

**PERAN BIDANG PROMOSI DAN PEMASARAN DINAS PARIWISATA
KABUPATEN PULAU MOROTAI DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI PARIWISATA
KABUPATEN PULAU MOROTAI**

Oleh:

**Rizki Andini Herat
Max R. Rembang
John Kalangi**

e-mail : rkandini@gmail.com

Abstract. *The Role of Promotion and Marketing Department of Tourism District Morotai Island in promoting the tourism potential of Morotai Island District. The development of tourism potential has been shown to positively impact members with major changes in people's lives. The islands in Indonesia has natural resources and abundant cultural and tourism potential in it. Morotai Island is one island in Indonesia, which has the potential for tourism with all its stunning beauty and historical value. In the framework of the promotion and marketing of tourism potential Morotai Island, Morotai Island Tourism Office counties forming the field of promotion and marketing is based on the principle of local autonomy. Of Promotion and Marketing role in promoting and marketing the tourism potential of the island of Morotai.*

This study uses the theory of Promotion Mix and descriptive method. Suggestion: To promote and market tourism potential should Morotai Island of Promotion and Marketing pursuing the promotional mix and increase the quantity and quality of Human Resources.

Keywords: Sector Promotion and Marketing, Roles.

Abstrak. *Pengembangan potensi pariwisata telah terbukti mampu member dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Pulau-pulau di Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah ruah serta potensi wisata di dalamnya. Pulau Morotai merupakan salah satu Pulau di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang memukau dengan segala keindahannya dan bernilai sejarah. Dalam rangka promosi dan pemasaran potensi pariwisata Pulau Morotai, Dinas Pariwisata kabupaten pulau morotai membentuk bidang promosi dan pemasaran berdasarkan asas otonomi daerah. Bidang Promosi dan Pemasaran berperan dalam mempromosikan dan memasarkan potensi pariwisata Pulau Morotai.*

Penelitian ini menggunakan teori Bauran Promosi dan Metode Deskriptif. Hasil penelitian menyranakan: Untuk mempromosikan dan memasarkan potensi pariwisata Pulau Morotai sebaiknya Bidang Promosi dan Pemasaran melakukan strategi bauran promosi dan meningkatkan kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusianya.

Kata kunci : Bidang Promosi dan Pemasaran, Peran.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan di Asia Tenggara yang memiliki 13.487 pulau besar dan kecil yang memberikan cuaca tropis. Pulau-pulau Indonesia tentu saja memiliki kekayaan alam yang melimpah ruah serta potensi wisata didalamnya. Semua itu dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai objek wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan. Wisatawan yang datang berkunjung merupakan sumber devisa negara yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan masyarakat di lokasi obyek pariwisata. Pengembangan

potensi pariwisata telah terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan lapangan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* per kapita dan peningkatan devisa negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara pendatang dan penduduk setempat sehingga dapat menyebabkan perubahan dalam *way of life* masyarakat serta terjadinya integrasi sosial.

Morotai merupakan salah satu pulau yang memiliki potensi pariwisata memikat dengan segala keindahan didalamnya. Dengan total populasi sekitar 53,000 jiwa dan luas sekitar 1.800 kilometer persegi. Pulau ini memiliki beberapa pantai dengan pemandangan memukau didampangi dengan peninggalan-peninggalan bersejarah bekas perang dunia ke-II. Morotai memiliki beberapa tempat menyelam menarik yang sanggup membuat decak kagum tamu bawah lautnya. Di antaranya adalah Pulau Dodola dan Pulau Sum-Sum. Di Pulau Sum sum dapat dijumpai Patung Jenderal Douglas MacArthur berdiri megah di Pulau yang letaknya didekat kota Daruba. Patung ini menjadi pengingat bahwa Morotai pernah menjadi pangkalan militer Sekutu. Akan tetapi, objek wisata yg indah dan memiliki nilai sejarah seperti ini seharusnya bisa dinikmati oleh semua orang tentu saja dengan sepengetahuan mereka terlebih dahulu, terutama para wisatawan dari luar daerah. Namun kenyataannya belum banyak orang yang mengetahui dan bisa menikmati keindahan pulau Morotai, hal ini dikarenakan kurang adanya akses informasi dan promosi secara maksimal dari pemerintah setempat. Padahal bila dipromosikan kepada para khalayak diluar sana, maka dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan tentu saja menguntungkan pemerintah dan masyarakat Pulau Morotai itu sendiri.

Menurut Payangan (2014), pada umumnya penawaran pariwisata mencakup yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata kepada wisatawan yang *real* maupun potensial. Penawaran berupa produk industri pariwisata, terdiri atas tiga komponen yang satu dengan lainnya saling berhubungan erat, yaitu (a) *accessibilities of the Tourist Destination*, yaitu semua yang dapat member kemudahan kepada wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW). (b) *Facilities of the Tourist Destination*, berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal sementara waktu di DTW yang dikunjungi. (c) *Tourist Attractions*, yaitu semua yang menjadi daya tarik, mengapa wisatawan tertarik berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW).

Penjelasan mengenai penawaran pariwisata diatas bisa dijadikan acuan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai khususnya bagian Promosi dan Pemasaran, sebab apabila hal tersebut dilakukan dengan baik dan maksimal, akan mendorong terjadinya peningkatan arus kunjungan wisatawan. Adanya peningkatan arus kunjungan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) akan mendorong percepatan pembangunan pelbagai infrastruktur dalam menunjang kegiatan pariwisata, utamanya pembangunan hotel-hotel, perbaikan jalan, pengembangan industry kecil, perbaikan sarana angkutan baik darat, laut, maupun udara, serta sarana informasi lainnya. Semua itu tidak lain akan membuka lapangan kerja baru bagi setiap DTW yang ada.

Oleh sebab itu penelitian ini untuk mengetahui "Bagaimana Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Pulau Morotai".

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Menurut Rohim (2009:8), komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama.

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell (dalam Effendy, 2001: 29) tersebut.

<i>Who?</i>	(Siapakah komunikatornya)
<i>Says what?</i>	(Pesan apa yang dinyatakannya?)
<i>In wich cannel?</i>	(Media apa yang digunakannya?)
<i>To whom?</i>	(Siapa komunikannya)
<i>With what effect?</i>	(Efek apa yang diharapkannya?)

Menurut Laswell (dalam Mulyana, 2010:148), suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin mengganggu komunikasi yang efisien.

Menurut Effendy (2001:8) fungsi komunikasi ada empat, yaitu: Menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan Mempengaruhi (*to influence*).

Dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud disini adalah menunjukkan pada suatu hasil yang ingin dicapai oleh pelaku komunikasi. Karena kepentingan komunikator dan komunikan berbeda, maka tujuan komunikasi yang mereka jalankan pun berbeda sesuai dengan kepentingan masing-masing. Namun, tujuan utama komunikasi adalah mengekspresikan pikiran, ide dan perasaan kepada orang lain dengan maksud terciptanya suatu pengertian. Komunikasi yang baik adalah pesan yang kita sampaikan dimengerti oleh orang lain.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut data yang diperoleh dari website www.redcross.com, semua Organisasi modern baik perusahaan nirlaba maupun instansi pemerintahan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuannya. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan tenaga penjualan, papan nama, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lain mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Iklan adalah komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggannya. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) Purba (dalam Sutisna, 2011:267).

Jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan penyampaian pesan mengenai produk atau jasa perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan bauran komunikasi seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

Konsep Promosi

Menurut Stanton yang dikutip oleh Rangkuti (1993), promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

Jadi, kegiatan Promosi ini menjadi titik acuan dalam upaya peningkatan penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, kegiatan promosi mengenai potensi pariwisata dilakukan supaya meningkatkan jumlah pengunjung dan mendorong para investor untuk bisa berinvestasi dan melakukan kerjasama yang baik agar bisa mencapai tujuan bersama.

Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler (2003) yang dikutip Payangan, terdapat (lima) langkah dalam mengembangkan efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu: a) mengidentifikasi target audiens; b) menentukan tujuan komunikasi; c) mendesain pesan; d) memilih saluran komunikasi; dan e) menetapkan total anggaran pemasaran. Fungsi promosi didalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya ialah untuk merangsang transaksi. (Payangan, 2014: 63).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Ada beberapa bentuk *personal selling* diantaranya adalah, program insentif, pasar malam dan pameran.

2. Mass Selling, terdiri atas periklanan dan publisitas

Mass Selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini merupakan alternative yang lebih murah untuk menyampaikan informasi kepada khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

3. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Bentuk-bentuk iklan berupa film, brosur, buklet, billboard, symbol dan logo, iklan cetak dan iklan siaran.

4. Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap instansi tersebut. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dan struktur organisasi.

5. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun citra instansi, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

Payangan (2014: 65) menuliskan bahwa, bagi daerah seperti kabupaten atau kotamadya, perlu perencanaan strategi promosi secara terpadu yang mungkin dapat diterapkan pada daerah tersebut. Ia mengatakan, promosi tersebut harus diciptakan untuk meyakinkan bahwa wisatawan dalam suatu target pasar tertentu dapat mengetahui secara persis apa yang ditawarkan oleh suatu daerah.

Kegiatan promosi yang akan dilakukan Dinas Pariwisata khususnya bidang promosi dan pemasaran tentu saja memiliki tujuan yang bermanfaat.

Menurut Setiadi (2003:266), tujuan diadakannya promosi adalah sebagai berikut:

1. Untuk menginformasikan (*To inform*)

Kegiatan menginformasikan ini ditujukan kepada Publik mengenai potensi Pariwisata yang ada dalam rangka memperkenalkan tentang keberadaan potensi Pariwisata serta menjelaskan aspek-aspek apa saja yang berkaitan dengan potensi Pariwisata yang ada.

2. Untuk mempengaruhi (*To Persuade*)

Kegiatan mempengaruhi ini dilakukan guna mendorong terbentuknya minat atau keinginan Publik. Seorang pegawai bidang promosi dan pemasaran yang baik harus memperhatikan kegiatan persuasive, kegiatan ini tidak cukup hanya dengan membujuk mempengaruhi khalayak agar timbul minat untuk mengenal lebih dekat potensi Pariwisata yang ada, tetapi juga harus mendorong khalayak untuk bisa mengunjungi langsung serta mampu juga mendorong pihak ketiga yaitu investor untuk lebih mempromosikan produk/jasa kita.

Konsep Pemasaran Pariwisata

Dalam tulisannya, Payangan (2014) mengemukakan bahwa secara konseptual, pemasaran pariwisata mempunyai makna yang lebih dalam dan luas daripada sekadar penjualan barang. Hal ini karena pemasaran pariwisata menurut Stephen Witt *et al.* (2003:3) dalam tulisan *Executive Summary Blue Print Pemasaran Pariwisata Indonesia* menguraikan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan dan strategi, program, serta pola-pola promosi yang hendak dipertemukan dengan sistem dan strategi pengembangan produk.

Menurut J. Krippendorf (1982) yang dikutip Payangan, merumuskan pemasaran pariwisata adalah: suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan

bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. (Payangan, 2014:29)

Dari batasan pengertian yang diberikan sebelumnya, bahwa untuk tata kelola kepariwisataan yang baik pada intinya adalah adanya koordinasi dan sinkronisasi program pemangku kepentingan yang ada serta pelibatan partisipasi aktif antara pihak Dinas Pariwisata, swasta/industri pariwisata, dan masyarakat setempat yang terkait demi memuaskan para wisatawan, yakni menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan agar merasa puas.

Promosi dan Pemasaran Pariwisata

Promosi (*promotion*) merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran pada dasarnya merupakan koordinasi interaksi dari empat komponen, yang sering disebut dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). (Sunaryo, 2013:177).

Menurut Sunaryo (2013:177), aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia, sebagai:

"Pemasaran Pariwisata bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing."

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif. Penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti bertindak sebagai pengamat dan tidak berusaha memanipulasikan variabel. (Rakhmat, 2007:24-25).

Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, fokus masalah dari penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana peran bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Pulau Morotai?

Subjek Penelitian

Subjek Penelitian adalah pegawai bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data-data penelitian terdiri dari :

1. Melalui observasi atau pengamatan langsung dilapangan.
2. Data primer, diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden.
3. Data sekunder, melalui dokumen-dokumen atau laporan-laporan yang berada pada kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, dimana data diperoleh akan diolah dan diklasifikasi dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase, yang kemudian di deskripsikan dalam bentuk kalimat, sehingga berdasarkan gambaran tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian.

Menurut Kriyantono (2006), "kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Pulau Morotai

Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kabupaten Pulau Morotai, Dinas Pariwisata adalah unsur pelaksana otonomi daerah dipimpin oleh seorang Kepala Dinas, yang berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah.

Berikut ini pembahasan hasil penelitian tentang Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata kabupaten pulau morotai dilihat dari tabel frekuensi responden. Dalam penulisan ini penulis menggunakan 5 indikator yaitu Promosi, Publisitas, Iklan, Event-event (pameran berskala nasional dan internasional), media yang digunakan (media cetak, elektronik dan internet) dan penulis menggunakan teori bauran promosi dalam penelitian ini dengan maksud menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

Promosi

Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam mempromosikan potensi pariwisata Pulau Morotai dilakukan berdasarkan strategi bauran promosi yakni, publisitas, iklan, pameran dan pemilihan media promosi yang digunakan yaitu, media cetak, elektronik dan media internet.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Payangan (2014:63), bahwa promosi merupakan variable kunci dalam strategi pemasaran, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Hasil penelitian menunjukkan tentang adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bidang Promosi dan Pemasaran dengan 9 (55.5) % menyatakan sangat setuju dan melakukan kegiatan promosi dan 7 (43.75%) responden menyatakan setuju. Tidak ada responden yang menyatakan ragu atau tidak setuju. Dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, sebagian besar responden menyatakan adanya kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan promosi dalam bentuk publisitas yang dilakukan Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.

Publisitas

Publisitas yang dilakukan Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai adalah dalam bentuk penyajian dan penyebaran ide dengan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk pariwisata seperti halnya publisitas mengenai Pulau Dodola dan Pulau Mc Arthur yang dimasukkan atau dimuat dalam berita atau artikel koran, tabloid, televisi dan radio. Dari pertanyaan yang diajukan lewat kuesioner, maka sebanyak 11 (68.75%) responden menyatakan adanya kegiatan publisitas menyangkut potensi pariwisata Pulau Morotai dan ada 5 (31.25%) responden menyatakan kadang-kadang.

Sesuai dengan hal ini, Payangan mengatakan " Promosi melalui kegiatan publisitas menggerakkan wisatawan untuk mengambil keputusan dan dapat mendorong wisatawan untuk melakukan pembelian".

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan adanya pengaruh dari kegiatan promosi ini, yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun serta didukung dengan adanya peningkatan pendapatan sub sektor pariwisata daerah menyangkut peningkatan sumber pendapatan dari pajak hotel/restoran dan retribusi penggunaan sarana wisata karena meningkatnya wisatawan yang datang berkunjung.

Iklan

Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai membuat iklan tentang Potensi Pariwisata Pulau Morotai dan dimuat dalam media internet, media cetak seperti Koran, brosur, poster dan juga dalam bentuk simbol dan logo serta melalui media elektronik seperti radion dan televisi.

Hal ini dibuktikan dengan pernyataan 10 (62.5%) responden bahwa mereka telah mengiklankan produk-produk pariwisata melalui Koran, radio dan internet serta dalam bentuk poster dan selebaran, brosur, symbol dan logo. Untuk itu ada lampiran contoh-contoh iklan yang telah dibuat oleh Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Morotai. Pernyataan yang mengatakan kadang-kadang 6 (37.5%) responden dan tidak ada responden yang menyatakan tidak melakukan kegiatan promosi dalam bentuk iklan.

Berdasarkan teori Payne (1993), yaitu "*advertising*" menyatakan untuk menetapkan bauran promosi dalam kepariwisataan khususnya pariwisata daerah, yaitu dengan mengiklankan produk-produk yang ada. Hal ini untuk mendorong minat calon wisatawan.

Dengan demikian, kegiatan promosi yang dilakukan Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Pulau Morotai tidak hanya dalam bentuk publisitas namun juga iklan yang dimuat dalam media cetak dan elektronik.

Event-Event Yang Diselenggarakan

Dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai khususnya Bidang Promosi dan Pemasaran telah melakukan berbagai kegiatan promosi salah satunya adalah pameran. Hal ini didukung oleh pernyataan dari 11 (68.75%) responden yang menyatakan adanya penyelenggaraan even-even terkait promosi dan pemasaran potensi pariwisata kabupaten pulau morotai,, sedangkan 5 (31.25%) responden menyatakan kadang-kadang dan tidak ada responden yang menyatakan tidak terkait hal tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2006:517) bahwa banyak keuntungan yang didapat dari penyelenggaraan event-event karena dapat dilihat secara relevan sehingga langsung melibatkan konsumen secara pribadi, mengikutsertakan dapat melibatkan konsumen dengan aktif. Hal ini merupakan peristiwa emosional yang mempunyai fokus utama untuk mengkap perhatian dan melibatkan *costumer* dalam event tersebut.

Sail Morotai 2012 merupakan even berskala internasional terkait pariwisata yang diadakan di kabupaten pulau morotai melalui kerjasama Pemerintah dan masyarakat setempat. Ajang Sail Morotai 2012 merupakan sebuah pergelaran pariwisata bahari yang menghadirkan peserta mancanegara yang diharapkan menjadi magnet untuk menginformasikan kepada masyarakat luas bahwa Morotai adalah wilayah yang bisa menjadi salah satu kawasan ekonomi yang strategis untuk berinvestasi. Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai juga mengadakan kegiatan pameran *Direct Promotion 2013* di Bali dan *Dive & Extrim Indonesia 2013* di Jakarta.

Media

Media yang dipakai Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai khususnya Bidang Promosi dan Pemasaran adalah media cetak elektronik dan internet. Kegiatan publisitas dan iklan lebih condong dilakukan melalui media cetak seperti Koran. Bidang promosi juga melakukan promosi produk pariwisatanya melalui media internet dengan menggunakan website (www.pulaumorotaikab.go.id) dan akun *social* media seperti *facebook*. Brosur, buku dan pamflet juga digunakan untuk mempromosikan produk-produk pariwisata yang ada. Penulis melampirkan contoh-contoh brosur, buku dan pamflet dalam lembaran lampiran.

Menurut Lothar A kreck dalam bukunya "*International Tourism*" dalam hal promosi pariwisata media massa sebagai salah satu alat promosi yang digunakan untuk memaksimalkan kegiatan promosi pariwisata. Dalam hal ini,, penggunaan media massa berpengaruh dalam mendorong minat para calon wisatawan.

Berdasarkan data di lapangan bahwa 68.75% responden menyatakan adanya promosi melalui media koran, televisi dan radio. Media internet seperti *website* dan *social* media juga dipakai dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada.

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas bagaimana peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dengan beberapa indikator yang dapat menjelaskan permasalahan yang penulis teliti di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai lewat informasi responden dan tabel frekuensi yang penulis buat tentang peran dari Bidang Promosi dan Pemasaran dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada sehingga

bisa meningkatkan jumlah wisatawan dan mampu mengeksplor Pulau Morotai hingga ke penjuru dunia.

Transportasi dan Akomodasi

Calon wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Daerah Tujuan Wisata (DTW) akan sangat mempertimbangkan soal transportasi dan akomodasi. Berdasarkan data yang diperoleh memperlihatkan bahwa bahwa 12 (75%) responden menyatakan sangat setuju mengenai penyediaan sarana transportasi dan akomodasi bagi wisatawan dan 4 (25%) menyatakan setuju mengenai hal ini. Di Pulau Morotai sendiri menyediakan 7 hotel dan resort, 5 restoran dan kafe serta 2 rumah sakit.

Bagi wisatawan yang hendak berkunjung ke Pulau Morotai bisa melalui jalur udara dan laut, namun tak selalu mudah untuk bertandang ke Pulau ini dikarenakan jarak yang cukup jauh dari kota-kota besar Indonesia serta akses transportasi yang terbatas.

Menurut Yoeti (2002), bila seorang wisatawan ingin melakukan perjalanan wisata, ke mana saja dan kapan saja, sebelum ia mengambil keputusan, selalu akan mencari informasi salah satunya adalah akses transportasi dan akomodasi. Hal tersebut sangat berpengaruh untuk menentukan pilihan terhadap daerah tujuan wisata (DWT).

Masalah keterbatasan akses langsung ke pulau dengan kawasan pantai seluas 510 ribu meter persegi itu telah lama mendapat sorotan. Hasil penelitian Muhammad M. Banapon (2008) misalnya mendapati sebanyak 52 persen dari 100 orang responden yang menjadi sampel risetnya mengaku "belum puas" dengan ketersediaan sarana transportasi menuju pulau Morotai.

Bagi para wisatawan Nusantara dan mancanegara yang hendak bertandang di Pulau Morotai, gerbang utama yang umum dilalui adalah Bandar Udara Sultan Babullah yang terletak di kota Ternate, ibu kota Provinsi Maluku Utara. Dari Ternate, perjalanan menuju Morotai umumnya dilakukan via Pelabuhan Tobelo di Pulau Halmahera dengan menggunakan *speedboat* atau kapal cepat ke Pelabuhan Imam Lastori, Morotai.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai, maka kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai telah melakukan kegiatan publisitas yaitu dengan memanfaatkan nilai-nilai berita tentang produk pariwisata yang ada dan memasukkannya atau dimuat dalam berita atau artikel Koran, tabloid, televisi dan radio.
2. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang digunakan oleh Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai yang dimuat dalam media koran, internet dan juga dalam bentuk brosur, buklet, simbol dan logo serta poster dan selebaran.

3. Dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata Pulau Morotai, Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai melakukan berbagai event pariwisata baik yang berskala nasional maupun internasional.
4. Media cetak dan elektronik digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata Pulau Morotai oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai khususnya Bidang Promosi dan Pemasaran.
5. Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai bekerjasama dengan pemerintah dan masyarakat Pulau Morotai telah menyediakan askes transportasi dan akomodasi bagi para wisatawan yang datang berkunjung walaupun untuk akses transportasi masih terbatas.

Saran

1. Dengan adanya penelitian ini, kiranya dapat memberikan suatu pengetahuan dan masukan tentang Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas Pariwisata dalam mempromosikan potensi pariwisata Kabupaten Pulau Morotai.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dari sisi obyek wisata disarankan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai : (a) memperbanyak aktivitas-aktivitas di obyek-obyek pariwisata yang dapat menambah lama tinggal wisatawan sekaligus memperbesar retribusi obyek wisata, pajak hiburan serta pajak hotel dan restoran. Aktivitas tersebut dapat berupa hiburan, olah raga, perkemahan, lomba-lomba dan sebagainya. Hal ini dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak swasta. (b) membuat program paket wisata yang menarik untuk ditawarkan kepada biro-biro atau agen-agen perjalanan.
3. Fasilitas transportasi umum yang melewati atau menuju objek wisata perlu disempurnakan terutama objek wisata yang jauh dari jalan besar dan harus menyebrangi lautan, misalnya dengan angkutan *speed boat* dan sebagainya.
4. Promosi melalui media cetak, elektronik dan internet terus ditingkatkan serta program paket wisata terus sdigalakkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafield, 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danandjaja, 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong U., 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip, 2004. *Management Pemasaran*. Edisi Milenium 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler and Gary Amstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Payangan, Otto, 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Kampus IPB Taman Kencana: PT Penerbit IPB Press.

Rakhmat, Jalaluddin, 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Rohim, Syaiful, 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sulaksana, Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

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

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Ed. III. Yogyakarta: ANDI.

Sumber Lain:

<http://www.redcross.com>(Diakses pada tanggal 26 Desember 2014)

<http://pulaumorotaikab.go.id> (Diakses pada tanggal 20 Desember 2014)