti dalam memvalidasi data menggunakan teknik triangulasi data sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang

dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Patton dalam Moleong, 2012:178).

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan triangulasi dengan metode membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara guna untuk mendapatkan kajian yang sesuai.