

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Wisata adalah “bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb)”. Sedangkan Kuliner memiliki arti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Masa perjalanan yang tergolong dalam definisi wisata adalah tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari tiga bulan, serta tidak dalam rangka mencari pekerjaan (Kamus Besar wisata kuliner Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, 2003)

Kata wisata dan wisatawan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti: 1. bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb), 2. Wisatawan = orang yang berwisata, pelancong, turis. Jadi wisatawan dapat diartikan sebagai adalah orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan sementara secara sukarela ke suatu tempat di luar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk suatu maksud tertentu dan tidak memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjunginya.

Banyaknya peziarah yang datang dari berbagai tempat menjadikan timbulnya peluang untuk mempromosikan wisata kuliner dari kota Singkawang oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang. Singkawang adalah kota yang berpotensi untuk dijadikan pusat wisata kuliner. Singkawang memiliki berbagai macam makanan khas yang dapat dijadikan sebagai ikon

kota Singkawang (www.indonesia-heritage.net diakses tanggal 21 Agustus 2015).

Singkawang yang terkenal karena makanannya yang khas dan juga disebut-sebut sebagai pelopor pertama, maka lengkaplah kota Singkawang dikenal karena berbagai macam khas makanan yang dimiliki kota Singkawang, meskipun di daerah lain juga ada seperti di kota Pontianak, tetapi kekhasan rasanya dimiliki oleh kota Singkawang sangat tidak bisa dipungkiri lagi. Walaupun wilayah kota Singkawang berukuran kecil, Singkawang tidak kalah dengan ibukota provinsi Kalimantan Barat yaitu kota Pontianak.

Seperti Choi pau pan yang bentuknya mirip bakpao kecil dengan isi yang padat dari bengkoang iris, udang, ikan atau ayam, kulit pembungkusnya tipis terbuat dari tepung kanji, ini merupakan salah satu makanan khas kota Singkawang yang hanya dibuat oleh warga *China* keturunan Khek (Khek merupakan marga pada orang *China*)



Gambar 1.1 Choi pau pan

Singkawang adalah sebuah kota kecil yang berada di pesisir utara Kalimantan barat, berjarak sekitar 145 km sebelah utara Pontianak ibukota provinsi Kalimantan barat . Beberapa tulisan / literatur selalu menyebut kota Singkawang adalah sebuah kota yang unik (menilik statistik penduduknya yang mayoritas etnis Tionghoa) dan dianugerahi panorama indah yang terdiri dari barisan pegunungan yang memanjang dari timur hingga ke selatan serta hamparan laut disebelah barat. Pada perayaan Tahun Baru Imlek dan Cap Go Meh kota ini disebut sebagai “kota seribu kuil” ada juga sebutan yang agak genit “kota amoy”. Lengkaplah Singkawang disebut sebagai ikon pariwisata Kalimantan barat (Triono, 2014 : 14).

Dilahan seluas 504 km² ini, populasi singkawang berjumlah sekitar 246.306 jiwa. Mayoritas penduduknya adalah etnis Tionghoa. Tidak dipungkiri memang beranjak dari sejarah terbentuknya kota ini diawali pada tahun 1760 saat gelombang migrasi suku Tionghoa hakka dari Guangdong cina selatan yang mendarat di pulau Kalimantan untuk bekerja di pertambangan emas Monterado. Mereka transit dan singgah disebuah tempat yang bernama “San Keu Jong” yang kemudian berubah bunyi menjadi “Singkawang” (Triono, 2014 : 16).

Selain terkenal dengan “Kota Cina Nusantara” kota ini juga punya sebutan “Bumi Bertuah Gayung Bersambut”, bahkan mendapat predikat “Taman Kalimantan Barat” karena keindahan panorama alamnya. Bahkan “Paris Van Borneo” adalah istilah yang cukup terkenal di zaman kolonial dan hingga kini masih dapat di nikmati keberadaannya baik berbentuk

bangunan, landmark, serta perwujudan sistem penataan kotanya, sungguh sebuah kota yang unik. Inilah kota kecil yang menyedot bangsa-bangsa di dunia (Triono, 2014 : 17).

Walaupun hanya berukuran kecil, Singkawang tidak kalah dengan ibukota provinsi Kalimantan barat yaitu kota Pontianak. Singkawang banyak menarik perhatian para wisatawan, salah satunya karena predikat *cina town* yang dipegang kota kecil ini serta kekayaan cita rasa sajian kuliner Singkawang yang sangat khas.

Singkawang juga mempunyai pasar yang dinamakan pasar hongkong, dimana pasar ini seringkali dijadikan tujuan melepas lelah, dahaga dan lapar oleh mereka-mereka yang lelah setelah seharian berjalan-jalan mengunjungi berbagai objek wisata dikota Singkawang, atau sebagai tempat melewati malam dan bercengkerama dengan teman atau sahabat sambil menikmati suasana malam dipasar Hongkong Singkawang.

Pasar yang dinamakan pasar Hongkong dikarenakan kemiripannya dengan Hongkong, baik itu karena pedagang yang berjualan didominasi oleh etnis keturunan china hingga makanan-makanan yang diperjualbelikan kebanyakan khas Tionghoa. Singkawang yang didominasi oleh etnis Tionghoa mempunyai sajian atau menu makanan yang ditawarkan di pasar hongkong menjadi sangat bervariasi.

Keunggulan jenis dan rasa kuliner di Singkawang menjadikan Singkawang banyak kelebihan dibandingkan kota-kota lain. Promosi wisata kuliner ini diharapkan dapat menjadi sarana pengenalan kepada calon

wisatawan lokal maupun mancanegara. Promosi yang sudah dijalankan diharapkan dapat menjadi lebih baik dan maju. (<http://www.getborneo.com/pasar-hongkong-singkawang-kalimantan-barat/> diakses 28 Nopember 2015)

Menurut Supardiana, SH selaku seksi KA Pemasaran Pariwisata kota Singkawang, festival kuliner diadakan dengan maksud untuk menarik calon wisatawan lokal maupun luar untuk berkunjung ke Singkawang dan dengan tujuan mengenalkan kota Singkawang dengan berbagai macam sajian kuliner yang dimiliki dan tentu saja sangat berbeda dari tempat lain. Kuliner multi etnis yang merupakan nama dari festival diadakan pertama kali pada tahun 2008 tepatnya tanggal 15 Mei. Mulai tahun ketahun jumlah pengunjung selalu berubah.

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung

Tahun	Wisata Nusantara	Wisata Mancanegara
2010	109.300 orang	710 orang
2011	86.120 orang	1.317 orang
2012	109.300 orang	1.133 orang
2013	125.163 orang	1.183 orang
2014	135.265 orang	1.232 orang

Sumber : Wawancara dengan Supardiana, SH selaku seksi KA Pemasaran Pariwisata, 15 Oktober 2015.

Pada wawancara yang telah dilakukan dengan Supardian, SH selaku seksi KA Pemasaran Pariwisata pengunjung yang datang seperti data di

tabel diatas beliau menyebutkan bahwa belum ada target yang spesifik tentang berapa jumlah calon pengunjung wisatawan kuliner yang akan datang pada saat festival berlangsung. Festival diadakan hanya dengan tujuan untuk menarik calon wisatawan kuliner saja, untuk target calon pengunjung yang akan datang belum ada (wawancara dengan Supardiana, SH selaku seksi KA pemasaran pariwisata, 15 Oktober 2015).

Untuk itu peneliti ingin mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Singkawang tentang Wisata Kuliner untuk menarik calon pengunjung. Maka dengan itu peneliti mengambil judul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata kota Singkawang dalam menarik minat pengunjung wisatawan kuliner tahun 2015”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti menentukan masalah yaitu bagaimana Strategi promosi Dinas pariwisata kota Singkawang dalam menarik minat pengunjung wisatawan kuliner tahun 2015 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi Dinas pariwisata kota Singkawang dalam menarik minat pengunjung wisatawan kuliner tahun 2015.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Menjadi bahan referensi pada kajian Strategi Promosi Pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dan Dinas Pariwisata Kota Singkawang dalam melaksanakan strategi promosi untuk meningkatkan pengunjung.

E. Kajian Teori

1. Strategi promosi

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang ingin dicapai perusahaan. Miliaran dana dikeluarkan setiap minggu di Amerika Serikat dan negara-negara lain untuk promosi.

Sumber-sumber daya yang mahal ini perlu dikelola secara efektif untuk mencapai hasil yang maksimal dari biaya promosi tersebut. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan menyakinkan para pembeli dalam

pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (Cravens, 1998:76).

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi (Cravens, 1998:77).

Strategi promosi merupakan elemen kunci ke dua pada strategi pemasaran secara menyeluruh. Strategi promosional (promosi strategi) memusatkan perhatian pada upaya mengarahkan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan (Winardi, 1989 : 294).

M. Dale Beckman C,s, menyatakan promosi sebagai :fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Banyak orang berpendapat bahwa promosi merupakan variabel yan paling kritikal dalam proses pemasaran”. Karena sifat dianmisnya, maka promosi merupakan

salah satu bidang yang paling sulit dan menarik dari pengambilan keputusan pemasaran (Winardi, 1989 : 294-295).

Strategi promosi adalah suatu rangkaian atau susunan tata cara dalam mewujudkan suatu tujuan yang ingin dicapai. Dimana dalam strategi-strategi promosi ini terdapat suatu rencana yang sudah dikendalikan atau terkendali dengan baik dan terstruktur. Strategi promosi juga merupakan metode yang dilakukan seseorang dalam bagaimana seseorang tersebut dapat menggunakan berbagai macam cara lain jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan agar tujuan yang ingin dicapai dapat tercapai dengan baik.

Pelaku bisnis perlu mempertimbangkan beberapa cara untuk berpromosi dalam hal menilai jasa dibandingkan barang, karena jasa tidak berwujud dibandingkan dengan mempromosikan produk seperti barang elektronik .

Ben M. Enis dalam Alma (2007; 179) mengartikan promosi sebagai : *“promotion as communication that inform potential costumers of the existence of products, and persuade them that those product have want satisfying capabilities”*.

Sedangkan William J. Stanton dalam Alma (2007; 179) mengartikan promosi sebagai; *“promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*.

Pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian konsumen yang berujung pada meningkatnya penjualan produk baik barang maupun jasa. Schoell dalam Alma (2007; 181) menyatakan “promotion’s objectives are to reassure.” Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Banyak ahli memberi pengertian tentang promosi, meskipun terjadi perbedaan pandangan antara tiap ahli tapi pada perinsipnya dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk mempersuasi konsumen terhadap suatu produk. Promosi sangat penting fungsinya dalam memasarkan barang, jasa/layanan.

Menurut David W. Cravens (1998:77) strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Menurut Nana Herdiana Abdurrahman (2015:197) kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* yang berarti jenderal. Strategi

berarti seni para jendral. Jika di artikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.

Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, (2000:8) memberikan definisi strategi sebagai berikut.

“A strategi is a unified, comprehensive, an integrated plan that relates the strategic advantage of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objectives of the enterprise are achieved through proper execution by the organization.”

“Strategi adalah satu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih keunggulan dalam persaingan (competitive advantages), diperlukan strategi yang handal”.

Menurut Cravens (2001:78) strategi promosi mencakup penentuan yang terdiri dari :

a. Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi membantu menentukan bagaimana iklan, penjualan perorangan, dan promosi penjualan digunakan dalam program pemasaran. Tahap-tahap proses keputusan seorang pembeli dalam tujuan komunikasi meliputi : pengumpulan kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan kegunaan produk

b. Peranan komponen-komponen bauran promosi

Pada awal pengembangan strategi promosi, perlu ditetapkan beberapa pedoman untuk komponen-komponen bauran promosi. Pedoman ini membantu menentukan strategi untuk setiap komponen strategi untuk setiap komponen. Misalnya, iklan mungkin bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru.

c. Anggaran promosi

Anggaran penjualan perorangan ditetapkan menurut banyaknya personil penjualan dan kualifikasi lainnya. Anggaran penjualan dapat didasarkan pada pengeluaran yang direncanakan untuk iklan dan promosi penjualan.

d. Strategi setiap komponen bauran

Strategi komponen bauran meliputi penjualan perorangan, promosi penjualan, dll.

2. Perencanaan promosi

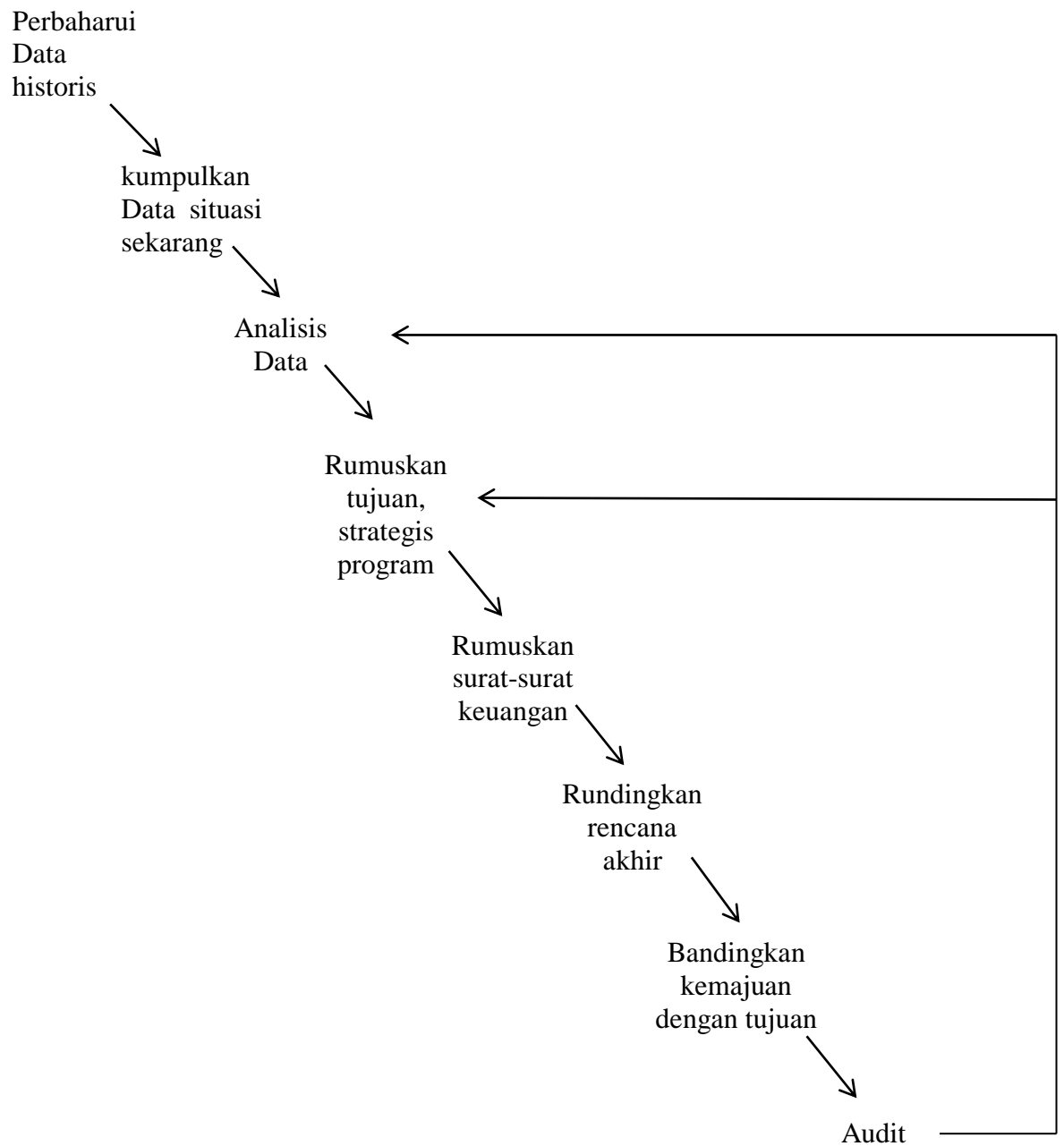
Rencana pemasaran mengarahkan implementasi dan pengendalian, dengan menunjukkan tujuan-tujuan pemasaran dan strategi serta taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana-rencana dikembangkan, diimplementasikan, dievaluasi dan disesuaikan untuk mempertahankan strategi pemasaran pada sasaranannya.

Karena jangka waktu strategi umumnya lebih dari satu tahun, maka rencana tahunan digunakan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran jangka pendek. Proses perencanaan ini merupakan serangkaian rencana tahunan yang diarahkan oleh strategi pemasaran (Cravens, 1998:151)

Proses perencanaan khas dalam perusahaan yang mempunyai pendekatan perencanaan efektif meliputi hanya sedikit koordinasi dan interaksi antara bidang-bidang fungsional. Pendekatan perencanaan tim seperti lokakarya perencanaan perusahaan farmasi tersebut bisa menjadi gambaran (Cravens, 1998 :152).

Langkah-langkah dalam rangkaian perencanaan meliputi melakukan penilaian situasi, penetapan tujuan, pengembangan sasaran dan penentuan strategi, penetapan program tindakan untuk komponen bauran pemasaran, dan penyediaan laporan keuangan pendukung (anggaran dan proyeksi keuntungan dan kerugian)(Cravens, 1998:152)

Urutan rencana pemasaran



Sumber : Donald R. Lehmann dan Russell S.Winer, *Analysis for Marketing Planning*, edisi kedua (Homewood, III : Richard D. Irwin, 1991 :8) dalam buku Cravens, 1998 : 153.

3. Pelaksanaan promosi

Menurut Cravens (1998:77-78) Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Komponen-komponen strategi promosi :

- a. Iklan, adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah.
- b. Penjualan langsung, adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Penjualan langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa: para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi

penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli, dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

- c. Promosi penjualan, terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian.
- d. Publisitas, adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu. Publisitas bisa bersifat negatif atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya. Karena organisasi tidak

membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relatif murah. Media umumnya menyukai topik-topik yang diminati masyarakat.

4. Evaluasi promosi

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah-ubah. Setelah di implementasikan evaluasi dan pengendalian terus mempertahankan strategi berada dalam sasarannya dan menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Evaluasi strategi menurut informasi untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasilnya tetap berada pada jalurnya (Cravens, 1998 : 159)

Eksekutif pemasaran perlu terus-menerus memonitor kinerja dan jika perlu merevisi strateginya karena perubahan-perubahan kondisi. Evaluasi strategi, tahap terakhir dalam proses strategi pemasaran, benar-benar merupakan titik awal keberangkatan. Perencanaan pemasaran strategis memerlukan informasi dari pemantauan yang terus-menerus dilakukan dan evaluasi kinerja (Cravens, 1998:160).

Evaluasi tindakan pemasaran dan hasilnya sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuannya. Evaluasi menyita banyak waktu dan energi eksekutif pemasaran.

Evaluasi mungkin berusaha untuk :

- a. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
- b. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
- c. Memecahkan masalah-masalah spesifik

Bidang-bidang pemasaran, dan penilaian efektivitas komponen-komponen aburan pemasaran. Spesifik seperti periklanan. Rencana pemasaran jangka pendek dan strategis menetapkan arah dan garis pedoman proses evaluasi dan pengendalian audit pemasaran strategis sering dilakukan saat menetapkan program evaluasi (Cravens, 1998 :160).

Berikutnya, standar kinerja, pengukuran, dan kebutuhan-kebutuhan informasi ditentukan, dan diikuti oleh analisis informasi evaluasi dan pengendalian dan identifikasi kesenjangan kinerja. Tindakan diambil untuk mendapatkan peluang-peluang atau menghindari ancaman, mempertahankan kinerja berada pada jalurnya, atau memecahkan masalah pengambilan keputusan khusus (Cravens, 1998 : 160)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan-lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2001:6).

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik dengan mendeskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya, tetapi laporannya bukan sekedar bentuk laporan suatu kejadian tanpa suatu interpretasi ilmiah. (Satori dan Komariah, 25-26 : 2012).

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif merupakan langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting social terjewentah dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya, data, fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka-angka. Mendeskripsikan sesuatu berarti menggambarkan apa, mengapa dan bagaimana suatu kejadian terjadi. Dalam menuangkan suatu tulisan,

laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan dari data/fakta yang diungkap di lapangan untuk memberikan ilustrasi yang utuh dan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan (Satori dan Komariah, 28:2012).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata kota Singkawang, Kalimantan barat. Pemilihan objek penelitian ini adalah dikarenakan yang bertanggung jawab terhadap strategi Promosi Pariwisata di Singkawang adalah Dinas Pariwisata kota Singkawang, Kalimantan barat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*) dengan maksud menghimpun informasi dari *interviewee*. *Interviewee* pada penelitian kualitatif adalah informan yang daripadanya pengetahuan dan pemahaman diperoleh.

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan. (Satori dan Komariah, 133-134 : 2012)

Dalam penelitian ini digunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan (Moleong, 2001:138). Wawancara dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dan informan dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*). Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan kepala Dinas Pariwisata kota Singkawang.

b. Dokumentasi

Data atau informasi lainnya dapat diperoleh dari dokumen. Dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun *film*. Dokumentasi digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2001:161).

Jadi pada penelitian ini dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian yang

berhubungan dengan Strategi Promosi Wisata Kuliner di Singkawang Kalimantan barat.

4. Informan Penelitian

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *Purposive Sampling* yaitu menentukan subjek/objek sesuai tujuan. Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan yang nonkualitatif. Dalam penelitian kualitatif peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual dengan maksud menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber bangunannya (Moleong,1998:165).

Peneliti mengambil narasumber yang berkompetensi dalam bidang pengembangan dan promosi wisata kuliner dengan kriteri sebagai berikut :

- a. Mengetahui dengan jelas profil, visi dan misi dinas pariwisata kuliner kota singkawang
- b. Mengetahui dengan jelas strategi promosi wisata kuliner yang dijalankan
- c. Mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi promosi wisata kuliner
- d. Borkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan analisis kualitatif yaitu dengan cara mendeskripsikan unsur-unsur yang merupakan bagaian dari sesuatu, atau sebaliknya mengkombinasikan dan mengintegrasikan berbagai unsur yang terpisah-pisah, sehingga menjadi satu kesatuan utuh (Nawawi & Martini, 2005:191)

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik model interaktif(Milles dan Huberman) yaitu :

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dari wawancara mendalam dan dokumentasi.

2) Reduksi Data

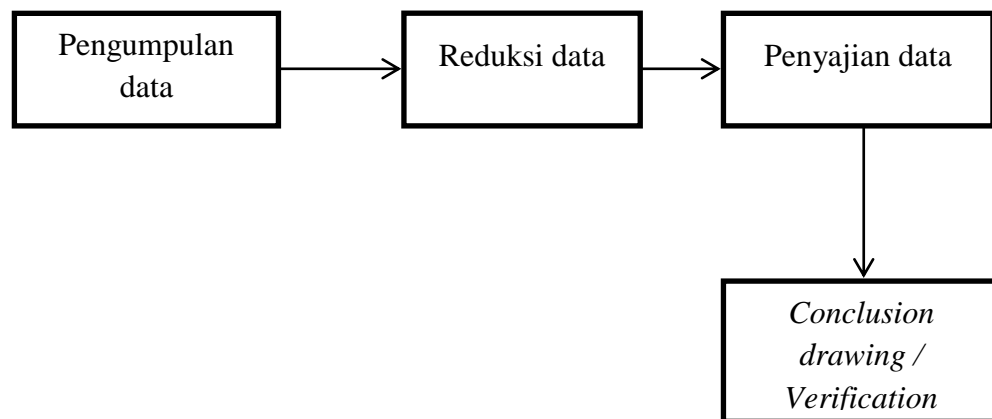
Reduksi data adalah menulis data yang diperoleh dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting.

3) Penyajian Data

Yaitu dengan cara menyajikan data dalam berbagai bentuk seperti tabel, grafik dan sebagainya sesuai dengan data yang telah direduksi. Lebih dari itu, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya.

4) *Conclusion drawing / Verification*

Yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi data sesuai dengan kenyataan teori yang didapat.



6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi sumber data merupakan usaha mengecek kebenaran data/informasi yang telah dikumpulkan (Nawawi&Martini, 2005:88).

Menurut Patton 1987 : 331 (dalam buku moleong, 2001:178 metodologi penelitian kualitatif) triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Agar data yang diperoleh dalam penelitian ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja melainkan dari sumber lain agar data yang diperoleh pada saat wawancara dapat dibandingkan dengan hasil pengamatan dalam penelitian.