

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian Data dan Hasil Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan keseluruhan data dan hasil wawancara yang berhubungan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Singkawang.

##### **1. Perencanaan**

Dinas Pariwisata kota Singkawang dalam menyelenggarakan kegiatan festival wisata kuliner tidak lepas dari suatu perencanaan yang sudah disusun sebelumnya dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dalam kegiatan Multi Etnis tersebut Dinas Pariwisata bekerja bersama-sama dengan seluruh staf keorganisasian yang ada untuk dapat menyelenggarakan promosi dengan tujuan untuk menarik calon pengunjung.

“Kalau untuk melakukan menarik calon pengunjung Dinas Pariwisata itu melakukan promosi dengan beberapa cara salah satunya dengan media elektronik maupun media cetak, tujuannya adalah untuk meningkatkan atau menarik animo masyarakat suatu acara yang telah Dinas Pariwisata lakukan. (wawancara Supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan promosi dengan tujuan untuk menarik minat calon pengunjung. Hal tersebut dilakukan dengan cara menggunakan media promosi yaitu media elektronik dan juga menggunakan media cetak sebagai cara untuk menarik calon pengunjung.

a. Tema promosi wisata kuliner

Tema yang diusung dalam kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang adalah Multietnis dan Kuliner yang dimana kegiatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk saling memperkenalkan budaya maupun kuliner dari masing-masing daerah yang berada di kota Singkawang. Multi Etnis dan Kuliner diusung dengan alasan karena keberagaman Multi Etnis yang ada di kota Singkawang sangat banyak dan kental serta keberagaman kulinernya yang sangat diharapkan dapat menarik calon wisatawan lokal maupun luar untuk datang berkunjung ke kota Singkawang.

b. Tempat dan pelaksanaan wisata kuliner

Lokasi yang dipilih oleh Dinas Pariwisata Kota Singkawang adalah di halaman Mess Daerah Kota Singkawang, yang berada di jalan merdeka Singkawang. Lokasi tersebut merupakan daerah yang dianggap strategis dimana mess daerah Kota singkawang merupakan bangunan tua , bangunan tersebut merupakan bangunan peninggalan pemerintahan kolonial Belanda. Bangunan tersebut dulunya tempat kediaman para petinggi Belanda yang berada di kota Singkawang. Sehingga bangunan tersebut memiliki daya tarik tersendiri untuk dikunjungi sebagai tempat berwisata dan juga didukung oleh halaman yang luas, yang dapat menampung seluruh peserta maupun pengunjung Festival Multi Etnis, dalam penempatan suatu Festival sangat berpengaruh bagi pengunjung yang datang.

c. Waktu pelaksanaan promosi wisata kuliner

”Biasanya pelaksanaan promosi di lakukan satu minggu sebelum acara itu di laksanakan atau di mulai tujuannya untuk salah satunya untuk supaya masyarakat itu e... apa ya (wawancara Supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang adalah satu minggu sebelum kegiatan dimulai.

d. Tim penyelenggara promosi wisata kuliner

a) Panitia Pelaksana Teknis Kegiatan Festival Multi etnis kota Singkawang di Singkawang, tanggal 26-27 Oktober 2014 sebagai berikut :

- 1) PNS Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang, khususnya Bidang Kebudayaan.
- 2) PNS SKPD (satuan kerja perangkat daerah) terkait dan Intansi / Lembaga Pemerintah terkait.
- 3) Masyarakat Adat / Paguyuban Etnis, Pemuda, Seniman dan Budayawan.

e. Target promosi Dinas Pariwisata kota Singkawang

”Target kita yang pertama itu, target yang pertama ya? Terealisasi dulu, kemudian untuk target pasarnya kita mengharap kan animo masyarakat yang berpartisipasi, semua itu di lakukan hanya untuk tujuannya me.... Apa ya? Mengexplore apa yang di butuh kan masyarakat kemudian pemerintah hanya menjadi wadahnya, wadah yang bisa menjadi.... Menjadi jalan lah jalan untuk menyalur apa masyarakat ingin kan. (wawancara Supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Pada kegiatan ini Dinas Pariwisata tidak menentukan target melainkan melakukan hal yang lain dulu yaitu menjalankan kegiatan

Festival tersebut dahulu. Kemudian barulah dinas pariwisata membuat target yang akan dicapai yaitu minat calon pengunjung yang ingin menghadiri dan mengikuti serangkaian kegiatan Festival yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang. Dinas Pariwisata kota Singkawang mengharapkan minat dari calon pengunjung dahulu terhadap kegiatan yang dilakukan. Jika semua rencana tersebut sudah terealisasi barulah dinas pariwisata menentukan target.

“Oh.. Kita setiap tahun harus mempunyai reating atau tingkatan, kita akan mengadakan suatu evaluasi perbandingan antara tahun yang sebelum nya setelah kita bikin acara kemudian kita akan kita evaluasi di tahun yang akan selanjut nya bagaimana tingkat animo masyarakat dalam e... berpartisipasi dalam acara yang telah pemerintah buat. (wawancara Supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Dinas Pariwisata memiliki target yang dimana jika semua rencana sudah terealisasi maka Dinas Pariwisata menyebutkan bahwa mereka ingin setiap tahunnya ketika diadakan Festival tersebut calon pengunjung yang datang semakin banyak dan bertambah dan akan melakukan evaluasi terhadap kegiatan demi mencapai target calon pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara didapatkan hasil bahwa tidak ada target pasti yang ingin dicapai oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang.

## **2. Pelaksanaan**

“Biasanya pelaksanaan promosi di lakukan satu minggu sebelum acara itu di laksanakan atau di mulai tujuan nya untuk salah satu nya untuk supaya masyarakat itu e... apa ya. (wawancara supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Promosi tentang wisata Kuliner biasanya akan dilakukan sebelum acara dilakukan. Disini informan mengatakan bahwa promosi akan dilakukan satu minggu sebelum acara dimulai. Informan kedua yaitu bapak Apryanto sependapat dengan bapak Supardiyana, beliau mengatakan hal sebagai berikut

“promosi yaaa eee.. promosi itu kita lakukan sebelum acara diselenggarakan, jadi berpromosi dahulu sebelum acara dimulai” (wawancara apryanto tanggal 17 Oktober 2016)

Jadi promosi serentak dilakukan sebelum acara dimulai, dimana promosi dilakukan satu minggu sebelum acara diselenggarakan. Promosi dipersiapkan sebelum acara diselenggarakan. Adapun media yang digunakan dalam promosi yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara yaitu sebagai berikut

“Yang pertama media cetak itu banner, kemudian menggunakan sosial media seperti facebook dan website (<https://www.facebook.com/pages/Dinas-Kebudayaan-Pariwisata-Pemuda-dan-Olah-Raga-Kota-Singkawang/105562389480459>, <http://infopublik.id/read/105610/disbudparpora-kota-singkawang-pastikan-wisatawan-meningkat.html>) media cetak pokok nya yang dengan itu semua saya kira itu efektif, selagi soal nya beberapa persen masyarakat kota singkawang itu memang sudah memahami apa yang berbentur dengan media promosi elektronik yang berkaitan dengan itu. (wawancara Supardiyana tanggal 28 juli 2016)



Gambar 3.1 Banner Promosi Festival Multi etnis

Dinas Pariwisata menggunakan berbagai macam media dan cara untuk melakukan promosi wisata kuliner, yaitu dengan menggunakan media cetak dan media sosial seperti Facebook dan Website. Media cetak yang digunakan berupa pamflet dan disebar 3 kali dalam seminggu. Media cetak juga menggunakan koran yaitu koran Potianak.pos. Jika media tersebut dianggap efektif dan tepat sasaran maka Dinas Pariwisata menggunakan media tersebut untuk melakukan promosi wisata kuliner. Hal tersebut dilakukan karena alasan masyarakat dianggap sudah banyak yang mengetahui media-media apa saja yang digunakan untuk berpromosi.

“Terutama yang mengadakan acara, itu kami. Kami sebagai selaku e... Pemerintah daerah bertanggung jawab penuh atas terlaksananya even yang di laksanakan oleh pemerintah daerah, kemudian didukung oleh peran masyarakat dimana saling menjaga ketertiban untuk acara, agar acara itu berjalan lancar dan sukses. (wawancara supardiyan tanggal 28 juli 2016)

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa yang bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan promosi wisata kuliner kota Singkawang yaitu pemerintah kota Singkawang itu sendiri dan tidak lepas

dari dukungan dan peran masyarakat kota Singkawang yang saling mendukung satu sama lain demi tercapainya kegiatan yang menjadi tujuan utama.

“Kendala selama ini kita itu sangat cenderung ke, takut nya.. Takut nya itu kurang antusias masyarakat, itu yang menjadi kendala yang sangat signifikan. Itu kendala yang paling rawan, karena! Memang sih, di dinas pariwisata itu kan kita sebagai orang pemerintah tidak mempunyai target seberapa banyak masyarakat itu untuk berpartisipasi, tetapi dalam konteks pribadi kita merasakan bahwa dalam suatu acara gak ada timbal balik nya apa yang kita buat pasti membuat perasaan kita sedikit kecewa. (wawancara supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang adalah Dinas Pariwisata tidak yakin dengan antusias atau minat dari calon pengunjung untuk menghadiri dan mengikuti rangkaian acara yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang. Meskipun dalam acara yang diselenggarakan Dinas Pariwisata belum menentukan target yang benar-benar yang ingin dicapai tetapi Dinas Pariwisata merasa kecewa jika tidak ada timbal balik yang akan diperoleh oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang.

“Untuk kendala di lapangan itu yang pertama kita butuh kekompakan, jadi antara pihak satu pertama pihak pemerintah pihak kedua itu yang kita libatkan adalah masyarakat tapi yang bukan dari dinas terkait itu kita rangkul untuk menyukseskan acara jadi salah satu nya itu. (wawancara supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Untuk mengatasi kendala yang ada dilapangan Dinas Pariwisata melakukan strategi yaitu menerapkan kekompakkan dan hubungan kerjasama diantara pihak-pihak yang terlibat dalam promosi wisata kuliner dengan tujuan untuk mencapai kesuksesan jalannya acara yang diselenggarakan.

Singkawang menawarkan berbagai macam sajian kuliner khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Beragam macam sajian yang dihidangkan pada saat acara Festival diselenggarakan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar calon pengunjung menghadiri dan mengikuti serangkaian acara yang telah diselenggarakan.

Selain sajian kuliner yang beranekaragam, sajian kuliner yang diberikan oleh Singkawang sangat banyak. Unikny sajian kuliner kota singkawang dibagi menjadi 2 yaitu sajian kuliner halal dan non halal. Bagi pecinta kuliner halal dan non halal segalanya tersedia di kota Singkawang. Berikut bentuk-bentuk kuliner yang disajikan untuk menarik calon pengunjung.

a. Kuliner halal

Kuliner halal ini terdiri dari bahan makanan yang halal dan diperbolehkan oleh agama tertentu.



Seperti Choi pau pan yang bentuknya mirip bakpao kecil dengan isi yang padat dari bengkong iris, udang, ikan atau ayam, kulit pembungkusnya tipis terbuat dari tepung kanji



Gambar 3.2 *Choi pau pan*

Meski penduduknya mayoritas keturunan Tionghoa, namun ada juga pemeluk agama Islam, sebagai akibat pengaruh bangsa Melayu. Beberapa kuliner halal dapat disebutkan Mie Kering Haji Aman, kuliner yang dimiliki orang Tionghoa muslim sehingga dijamin halal.



Gambar 3.3 Mie kering

Mie kering ini mirip dengan mie di Jakarta, disajikan dengan bakso, daging ayam, telur dadar dan lunpia dan diberi kuah daging sapi.

Kuliner halal lainnya Sotong Kangkung, sotong dan kangkung disiram kuah kental berwarna kecoklatan yang terbuat dari asam Jawa, jahe, bawang putih, kacang tanah yang telah dihaluskan dan tepung kanji. Bada sotong dengan cumi-cumi, ukuran lebih besar, lebih lunak dan lebih kenyal.



Gambar 3.4 Sotong kangkung

Ada lagi Sotong Pangkung, namanya hampir mirip dengan makanan sebelumnya, namun sama sekali berbeda. Makanan ini berupa sotong kering yang dibakar diatas bara api dari arang, setelah dirasa matang, dipukul-pukul (pangkung menurut bahasa daerah disana artinya dipukul) sampai lembut tetapi tidak sampai putus. Daging sotong kemudian disuir dan ditata di atas piring, dan disajikan dengan sambal pedas.



Gambar 3.5 Sotong pangkung

Ada dua macam rujak yang terkenal yakni Rujak Ebi dan Rujak Juhi. Rujak Ebi berbahan dasar buah bengkoang, nenas, mentimun, setelah buah dipotong tipis, disiapkan bumbunya yang dibuat dari kacang tanah yang

disangrai, garam dan cabai. Buah dan bumbu dicampur lalu tebarkan ebi udang diatasnya. Yang cukup terkenal adalah Rujak Ebi "Thai Pu Ji" (bibi gemuk).



Gambar 3.6 Rujak Thai Pu Ji

Sedangkan Rujak Juhi berbahan dasar kangkung rebus yang dipotong dan dicampur dengan juhi rebus atau juhi kering, dituangkan bumbu kental agak manis yang terbuat dari campuran kacang tanah tumbuk, gula dan cabai. Sebelum dihidangkan ditambahkan kecap asin dan emping. Jadi agak berbeda dengan Rujak Juhi ala Betawi.



Gambar 3.7 Rujak Juhi

Kuliner halal lainnya adalah Bubur Gunting (luk tew sang), terbuat dari kacang hijau yang digiling sehingga terkelupas kulitnya, kemudian dikukus atau direbus bersama tepung kanji. Sedangkan kuah bubur dibuat dari daun pandan, gula putih dan air panas. Disajikan bersama cakwe yang digunting kecil. ([http://www.kompasiana.com/sutiono/wisata-kuliner-kalimantan-barat-ada-kuliner-apa-antara-siantan-singkawang\\_55781a08117b614a182ce4fa](http://www.kompasiana.com/sutiono/wisata-kuliner-kalimantan-barat-ada-kuliner-apa-antara-siantan-singkawang_55781a08117b614a182ce4fa)) diakses 11 oktober 2015

b. Kuliner Non Halal

Beberapa kuliner non halal yang sering diburu adalah Bubur Babi dengan bubur berbentuk serupa nasi dan kental, dengan pilihan daging kodok, babi, usus babi, ginjal babi, hati babi, udang dan ikan yang disajikan bersama daun selada segar. Kadang masih ditambah kerupuk babi.



Gambar 3.8 Bubur babi

Lalu ada babi panggang krispi yang disajikan bersama taoco dan sambal, kwee tiaw goreng (chau pan), bakmi pangsit (jan mian), mie babi, serta bakso sapi dengan yong then fu (tahu berisi daging babi cincang).

### 3. Evaluasi

Pada tahapan promosi terdapat tahapan akhir yaitu evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk meninjau kembali tahapan dan proses yang telah dilakukan.

“Untuk evaluasi kita tetap ada, kan sudah saya bilang di awal tadi, kita akan melakukan evaluasi dari acara tahun sebelumnya untuk tingkatan dari tahun sebelumnya bagaimana tingkatan animo masyarakat apakah, media seperti apa yang kurang selanjutnya kita akan tingkatkan terus yang kurang itu, yang sudah bagus akan kita tingkatkan” (wawancara Supardiyana tanggal 28 juli)

Berdasarkan hasil wawancara diatas evaluasi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata kota Singkawang dilakukan setiap acara ditahun sebelumnya. Jadi

setiap 1 tahun evaluasi dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat tingkat animo masyarakat dengan diadakannya acara festival wisata kuliner, apa yang harus ditingkatkan lagi dan apa saja yang harus dirubah untuk menjadikan acara lebih baik dari sebelumnya.

Dalam strategi promosi yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata kota Singkawang, pihak Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan penilaian terhadap kinerja yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

“Untuk mengenai kinerja untuk saya pribadi ya? Secara antusiasme masyarakat nya, arti nya kalo antusiasme masyarakat itu banyak kemudian suka, tapi ada sebuah apa maksud nya. Timbal balik lah seperti ada negatif dan positif nya, tapi kedua nya itu bukan menjadi sebuah problem karena yang kita harapkan dari pemerintah tu, terlaksana nya, kesuksesan dan antusiasme masyarakat itu menjadi poin penting untuk acara yang kemarin. Seperti acara apa, Multi etnis kuliner yang kemarin”(wawancara supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Dinas Pariwisata melakukan penilaian terhadap kinerja yang telah dilakukan selama proses promosi dilakukan yaitu dengan melihat seberapa besar antusiasme dan minat dari masyarakat yang mengikuti acara yang telah diselenggarakan. Jika antusiasme masyarakat positif maka dapat disimpulkan kinerja yang telah dilakukan baik, jika kebalikannya maka kinerja dapat dikatakan buruk.

“Sementara ini kita terkendala di apa. Peran ini peran masyarakat kita butuh kan, terutama untuk menyampaikan apa yang telah kita promosikan artinya, untuk mengajak seluruh masyarakat untuk berpartisipasi. Oh! Ternyata ada orang dari pemerintahan mengadakan even, kemudian telah kita sampaikan misal nya dor to

dor itu tidak mungkin pasti sulit, yang kedua saya pikir tidak ada semua lanca hanya berharap apa ya? Untuk masyarakat itu memahami untuk kegiatan seperti apa yang telah pemerintah kita, kemudian media e.. Cetak dan elektronik menjadi pemanfaatan buat kita.” (wawancara supardiyana tanggal 28 juli 2016)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dalam mengatasi kendala yang ada selama promosi dilakukan, pihak dinas pariwisata kota singkawang melakukan evaluasi terhadap minat dan antusiasme masyarakat. Untuk mrengatasi hal tersebut dinas pariwisata mengumpulkan terlebih dahulu apa saja kendala yang dihadapi selama acara berlangsung dan kemudian Dinas Pariwisata kota Singkawang menyimpulkan cara untuk mengatasi hal tersebut.

Hasil wawancara dari informan kedua juga menyebutkan hal yang sama yaitu sebagai berikut

“ohyaaa, untuk mengatasi permasalahan kita melakukan pengambilan dukungan dari masyarakat setempat agar mendukung dengan penuh acara yang diselenggarakan. Kami berharap masyarkat bisa menerima dan menanggapi promosi-promosi yang dilakukan dengan baik. Media-media kita gunakan untuk mengatasi permasalahan yang menyangkut promosi yang dilakukan”. (wawancara Apryanto tanggal 17 oktober 2016)

## **B. Pembahasan**

### **1. Perencanaan Strategi Promosi**

Perhatian pemerintah akan kuliner cukup besar, hal ini dapat dilihat dari terus berlangsungnya acara festival wisata kuliner gencar diselenggarakan setiap tahun oleh Dinas Pariwsiata kota Singkawang.



Potensi yang dimiliki Singkawang cukup menjanjikan yang bisa menarik minat kunjungan wisatawan, baik obyek wisata peninggalan sejarah masa lalu, maupun wisata kuliner, bahari. Banyak keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Singkawang.

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. 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).

Banyak cara yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang untuk menarik calon pengunjung dengan cara berpromosi. Promosi dilakukan untuk menarik minat calon pengunjung dengan menggunakan beberapa media sebagai alat untuk menarik minat para calon pengunjung.

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran, sama pentingnya dengan produk itu sendiri, bahkan dapat dikatakan tidak ada pemasaran tanpa promosi. Peran penting promosi dalam pemasaran karena promosi merupakan sumber informasi bagi konsumen tentang berbagai hal seperti tempat, harga, komposisi, bahan, manfaat dan lain-lain yang berkaitan dengan produk tersebut.

Melalui promosi pesan-pesan dilipat gandakan sehingga dapat diketahui oleh khalayak banyak dalam waktu yang relatif singkat.

Adapun tujuan dari promosi sendiri menurut Jefkins adalah sebagai berikut menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Peran penting promosi tersebut dipahami oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang khususnya kepala seksi pemasaran yang menjadi informan dalam penelitian ini, oleh sebab itu informan umumnya melakukan promosi dalam berbagai untuk menginformasikan produk mereka kepada calon konsumen, meskipun di antara mereka ada juga menganggap promosi melalui media massa tidak efektif dan efisien.

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

Menurut Shimp (2000; 5) bentuk-bentuk promosi meliputi: penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), Publisitas (*publicity*), komunikasi ditempat penjualan (*point of purchase communication*).

Jadi, inti dari konsep pemasaran adalah proses penyesuaian antara kemampuan dan keinginan perusahaan dan kebutuhan pelanggan agar tujuan kedua belah pihak dapat tercapai. Pemasaran adalah segala sesuatu tentang penyediaan barang dan jasa/layanan karena adanya permintaan pelanggan, bukan menjual sesuatu yang ingin diproduksi oleh perusahaan.

Dalam berpromosi 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)

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.

Untuk mencapai berbagai tujuan maka Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan salah satu cara yaitu dengan berpromosi agar tujuan-tujuan yang telah dibuat dapat tercapai sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai.

- a. Perencanaan promosi Wisata Kuliner Dinas Pariwisata kota Singkawang

Wisata kuliner diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang. Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan memperkenalkan sajian kuliner yang dimiliki oleh kota Singkawang.

1) Perencanaan strategi promosi wisata kuliner,

Menurut Cravens (1998:152) perencanaan strategi promosi adalah sebagai berikut :

a) Penilaian situasi

Berdasarkan hasil penelitian, dalam acara ini Dinas Pariwisata kota Singkawang menilai situasi untuk melakukan promosi yaitu dengan cara melihat antusiasme dari masyarakat setempat apakah ketertarikan masyarakat lebih kepada promosi yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik atau media cetak.

Jadi berdasarkan hasil statistik masyarakat setempat lebih tertarik dan kebanyakan lebih menyukai membaca, oleh sebab itu pihak promosi memutuskan untuk melakukan promosi dengan menggunakan media cetak dan didukung pula dengan media elektronik mengingat adanya sebagian masyarakat yang lebih tertarik untuk melihat promosi di media elektronik.

b) Penetapan tujuan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan dua informan didapatkan hasil yaitu dalam menetapkan suatu tujuan media-media promosi yang dilakukan sangat jelas tujuannya yaitu untuk mengajak dan menarik masyarakat agar hadir dan mengikuti acara festival yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang.

Jadi untuk penetapan tujuan Dinas Pariwisata sudah menetapkan tujuan dari promosi yang dilakukan yaitu untuk menarik calon pengunjung untuk datang dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang.

c) Pengembangan sasaran dan penentuan strategi

Menurut Cravens pengembangan sasaran dan penentuan strategi harus ada dalam berpromosi. Hal ini merupakan salah satu komponen penting dalam melakukan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian sasaran dan penentuan strategi jelas ditujukan untuk calon pengunjung yang akan menghadiri acara.

Jadi sasaran dan penentuan strategi sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang yaitu masyarakat atau calon pengunjung dan strategi juga sudah ditentukan yaitu menggunakan media cetak dan elektronik.

- d) Penetapan program tindakan untuk komponen bauran pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian program yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata kota Singkawang adalah berpromosi. Mempromosikan acara festival kuliner dengan menggunakan media-media yang efektif dan jelas.

- e) Penyediaan laporan keuangan pendukung (anggaran dan proyeksi keuntungan dan kerugian)

Berdasarkan hasil penelitian dalam hal anggaran pihak Dinas Pariwisata kota Singkawang tidak menetapkan anggaran dan laporan keuangan hanya bersifat didalam Dinas Pariwisata kota Singkawang saja.

## **2. Pelaksanaan strategi promosi wisata kuliner**

Tujuan promosi sangat jelas fungsinya yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan agar tertarik dengan barang ataupun jasa yang kita tawarkan. Dinas

Pariwisata kota Singkawang melakukan promosi dengan tujuan yang sama seperti diatas yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk calon pengunjung untuk mau dan dapat hadir dalam acara festival yang diselenggarakan.

Dalam pelaksanaan suatu promosi pihak perusahaan/pabrik dituntut untuk saling bantu-membantu sehingga hubungan kerja di antara keduanya cenderung menjadi lebih akrab (Jefkins, 1997:223). Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan hal demikian dengan cara saling bekerjasama antar setiap anggota promosi agar semua bentuk promosi dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Dalam pelaksanaan strategi promosi menurut Cravens (1998:77-78) kegiatan promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang benar menurut Cravens adalah meliputi semua komponen-komponen dalam promosi seperti yang telah disebutkan diatas.

Adapun yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang tidak semua dari sejumlah komponen-komponen dalam berpromosi dilakukan. Dinas Pariwisata kota Singkawang hanya melakukan sebagian dari komponen yang ada. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang sebagai adalah berikut :

a) Iklan

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara kesadaran atau sikap mengenai produk atau merek dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu, sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Namun demikian, periklanan juga mempunyai kelemahan karena hanya berupa tulisan dan tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen seperti tenaga penjual (Unde,dkk 2011).

Meskipun tidak terprogram secara teratur dan tidak dimanage dengan baik, umumnya informan mengakui bahwa untuk memperkenalkan perusahaan dan terutama untuk meningkatkan penjualan produk mereka beriklan di beberapa media massa.

Alasan untuk memasang iklan di media cetak dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai jumlah audience yang besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merk dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merk. Hal ini juga didukung dengan adanya data statistik yang menyatakan bahwa masyarakat lebih tertarik melihat iklan di media massa.

Bentuk periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang adalah :



- (1) Memasang iklan di media cetak dan media elektronik
- (2) Pemasangan banner yang isinya acara waktu dan tempat acara akan diselenggarakan
- (3) Penyebaran pamflet yang dilakukan 3 kali dalam seminggu

Berdasarkan penelitian pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang sangat banyak sekali termasuk persiapan agar acara yang diselenggarakan berjalan dengan lancar. Dinas Pariwisata kota Singkawang mempersiapkan strategi promosi dengan menggunakan media cetak dan media elektronik.

Adapun untuk kelancaran dan kesuksesan acara yang diselenggarakan, Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan kegiatan promosi demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 28 juli bersama supardiyana selaku kepala seksi pemasaran, beliau mengatakan bahwa selama ini sebelum acara dimulai satu minggu sebelum acara diselenggarakan maka pihak-pihak yang menangani bagian promosi akan melakukan promosi agar dapat menarik calon pengunjung.

Tempat dan pelaksanaan wisata kuliner dilakukan di kota Singkawang tepatnya di balai kota Singkawang. Dinas Pariwisata kota Singkawang selalu rutin menyelenggarakan acara festival wisata kuliner setiap tahunnya.

Tim promosi dibentuk sebelum acara diselenggarakan, ada beberapa yang sudah menjadi anggota inti dan tetap serta ada juga anggota dari tim yang baru menjadi anggota tim. Tim promosi merupakan hal yang sangat penting bermanfaat bagi terselenggaranya acara yang akan diselenggarakan, dengan adanya tim promosi yang sesuai dengan kriteria akan memudahkan proses berjalannya promosi yang akan dilakukan.

Adapun rangkaian acara dari pelaksanaan Festival Multietnis telah dilampirkan dan dijelaskan sebelumnya. Berikut ini beberapa gambar ketika Festival dilaksanakan dan berbagai macam acara yang diselenggarakan. Berikut gambar-gambar yang diambil ketika acara diselenggarakan



Gambar 3.8 Dokumentasi acara Festival Multietnis 2014



Gambar 3.9 Dokumentasi acara Festival Multietnis 2014



Gambar 3.10 Dokumentasi acara Festival Multietnis 2014



Gambar 3.11 Dokumentasi acara Festival Multietnis 2014

Adapun aktivitas pada gambar diatas adalah merupakan beberapa rangkaian kegiatan yang dilakukan ketika acara Festival dimulai. Mencicipi berbagai macam ragam jenis kuliner yang ada dikota Singkawang. Tersedia banyak stand yang menyediakan dan menghadirkan berbagai macam kelezatan kuliner.

#### b) Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di media massa dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor (Cravens 1998:77-78). Publisitas sangat penting dilakukan mengingat arti dan penjelasan dari publisitas sendiri adalah cara yang dilakukan untuk merangsang timbulnya keinginan seseorang atau calon pengunjung untuk dapat menerima bentuk barang atau jasa yang dipromosikan.

Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan Publisitas dengan cara melakukan berbagai macam promosi yaitu dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan publisitas dengan cara memberikan informasi kepada calon pengunjung, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan antara calon pengunjung dengan pihak terkait penyelenggara acara.

Dalam memberikan informasi Dinas Pariwisata kota Singkawang sudah melakukan berbagai macam media yaitu media cetak, penggunaan media cetak berupa pamflet dilakukan di jalan, jadi selain menyebarkan dan memberikan pamflet kepada masyarakat, pihak yang mempromosikan dengan menggunakan pamflet juga secara langsung menawarkan dan mengajak para calon pengunjung untuk datang menghadiri acara festival kuliner yang akan diselenggarakan.

Penggunaan banner juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang agar dapat lebih menarik dan merangsang calon pengunjung agar datang menghadiri acara yang akan diselenggarakan.

### 3. Anggaran strategi promosi

Anggaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit, (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang Munandar (2001:1) Berdasarkan hasil penelitian yaitu wawancara telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa untuk anggaran pengeluaran selama promosi dilakukan tidak dilampirkan tetapi untuk anggaran yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata kota Singkawang adalah berasal dari Dinas Pemerintah kota setempat. Dinas pemerintah kota

Singkawang memberikan dana kepada dinas pariwisata untuk menyelenggarakan kegiatan atau acara festival wisata kuliner.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata kota Singkawang tidak menyusun secara terperinci dan tidak membuat suatu perencanaan anggaran yang matang dan baik sehingga untuk anggaran tidak terperinci dan tersistematis dengan baik.

#### 4. Evaluasi strategi promosi

Evaluasi dilakukan untuk mendapatkan feedback dari seluruh rangkaian rencana yang sudah dilakukan yang dimana didalam evaluasi tersebut terdapat kelebihan dan kekurangan promosi yang telah dilakukan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan pelaksanaan promosi selanjutnya ditahun yang akan datang. Evaluasi yang dilakukan setelah acara dilangsungkan secara internal.

Menurut Cravens (1998:159) evaluasi sangat perlu dilakukan untuk mengukur kinerja dan kemudian mengambil tindakan selanjutnya yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berjalan pada jalurnya. Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan evaluasi setelah acara selesai diselenggarakan, berpegang pada teori diatas Dinas Pariwisata kota Singkawang melakukan evaluasi dengan tujuan untuk mengukur kinerja dan

mengambil tindakan selanjutnya dari hasil evaluasi yang telah dilakukan.

Feedback dari strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan adanya antusiasme masyarakat atau calon pengunjung festival wisata kuliner yang sudah memahami dari penyelenggaraan wisata kuliner, apa yang menjadi hal positif dari strategi promosi wisata kuliner. Sehingga dinas pariwisata sukses menyelenggarakan festival wisata kuliner.

Evaluasi juga dilakukan agar pada acara ditahun berikutnya, antusiasme dari masyarakat dapat lebih meningkat dan Dinas Pariwisata kota Singkawang dapat menentukan target yang ingin dicapai. Evaluasi dilakukan untuk melihat peningkatan jumlah pengunjung. Evaluasi sangat penting dilakukan mengingat tujuan dari evaluasi adalah untuk menilai kinerja dan pengambilan keputusan atau jalan selanjutnya dari hasil evaluasi yang sudah dilakukan.