

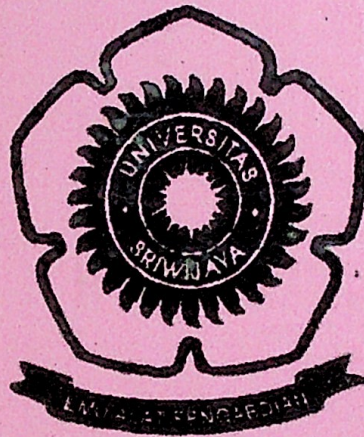
PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PROGRAM VISIT MUSI 2008

(Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan)

SKRIPSI

Sebagai Persyaratan Dalam Mencapai

Derajat Sarjana (S1) Ilmu Sosial



OLEH

ADE SWASTIKA FITRI

07 04 3102 060

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2009

S
355.112 07
Fit
P
C-09/1667
2009

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PROGRAM VISIT MUSI 2008

(Studi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan)

SKRIPSI

**Sebagai Persyaratan Dalam Mencapai
Derajat Sarjana (S1) Ilmu Sosial**



R 19533
2997

OLEH

ADE SWASTIKA FITRI

07 04 3102 060

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2009

LEMBAR PENGESAHAN
PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PROGRAM VISIT MUSI 2008
(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan)

SKRIPSI

**Sebagai Persyaratan Dalam Mencapai Derajat
Sarjana (SI) Ilmu Sosial**

Diajukan Oleh

ADE SWASTIKA FITRI

0704 3102 060

**Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal Agustus 2009**

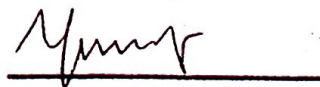
Dosen Pembimbing I

Dra. Dyah Hapsari, ENH, M.Si
NIP. 131 999 050



Dosen Pembimbing II

Yunindyawati, S.Sos, M.Si
NIP. 132 255 155



**PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PROGRAM VISIT MUSI 2008
(Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan)**

SKRIPSI

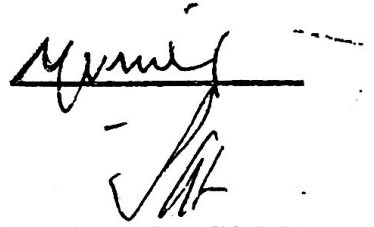
**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
dan dinyatakan telah berhasil untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Sosiologi
Pada Tanggal 29 Oktober 2009**

Susunan Dewan Penguji

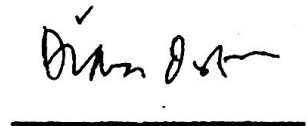
Dra. Dyah Hapsari, ENH, M.Si
Ketua



Yunindyawati, S.Sos, M.Si
Anggota



Drs. Mulyanto, MA
Anggota



Diana Dewi Sartika, S.Sos, M.Si
Anggota

Indralaya, November 2009

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya**



Dra. Dyah Hapsari, ENH, M.Si

NIP. 196010021992032001

“ Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak tahu ilmunya, sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabannya” (QS.Al-Israa' : 36)

“ kehidupan ini terdiri dari jutaan saat, namun Qita hidup hanya sesaat demi sesaat, beribu saat telah berlalu dan takkan kembali, jangan biarkan ribuan saat yang tersisa berlalu menjadi sia-sia”(a):

Kupersembahkan untuk :

- ‡ Ayah dan Ibu
Tercinta
- ‡ Abang dan kakak ku
- ‡ Sahabat dan teman-
temanku
- ‡ Almamaterku

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pelaksanaan Strategi Promosi Program Visit Musi 2008, studi kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana pelaksanaan strategi promosi program visit musi 2008 dan faktor-faktor yang mendukung serta menghambat pelaksanaan strategi promosi program visit musi ini.

Tujuan penelitian ini adalah mencoba menggambarkan penilaian terhadap Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pelaksanaan strategi promosi program promosi visit musi 2008. Selain itu, untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi promosi program visit musi 2008.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dari fenomena yang diteliti. Penentuan informan dilakukan secara purposive yaitu suatu teknik yang mengambil informan dari orang-orang yang benar-benar mengetahui mengenai permasalahan yang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Kepala Seksi Bidang Promosi Dalam dan Luar Negeri. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi promosi program Visit Musi 2008 dilakukan dengan beberapa strategi diantaranya melalui kegiatan / event kepariwisataan, melalui publikasi/ penyuluhan wisata, serta pengembangan pariwisata, peningkatan minat investor, pengembangan sarana dan prasarana pariwisata, pengembangan sumber daya manusia. Serta diketahui juga faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan promosi program Visit Musi 2008. Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi promosi program visit musi 2008 diidentifikasi dengan menggunakan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) bahwa kekuatan dan kelemahan yang ada dapat melahirkan suatu rencana pembangunan dan pembangunan di Sumatera Selatan untuk menyusun rencana kegiatan guna mencapai tujuan dan sasaran selanjutnya.

Pengembangan pariwisata dapat terlaksana dengan baik dan dinyatakan berhasil. Salah satu bukti yaitu terlihat dari pencapaian target kunjungan wisatawan untuk tahun 2008 yang berhasil melampaui target bahkan lebih.

Kata kunci: *pelaksanaan, strategi promosi*



KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum. Wr. Wb

Puji Syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkah dan rahmat-Nya jualah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun judul dari skripsi ini yaitu Pelaksanaan Strategi Promosi Program Visit Musi 2008 (Studi pada Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan). Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) pada jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan skripsi dan dalam pengambilan data, tentunya penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materil. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si, selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, sekaligus Pembimbing I, yang telah meluangkan waktunya serta banyak memberi masukan dan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Yunindyawati, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya serta banyak memberi masukan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Sosiologi serta seluruh staf Karyawan dan Karyawati Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak dan Ibu staf Karyawan dan Karyawati Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan
6. Ayah dan Ibuku, terimakasih untuk semuanya...
7. Abang dan Kakak ku, terimakasih untuk semua dukungan dan nasehatnya selama ini.....☺
8. Sahabat-sahabatku Diyan, Gemi, Citra, Desi, Inra, Apis, Pega, Juli, Deska, Anri, Gita, Resi, kebersamaan yang indah...qqqqq::
9. Yayan, makasih y.....:)
10. Mbak Peni, Yuk Mira, makasih untuk pertemanan dan persahabatan selama ini,
11. iid, erwan, haris, nahhh aq sm fian duluanhehehe.....cpt nyusul,amin:: semangat...
12. Kak Anditengs bantuan'y,
13. Teman-teman seperjuangan saat ujian kompre, akhirnya.....! tugas selesai
14. Seluruh Teman-teman di Jurusan Sosiologi '04.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan, sehingga dibutuhkan saran dan kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan berikutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta tambahan informasi bagi pembaca pada umumnya.

Wassalammu'alaikum. Wr. Wb.

Indralaya, November 2009

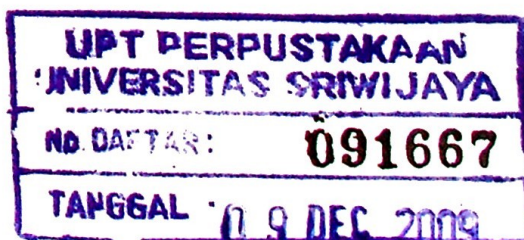
Ade Swastika Fitri
STUDENT ID: 1111111111

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.4. Kerangka Pemikiran.....	14
1.5. Metode Penelitian.....	43
1.5.1. Sifat dan Jenis Penelitian.....	43
1.5.2. Lokasi Penelitian.....	44
1.5.3. Definisi Konsep.....	44
1.5.4. Penentuan Informan.....	45
1.5.5. Unit Analisis.....	47
1.5.6. Data dan Sumber Data.....	47
1.5.7. Teknik Pengumpulan Data.....	48
1.5.8. Teknik Analisa Data.....	50
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Strategi Promosi.....	53
2.2. Penelitian Yang Relevan.....	57

viii



BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI

3.1. Dasar Hukum Pembentukan..... 61
3.2. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 63
3.3. Susunan Struktur Organisasi
 Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.....64
3.4. Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.....66

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Strategi Promosi Program Visit Musi 2008 83
4.2. Peningkatan Minat Investor Untuk Menanamkan Modal 102
4.3. Pengembangan Sarana dan Prasarana Pariwisata 107
4.4. Pengembangan Sumber Daya Manusia..... 120
4.5. Faktor-faktor Pendukung dan Faktor-faktor
 Penghambat Pelaksanaan Strategi Promosi Program
 Visit Musi 2008 (analisis SWOT)..... ..122

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 130
5.2. Saran..... 131

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1: Beberapa Unsur dan Variabel dalam Analisa SWOT (<i>Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat</i>).....	50
Tabel 4.1: Data Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Selatan.....	95
Tabel 4.2: Daftar Objek dan Daya Tarik Pariwisata Yang Ada di Sumatera Selatan	101
Tabel 4.3: Daftar Nama-nama Hotel Yang Ada di Palembang dan Sekitarnya	111
Tabel 4.4: Daftar Nama-nama Rumah Makan dan Restoran.....	117
Tabel 4.5: Daftar Nama-nama Fast Food Yang Ada di Palembang.....	112
Tabel 4.6: Daftar Nama-nama Biro Perjalanan.....	113
Tabel 4.7: Daftar Toko-toko Cinderamata.....	114
Tabel 4.8: Identifikasi Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Oppurtunity, Threat</i>).....	129

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1: Empat Variabel Unsur Pemasaran	25
Gambar 1.2: Proses Evaluasi	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.I. LATAR BELAKANG

Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya, kini pariwisata telah menjadi bagian dari hak azasi manusia, dan menjadi buruan bagi setiap orang, hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula di Indonesia. Padatnya aktivitas sehari-hari mendorong seseorang untuk mencari hiburan guna memberikan kesegaran kembali dalam menjalankan aktivitas berikutnya. Berbagai hiburan di ciptakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang untuk berekreasi, salah satunya adalah jasa hiburan bidang pariwisata. Pariwisata saat ini sudah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Istilah pariwisata terlahir dari bahasa sansekerta yang komponen-komponennya terdiri dari pari-wis-ata :

- Pari yang berarti penuh, lengkap, berkeliling,
- Wis yang berarti rumah, properti, kampung, komunitas,
- Ata yang berarti pergi terus – menerus, mengembara (*roaming about*),

yang bila dirangkai menjadi satu kata melahirkan istilah pariwisata, berarti pergi secara lengkap meninggalkan rumah (kampung) berkeliling terus-menerus. Dalam operasionalnya istilah pariwisata diberi makna oleh pemerintah Indonesia yang

berarti mereka yang meninggalkan rumah untuk mengadakan perjalanan tanpa mencari nafkah ditempat-tempat yang dikunjungi sambil menikmati kunjungan mereka (Pendit, 2006 : 1).

Saat ini produk pariwisata merupakan salah satu daya tarik yang sangat penting di Indonesia. Apalagi potensi dan obyek wisata yang dimiliki sangat unik, beragam dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Diakui bahwa potensi tersebut banyak yang belum dimanfaatkan dan objek yang sudah dikembangkan juga belum optimal. Inilah sebenarnya yang menjadi tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan nilai manfaat sumberdaya pariwisata nasional, terutama bagi daerah yang sekarang berupaya untuk memacu perkembangan pariwisata dan retribusi hasilnya bagi masyarakat. Saat ini sangat banyak daerah yang semakin membenahi kota mereka untuk bisa menjadi kota tujuan wisata yang banyak menarik kunjungan wisatawan.

Pariwisata telah menampilkan peranannya dalam memberikan kontribusi terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang-orang dibidang ini makin bertambah jumlahnya, kebudayaan bangsa makin memperoleh apresiasi. Pariwisata makin berkembang, dibuktikan dengan makin banyaknya hotel, pendidikan keterampilan untuk keperluan tersebut, pesawat udara, bis dan taksi untuk keperluan wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah (<http://Dipardas.go.id/news/?a=axisseeruo&lang=Indonesia&p=NWdp=>, diakses 5 Mei 2008).

Ditengah gencarnya tiap-tiap daerah memperkenalkan objek wisatanya kepada khalayak luar, maka untuk menarik minat calon wisatawan masing-masing daerah haruslah menonjolkan ciri khasnya yang dapat menjadikan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Daya tarik suatu obyek pariwisata dapat disebabkan karena hal – hal sebagai berikut:

1. Karena memiliki nilai yang dapat menumbuhkan minat bagi wisatawan tertentu, misalnya karena nilai sejarah dan nilai seni yang dimiliki,
2. Kelangkaan atau keaslian dari sumber obyek dan daya tarik tersebut yang disebabkan oleh,
 - a. Keasliannya dianggap unik, seperti: pyramid di Mesir, Candi Borobudur di Jawa Tengah,
 - b. Keasliannya dianggap dapat membangkitkan semangat seperti Bendungan Sigura-gura, Monumen kemerdekaan,
 - c. Berbeda dengan yang biasa, seperti: Taman Mini Indonesia Indah,
 - d. Keberadaan obyek dan daya tarik tersebut yang dikaitkan dengan waktu, misalnya yang bersifat permanen yaitu monumen – monumen sejarah, yang hanya pada waktu – waktu tertentu seperti salju, pameran, serta yang hanya ada sekali – sekali atau jarang yaitu gerhana matahari, olimpiade, expo, dll (Hamid, 1992:46-47).

Sumatera Selatan sebagai salah satu destinasi wisata baru juga berusaha terus memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki. Jumlah masyarakat Sumatera Selatan saat ini mencapai 7.471.107 jiwa dengan kepadatan rata-rata 58,78 jiwa/km persegi 400,61 Km². Palembang merupakan kota terbesar di Sumatera Selatan yang telah berusia 1324 tahun dicanangkan sebagai kota Wisata Sungai Indonesia. Hal ini disampaikan langsung oleh Presiden RI, Bapak Susilo Bambang Yudhoyono pada peresmian bandara Internasional Sultan Mahmud Badarudin II pada tanggal 27 September 2005 dan kemudian ditindak lanjuti dengan dikeluarkannya Peraturan Gubernur (PerGub) Sumatera Selatan No.6 tahun 2006 tentang Penetapan Palembang sebagai Kota Wisata Sungai (<http://www.infokito.net/??akses/=indonesia//wisspot=PWP>, diakses 5 Mei

2009), yang merupakan sejarah yang mengawali Kota Palembang hingga dicanangkannya kota Palembang sebagai kota pariwisata sungai.

Gambaran tentang layaknya Palembang sebagai kota Pariwisata Sungai adalah dari makna kota Palembang. Menurut Wilkinson bahwa kata Palembang berasal dari kosa kata lembang (sebuah kosa kata melayu kuno). Lembang berarti tanah yang rendah, tempat yang berserak-serak, akar yang membengkak karena lama terendam dalam air. Menurut bahasa melayu kuno Palembang atau Lembang berarti rembesan air. Awalan Pa atau Po berarti menunjukkan tempat. Balai arkeologi mencatat begitu banyak asset budaya dan sejarah yang terdapat di Kota Palembang. Balai Arkeologi menyatakan bahwa Palembang dapat menyaingi Negara China dalam pengelolaan wisata sungai yang banyak menyimpan aset sejarah (Indralaya Post, September 2007).

Beberapa tahun terakhir kota-kota di Indonesia memang sedang gencar-gencarnya mengembangkan potensi pariwisata yang dimiliki tiap-tiap kota. Sumatera Selatan termasuk dalam 1 dari 10 kota tujuan pariwisata yang ada di Indonesia yang menjanjikan potensi pariwisata yang patut untuk dikunjungi. Apalagi kota Palembang menyuguhkan potensi pariwisata yang boleh dikatakan sedikit berbeda dari kota tujuan wisata lainnya. Kekuatan sungai Musi digunakan sebagai penarik wisatawan padahal pariwisata bagi sebagian orang identik dengan keindahan laut dan pantainya.

Pemerintah terkait mencoba menampung aspirasi dari semua pihak yang menginginkan kemajuan kota Palembang terutama dalam hal pembangunan pariwisatanya. Hal ini diungkapkan kepala BAPPEDA Kota Palembang dalam

loka karya Sebiduk di Sungai Musi 30 Mei 2006 yang lalu (Indralaya Post, September 2007). Salah satu strategi yang akan dilakukan ialah dengan memperbaiki objek wisata yang tersedia dengan tetap mempertahankan keaslian budayanya. Misalnya dengan membangun kota wisata sungai seperti di negara Venezuela, sebagai kota seribu sungai yang sangat modern tetapi tetap mempertahankan asset terbaik dalam budayanya. Hal ini terbukti dari bangunan-bangunan yang terdapat dipinggiran sungai di negara Venezuela.

Kota Palembang dalam hal ini telah mencoba melakukan segala pembenahan infrastruktur yang berupa pembangunan fisik kota dan menjaga semua aset sejarah. Baik itu bangunan yang menyimpan nilai histori bagi kota Palembang maupun budaya yang ada di Palembang, misalnya berupa perkampungan-perkampungan etnis (Indralaya post, September 2007). Hal tersebut dilakukan tentu saja untuk lebih mempertahankan keaslian aset kebudayaan di kota Palembang, yang salah satunya ditentukan oleh keotentikan produk pariwisata tersebut. Otentisitas mengacu pada keaslian, lebih sering dikaitkan dengan derajat kecantikan atau eksotisme budaya sebagai suatu pertunjukkan wisata yang merupakan daya tarik alamiah dalam bidang pariwisata.

Penyelenggaraan kepariwisataan tidak semata-mata untuk memberi manfaat dibidang ekonomi saja, tetapi juga dapat meningkatkan kehidupan sosial budaya serta hubungan antar manusia dalam kehidupan bangsa Indonesia sebagai bagian dari masyarakat dunia. Pasal 3 Undang-Undang kepariwisataan menyebutkan mengenai tujuan dari penyelenggaraan kepariwisataan Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata,
2. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa,
3. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja,
4. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat,
5. Mendorong pendayagunaan produksi nasional (Hamid, 1996 :152).

Melihat luasnya tujuan pengembangan pembangunan kepariwisataan, sehingga membutuhkan penanganan yang lebih intensif. Untuk itu pemerintah melakukan desentralisasi dan dekonsentrasi agar penyelenggaraan kepariwisataan lebih efisien dan efektif. Sebagai realisasinya maka berdasarkan peraturan Gubernur Sumatera Selatan No. 43 Tahun 2008 tentang uraian tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan menerangkan bahwa Dinas Kebudayaan mempunyai tugas di bidang promosi dan pemasaran wisata dalam dan luar negeri. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini bertugas untuk memasarkan dan mempromosikan serta memperkenalkan produk wisata yang ada kepada dunia luar, agar dapat menarik kunjungan wisatawan.

Pariwisata adalah industri yang menjual lingkungan hidup fisik dan sosial budaya. Pariwisata telah diidentifikasi sebagai salah satu industri yang sangat potensial, baik untuk wisatawan domestik maupun asing. Dalam perdagangan komoditi pariwisata ini, yang dijual haruslah dijaga tinggi mutunya. Namun sayangnya, seringkali dikarenakan ingin mendapatkan keuntungan cepat, pola pengembangan pariwisata lebih memprioritaskan prasarana pariwisata sendiri dari pada objeknya. Sehingga yang terjadi dilapangan adalah usaha pengembangan pariwisata yang tidak maksimal. Untuk itulah diperlukan strategi

dalam mengolah potensi pariwisata yang tersedia secara berkelanjutan dan saling berkesinambungan (Soemarwoto, 2001:200-201).

Produk wisata adalah semua produk yang diperuntukkan bagi atau dikonsumsi oleh seseorang dalam melakukan kegiatan wisata. Melalui pasar, produk dijual kepada calon pembeli atau wisatawan. Caranya sangat khusus, karena produk tadi tidak diangkut ke hadapan pembeli melainkan melalui suatu mekanisme pemasaran (Damanik, 2006:11).

Mutu pelayanan wisata dapat menentukan tingkat kunjungan wisatawan ke kota tujuan. Mutu pelayanan wisata dapat dipengaruhi oleh sarana dan prasarana wisata yang tersedia. Baik sarana maupun prasarana kepariwisataan sesungguhnya merupakan *tourist supply* yang perlu dipersiapkan atau disediakan bila hendak mengembangkan industri pariwisata. Prasarana adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana kepariwisataan sehingga dapat memberikan pelayanan sebagai mestinya. Dalam pengertian ini yang termasuk dalam prasarana adalah :

1. Prasarana umum (*general infrastructure*), yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan umum bagi kelancaran perekonomian. Adapun yang termasuk dalam kelompok ini diantaranya sistem penyediaan air bersih, pembangkit tenaga listrik, jaringan jalan raya dan jembatan, airport, pelabuhan laut, terminal, stasiun, kapal terbang, kereta api serta alat telekomunikasi.
2. Kebutuhan masyarakat banyak (*basic needs of civilized life*), yaitu prasarana yang menyangkut kebutuhan masyarakat banyak dan termasuk dalam kelompok ini diantaranya rumah sakit, apotik, bank, kantor post, pompa bensin, administration offices (Yoeti, 1996 : 8).

Tanpa adanya prasarana tersebut, sukarlah bagi sarana-sarana kepariwisataan dapat memenuhi fungsinya untuk memberikan pelayanan bagi wisatawan dan *travellers* lainnya. Dalam hal sarana kepariwisataan, dikenal tiga jenis sarana kepariwisataan dimana yang satu dan yang lainnya saling melengkapi. Dalam hubungan usaha setiap negara untuk membuat wisatawan lebih banyak datang, lebih lama tinggal, lebih banyak mengeluarkan uangnya ditempat yang dikunjunginya, maka ketiga sarana ini sangat memegang peranan penting. Ketiga sarana yang dimaksudkan adalah :

1. Sarana pokok kepariwisataan (*main tourism superstructure*), yang dimaksud dengan sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung pada lalu lintas wisatawan dan *travellers* lainnya. Fungsinya ialah menyediakan fasilitas pokok yang dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan. Sarana semacam ini harus disediakan, pembangunannya harus dirahkan, apalagi dalam rangka hendak menarik wisatawan karena sebagian besar uang para wisatawan dibelanjakan pada perusahaan-perusahaan kelompok ini.
2. Sarana pelengkap kepariwisataan (*supplementing tourism superstructure*), ialah fasilitas-fasilitas yang dapat melengkapi sarana pokok kepariwisataan, sehingga fungsinya dapat membuat wisatawan lebih lama tinggal didaerah yang dikunjunginya, bisa juga dimaksudkan sebagai perintang supaya wisatawan tidak cepat bosan berada ditempat tersebut. Fasilitas-fasilitas yang dimaksud misalnya fasilitas olahraga,
3. Sarana penunjang kepariwisataan (*supporting tourism superstructure*), yaitu fasilitas-fasilitas yang diperlukan wisatawan, yang berfungsi tidak hanya melengkapi sarana pokok dan sarana pelengkap, tetapi fungsinya yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya ditempat yang dikunjunginya tersebut. Yang termasuk didalam kelompok ini diantaranya adalah *night club, casino, souvenir shop*, bioskop, sarana semacam ini perlu diadakan tetapi tidaklah begitu mutlak adanya, karena apada kenyataannya tidak semua wisatawan menyenangi fasilitas-fasilitas tersebut (Yoeti, 1996 : 8-12).

Dalam buku yang berjudul *Palembang and Venus*, Didi Apriadi seorang enterpreneur sukses yang juga putra Palembang berpendapat bahwa bila ditelisik lebih jauh, ada kesamaan ciri antara Palembang dan planet Venus. Banyaknya

objek wisata, suburnya wisata kuliner, tingginya tingkat investasi, serta sejumlah indikator lain menjadi dasar bahwa Palembang itu cantik, indah dan menawan, hal ini dapat dijadikan alasan bahwa Palembang layak diperkenalkan ke dunia luar. Bersama sejumlah elemen, Didi Apriadi mendirikan *Palembang Care Foundation* (PCF) sebagai wadah untuk balas budi dirinya kepada Kota Palembang.

Pelaksanaan evaluasi digunakan untuk mengevaluasi proyek-proyek yang sudah selesai dengan melihat berbagai kegiatan yang telah dilakukan. Pelaksanaan diprioritaskan pada hal-hal yang memberikan dampak yang luas kepada masyarakat. Tujuan evaluasi adalah untuk menilai tingkat pencapaian indikator dan sasaran kinerja pada berbagai tingkatan dengan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, mengidentifikasi pemecahan masalah, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat keberhasilan proyek. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai masukan dalam perencanaan yang akan datang dan tindakan koreksi terhadap proyek sejenis yang sedang berjalan.

Kegiatan promosi program Visit Musi 2008 juga memerlukan evaluasi guna mengetahui tingkat pencapaiannya. Dengan melihat berbagai rencana kegiatan yang telah dilakukan dalam program Visit Musi 2008 ini maka dapat diketahui tingkat keberhasilannya. Visit Musi 2008 merupakan sebuah konsep untuk mempromosikan kota Palembang dan Sumatera Selatan secara keseluruhan, dengan tujuan akhir adalah ingin meningkatkan Pariwisata yang pada gilirannya mengarah kepada peningkatan perekonomian melalui investasi. Momentum dicanangkannya Palembang sebagai kota wisata sungai oleh Presiden RI, Soesilo Bambang Yudhoyono pada saat peresmian Bandara Sultan Mahmud Badaruddin

II pada tanggal 25 September 2006 menjadi pemicu dicetuskannya program tahun kunjungan yaitu "Visit Musi 2008". Visit Musi 2008 tidaklah sebatas kota Palembang akan tetapi "Musi" adalah iconnya Sumatera Selatan. Rangkaian kegiatan Visit Musi 2008 pun tidaklah hanya Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) saja, akan tetapi *Meeting, Insentif, Conference* dan *Exhibition* (MICE) turut mewarnai tahun kunjungan di Kota Palembang (Dinas Kebudayaan dan Parwisata, 2008). Karena pengunjung yang datang ke Sumatera Selatan tidak semata – mata hanya untuk menikmati potensi pariwisata yang ada melainkan juga untuk melakukan kegiatan lain seperti berinvestasi. Namun dalam pelaksanaan kegiatan tersebut masih menggunakan sarana pariwisata yang didalamnya terkandung unsur *meeting, insentif, conference, exhibition*.

Sungai Musi tidak hanya di dimanfaatkan sebagai objek wisata sungai, tetapi juga dimanfaatkan warga masyarakat kota Palembang dan sekitarnya sebagai sarana transportasi lalu lintas baik dengan menggunakan kapal. Hal ini dapat dilihat dari seringnya hilir mudik kapal yang melewati sungai Musi. Sarana transportasi tersebut juga digunakan sebagai salah satu mata pencaharian masyarakat yang mengangkut penumpangnya untuk menyebrang. Muara sungai Musi adalah tempat pertemuan antara sungai Musi dan Selat Bangka yang berjarak 125 mil laut di daerah Banyuasin dan Palembang (Dinas Kebudayaan dan pariwisata, 2008). Di sekeliling tepian ini banyak terdapat jala nelayan untuk menangkap ikan, dengan demikian Sungai Musi juga dimanfaatkan warga untuk mencari ikan, baik untuk kebutuhan sendiri maupun dijual.

Untuk memperkenalkan produk wisata ke kota lain, tentu saja diperlukan cara yang tepat sehingga sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Perlu media untuk mempertemukan pembeli dengan barang yang ingin dijual, media tersebut adalah promosi. Promosi adalah cara untuk mengenalkan produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang-barang dan jasa yang ingin dijual. Melalui cara tersebut, calon pembeli diharapkan mengenal, memahami, dan tentu saja kemudian memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi, sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri yaitu memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Bagaimana bentuk strategi promosi yang di ambil, serta alat promosi yang akan digunakan, semua itu tergantung pada target dan cakupan yang diinginkan. Strategi terfokus pada penyusunan rencana, strategi yang dipilih akan menentukan mutu rencana yang dihasilkan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki juga mempunyai beberapa strategi kebijakan, meliputi pembinaan seni dan budaya Sumatera Selatan, meningkatkan promosi bidang kebudayaan dan pariwisata, meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM), pembinaan usaha pariwisata, peningkatan pemasaran pariwisata Sumatera Selatan, penyebaran bahan promosi, peningkatan kerjasama nasional dan internasional,

Hakikat yang kompleks terutama terletak pada kenyataan bahwa promosi pariwisata dalam bentuknya yang bervariasi itu harus diarahkan kepada sekian banyak orang diberbagai tempat, karena keberhasilan dari setiap program yang

direncanakan tentu saja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pelaksanaan evaluasi guna mengetahui tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi kebijakan diatas perlu dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui tindakan apa yang bisa dilakukan selanjutnya dengan mengidentifikasi permasalahan yang ada sehingga melahirkan strategi pada pelaksanaan program selanjutnya. Karena itu promosi yang berdaya guna adalah salah satu tehnik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang yang ingin mengenalkan dirinya sendiri melalui citra tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui strategi yang akan digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam memperkenalkan Sumatera Selatan melalui program Visit Musi 2008 sebagai salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia, selain sebagai tempat berinvestasi. Secara garis besar permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pelaksanaan strategi promosi program visit musu 2008 yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam rangka mempromosikan Palembang sebagai salah satu destinasi wisata?
2. Faktor apa saja yang mendukung serta menghambat pelaksanaan strategi promosi program Visit Musi 2008?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari permasalahan yang ada. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata dalam rangka mempromosikan Visit Musi 2008 guna meningkatkan kunjungan wisata ke kota Palembang. Serta untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mendukung serta menghambat pelaksanaan strategi promosi program Visit Musi 2008 ini.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1.3.2.1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya sosiologi yaitu pada mata kuliah pemasaran sosial, berupa pengetahuan tentang bagaimana pentingnya pelaksanaan strategi promosi dalam memasarkan produk wisata sehingga bisa lebih di kenal masyarakat luas, juga sebagai kajian lebih lanjut bagi mahasiswa khususnya yang akan membahas aspek penggunaan strategi promosi terhadap program pengembangan suatu produk di bidang pariwisata yang dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program, serta untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mendukung serta menghambat pelaksanaan startegi promosi dari program tersebut.

1.3.2.2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sebagai instansi pelaksana pengembangan pariwisata tingkat provinsi dalam rangka menyusun perencanaan dan menentukan arah kebijakan dalam rangka mempromosikan program Visit Musi pada tahun – tahun berikutnya.

1.4. KERANGKA PEMIKIRAN

1.4.1. Kajian Sosiologis Terhadap Kepariwisata

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan, yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan dan sebagainya yang merupakan obyek kajian sosiologi. Namun demikian, kajian sosiologi belum begitu lama dilakukan terhadap pariwisata, meskipun pariwisata sudah mempunyai sejarah yang sangat panjang. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa pariwisata pada awalnya lebih dipandang sebagai kegiatan ekonomi, dan tujuan utama pengembangan pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, baik masyarakat, daerah bahkan Negara.

Sosiologi pariwisata adalah cabang dari sosiologi yang mengkaji masalah-masalah kepariwisataan dalam berbagai aspeknya. Dapat juga dikatakan bahwa sosiologi pariwisata adalah kajian tentang kepariwisataan dengan menggunakan perspektif sosiologi yaitu penerapan prinsip, konsep, hukum, paradigma, dan metode-metode sosiologis didalam mengkaji masyarakat dan fenomena pariwisata, untuk selanjutnya berusaha mengembangkan abstraksi-abstraksi yang mengarah kepada pengembangan teori.

Disamping karena menyangkut manusia dan masyarakat, manusia dengan berbagai aspeknya yang merupakan objek sosiologi, analisis sosiologis terhadap pariwisata sangat penting dilakukan dengan mengingat berbagai hal sebagai berikut:

1. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi dominan dewasa ini, bahkan disebut-sebut sebagai industri terbesar sejak akhir abad 20 (WTO,2000) yang juga menyangkut pergerakan barang, jasa dan manusia dalam skala terbesar yang pernah terjadi dalam sejarah manusia.
2. Pariwisata bukanlah suatu kegiatan yang beroperasi dalam ruang hampa. Pariwisata sangat terkait dengan masalah sosial, politik, ekonomi, keamanan, ketertiban, keramah-tamahan, kebudayaan, kesehatan, termasuk berbagai institusi sosial yang mengaturnya.
3. Pariwisata bersifat sangat dinamis, sehingga setiap saat memerlukan analisis atau kajian yang lebih tajam. Sebagai suatu aktivitas dinamis, pariwisata memerlukan kajian terus-menerus, yang juga harus dinamis, sehingga pembangunan pariwisata bisa memberikan manfaat bagi kehidupan manusia, khususnya masyarakat lokal.
4. Pariwisata tidaklah eksklusif, dalam arti bahwa pariwisata bukan saja menyangkut suatu bangsa tertentu, melainkan juga dilakukan oleh hampir semua ras, etnik, dan bangsa, sehingga pemahaman aspek-aspek budaya sangat penting.
5. Pariwisata selalu mempertemukan dua bahkan lebih kebudayaan yang berbeda, yang mempunyai perbedaan dalam norma, nilai dan kepercayaan,

kebiasaan dan sebagainya. Pertemuan manusia atau masyarakat dengan latar belakang sosio budaya yang berbeda akan menghasilkan berbagai proses akulturasi, dominasi, asimilasi, mengadopsi, adaptasi, dan seterusnya dalam kaitan hubungan antar budaya, yang tentu saja merupakan salah satu isu sentral dalam sosiologi.

6. Dewasa ini pariwisata sudah hampir menyentuh semua masyarakat dunia, sampai kepada masyarakat yang dulu dikenal sebagai masyarakat terpencil pun kini sudah dirambah pariwisata dengan berbagai derajat pengaruh. Pariwisata telah terbukti menjadi salah satu *prime mover* dalam pengaruh sosial budaya, sedangkan perubahan sosial budaya merupakan aspek kemasyarakatan yang menjadi salah satu fokus kajian sosiologi.
7. Berkembangnya berbagai lembaga, baik ditingkat lokal, regional, ataupun internasional, yang terkait dengan pariwisata, juga merupakan salah satu perhatian dalam sosiologi, sebagaimana sebelumnya sosiologi telah membahas berbagai aspek modernisasi dan dependensi dari hubungan antar Negara (Pitana, 2005:34-35).

Didalam mengkaji pariwisata dari aspek sosiologis, Erik Cohen (dalam Pitana, 2005:48-49) mengumumkan bahwa pariwisata dapat dipandang dari salah satu atau beberapa pendekatan konseptual dibawah ini:

1. *Tourism as a commercialised hospitality*

Didalam pendekatan ini pariwisata adalah proses komersialisai dari hubungan tamu dengan tuan tanah. Tamu (orang asing) diberikan status dan peranan sementara dimasyarakat yang dikunjungi, yang kemudian

diperhitungkan secara komersial. Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis perkembangan dan dinamika hubungan *hostguest*, termasuk berbagai konflik yang muncul serta berbagai institusi yang menanganinya.

2. *Tourism as a democratized travel*

Dalam pendekatan ini, pariwisata dipandang sebagai perilaku perjalanan wisatawan dengan berbagai karakteristiknya. Pariwisata dipandang sebagai demokratisasi dari perjalanan, yang dulunya hanya dimonopoli oleh kaum aristokrat, tetapi sekarang sudah dapat dilakukan oleh siapa saja.

3. *Tourism as a modern leisure activity*

Fokus utama yang menjadi perhatian bahwa wisatawan adalah orang yang santai, yang melakukan perjalanan, bebas dari berbagai kewajiban. Pariwisata dipandang sebagai suatu institusi yang mempunyai fungsi tertentu dalam masyarakat modern, yaitu mengembalikan masyarakat kepada situasi harmoni dan keseimbangan.

4. *Tourism as a modern variety of a traditional pilgrimage*

Pariwisata dipandang berasosiasi dengan ziarah keagamaan yang biasa dilakukan masyarakat tradisional, atau merupakan bentuk lain dari *sacred journey*. Pendekatan ini menganalisis makna struktural yang lebih dalam dari perjalanan pariwisata.

5. *Tourism as an expression of basic cultural themes*

Pendekatan ini bersifat emik, dengan melihat pemaknaan perjalanan dari pihak pelaku perjalanan tersebut. Dengan pendekatan ini akan dapat

Secara sosiologis, John Urry menyebutkan bahwa pariwisata mempunyai

ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pariwisata adalah aktivitas bersantai atau aktivitas waktu luang. Perjalanan pariwisata bukanlah suatu kewajiban dan umumnya dilakukan pada saat seseorang bebas dari pekerjaan yang wajib dilakukan, yaitu pada saat mereka cuti atau libur,
2. Hubungan-hubungan pariwisata terjadi karena adanya pergerakan manusia. Pergerakan ini terkait dengan dimensi ruang dan waktu. Gerakan dan kunjungan yang bersifat sementara mempunyai sifat yang berbeda dengan perpindahan penduduk secara permanen,
3. Dilihat dari sisi wisatawan, pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan pada tempat yang 'tidak normal'. Tetapi sifatnya hanya sementara dan pelaku mempunyai keinginan yang pasti untuk kembali ke situasi 'normal' atau ke habitat asalnya,
4. Tempat dan atraksi yang dinikmati oleh wisatawan adalah tempat dan atau peristiwa yang tidak langsung berhubungan dengan pekerjaan atau kehidupan wisatawan. Tidak juga ada maksud dari wisatawan untuk mendapatkan kehidupan/penghasilan ditempat yang dikunjungi,
5. Cukup banyak proporsi dari penduduk masyarakat modern terlibat dalam kegiatan pariwisata, sehingga pariwisata telah menjadi wahana sosialisasi baru. Hal ini terutama terkait dengan pergerakan wisatawan secara massal,
6. Destinasi wisata yang dikunjungi acapkali dipilih berdasarkan khayalan atau fantasi, atau karena citra (*image*) destinasi yang bersangkutan,
7. Perjalanan wisata adalah sesuatu yang bersifat tidak biasa. Pengalaman yang diharapkan adalah pengalaman yang lain dari biasanya atau sesuatu yang baru. Kualitas perjalanan pariwisata salah satunya ditentukan oleh kuantitas dan kualitas dari pengalaman baru ini,
8. Peranan simbol dan penanda sangat besar didalam keberhasilan sebuah destinasi wisata, simbol dan penanda ini sangat terkait dengan citra sebuah destinasi wisata,
9. Setiap destinasi wisata selalu mengalami pembaharuan dan penambahan produk-produk baru, yang umumnya dilakukan oleh para kalangan usaha pariwisata. Pengembangan produk baru ini mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap kebudayaan karena mampu memunculkan pro-kontra terhadap modifikasi kebudayaan (Pitana, 2005:48).

Cohen (dalam Pitana, 2005:50), mengelompokkan aspek-aspek pariwisata yang dapat dikaji dalam kajian sosiologis, yaitu:

1. Wisatawan,
2. Hubungan antara wisatawan dengan masyarakat lokal,
3. Struktur dan fungsi sistem pariwisata, dan
4. Dampak – dampak pariwisata,

Bila dihubungkan dengan kajian sosiologis dari kepariwisataan maka yang akan dilihat adalah motivasi sosial (*social motivation*). Motivasi sosial merupakan salah satu faktor penting yang melatarbelakangi wisatawan melakukan perjalanan seperti mengunjungi teman dan keluarga yang jauh, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan nilai prestise atau gengsi, melakukan ziarah, pelarian dari situasi dan perilaku yang membosankan. Motivasi ini didasari oleh karena adanya kebutuhan-kebutuhan dari manusia yang bersifat sosial. Oleh karena itu, pada saat pencarian dan penilaian informasi yang dilakukan calon wisatawan misalnya dengan mempelajari kegiatan promosi suatu destinasi wisata dalam hal ini pendekatan yang dilakukan tidak bisa hanya bersifat ekonomi saja misalnya penawaran paket wisata yang murah, tetapi bagaimana kepuasan wisatawan dari sisi faktor sosial juga harus dipertimbangkan. Beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi seperti fasilitas, akomodasi, transportasi, dan atraksi harus dipersiapkan secara matang sehingga wisatawan tidak hanya merasa puas dengan uang yang telah mereka keluarkan tapi juga terkesan. Berbagai sarana yang bersifat fisik atau non fisik juga perlu mendapatkan perhatian khusus demi kepuasan wisatawan, karena perjalanan yang dimotivasi ekonomi bisa saja berbarengan dengan motivasi sosial dalam suatu perjalanan wisata. Dengan menyusun pelaksanaan strategi promosi yang matang untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata dengan melihat faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut maka motivasi wisatawan baik yang bersifat sosial maupun ekonomi bisa diimbangi sehingga wisatawan tidak hanya merasa puas dengan paket wisata yang ditawarkan tapi juga merasa terkesan dengan pelayanan, dan atraksi wisata yang disuguhkan.

1.4.2. Strategi Pemasaran Pariwisata

Kegiatan pemasaran dan promosi merupakan satu paket kegiatan yang tidak bisa dipisahkan, karena keduanya saling berhubungan. Dalam strategi pemasaran pariwisata, dikenal tiga pendekatan yakni :

Pertama, pemasaran yang berorientasi kepada produk (*produk oriented*), pendekatan yang berorientasi pada produk, berarti bahwa kegiatan pemasaran lebih banyak ditekankan pada aset atau sumber wisata untuk menarik wisatawan, tanpa atau kurang memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan wisatawan. Wisatawan seolah-olah dipengaruhi untuk menikmati produk yang disiapkan sesuai dengan selera dari pemasok. Dengan demikian, cara pendekatan ini memiliki kelemahan-kelemahan diantaranya, wisatawan seolah-olah dipaksa untuk mengkonsumsi produk yang mungkin tidak sesuai dengan selernya, kegiatan promosi yang dilakukan sering tidak terarah karena tidak diketahui secara jelas konsumen atau segmen wisatawan yang menginginkan produk tersebut, sehingga sering mengakibatkan timbulnya kekecewaan wisatawan dikarenakan produk yang ingin dinikmati tidak sesuai dengan keinginannya, produk yang dipasarkan pada umumnya tidak dapat bertahan lama. Disamping kelemahan di atas, pendekatan ini juga memiliki kebaikan yaitu dengan cara pendekatan ini tidak memerlukan biaya pengelolaan produk yang besar, cara pendekatan sering pula disebut dengan cara pendekatan model lama.

Kedua, pemasaran pariwisata yang berorientasi pada pasar (*market oriented*), dalam cara ini pengembangan produk wisata yang dipasarkan didasarkan pada motivasi dan keinginan daripada wisatawan, dengan tujuan untuk

memuaskan keinginan wisatawan. Pendekatan ini memiliki beberapa kebaikan, diantaranya, dapat menjamin kepuasan wisatawan, kegiatan pemasaran akan lebih terarah karena apa yang diinginkan wisatawan mendapatkan perhatian khusus, kelangsungan dari produk dengan keinginan wisatawan sehingga seringkali dibutuhkan biaya yang tidak kecil, diperlukan kemampuan untuk memahami dan memilih segmen pasar secara teliti. Pendekatan sering disebut dengan strategi pendekatan cara modern.

Ketiga, pendekatan destinasi (*destination oriented*), pendekatan ini ditujukan untuk menghadapi pariwisata misal yang disebabkan adanya perkiraan terjadinya perubahan-perubahan sebagai pengaruh dari perkembangan ilmu pengetahuan dan tingkat pendidikan masyarakat, yang kesemuanya itu akan mendorong pergeseran manusia besar-besaran ke suatu wilayah. Cara pendekatan ini diarahkan untuk menghindarkan terjadinya kerusakan lingkungan alam, sosial budaya masyarakat maupun politik. Upaya-upaya yang dilakukan dalam strategi pemasaran harus mampu menyebarkan wisatawan yang mengalir tanpa dapat dihindarkan. Dengan demikian pengembangan produk harus berorientasi kepada pengembangan wilayah yang lebih luas (Chalik, 1992).

Sebagai salah satu bidang industri, pariwisata tidak mengambil alih kedudukan industri lain, bahkan saling mengisi. Perluasan pemasaran hasil produk atau usaha atau kegiatan lain serta perluasan lapangan kerja, dampak terhadap pendapatan nasional, misalnya dari pengeluaran wisatawan untuk sewa akomodasi, makan minum, pembelian barang-barang biaya tamasya dan hiburan serta ongkos transformasi. Sumbangan industri pariwisata terhadap pendapatan

nasional dengan mempergunakan *multiplier effect*, hasil pajak berganda, efeknya terhadap neraca pembayaran.

Perencanaan pariwisata sangat penting dilakukan karena saat ini dan dimasa depan akan terus terjadi pergeseran dalam pasar wisata, dalam arti akan terjadi perubahan permintaan pasar yang cenderung kuat. Beberapa faktor penting yang dianggap sebagai penyebabnya antara lain :

- a. Wisatawan merasa semakin tidak puas dengan produk yang ditawarkan pasar, walaupun dalam pasaran wisata semakin banyak produk wisata yang dijual, namun sifatnya adalah produksi misal dan bersifat seragam,
- b. Meningkatnya kesadaran lingkungan dan kepekaan budaya dimasyarakat,
- c. Menguatnya kesadaran bahwa pemanfaatan sumberdaya manusia dan alam secara berlebihan akan mengganggu keseimbangan lingkungan dan social budaya di daerah tujuan wisata,
- d. Perubahan sikap pelaku pariwisata dan para tour operator itu sendiri (Yoeti, 2005:27)

Lalu bagaimana dengan produk wisata yang belum begitu dikenal atau belum begitu diperkenalkan kepada calon wisatawan. Tentunya diperlukan strategi yang jitu sehingga mampu menarik minat calon wisatawan. Untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cenderung kuat ini, maka pembangunan pariwisata berkelanjutan perlu dilakukan dengan baik dan terkoordinasi. Pariwisata hanya dapat berkelanjutan apabila komponen-komponen subsistem pariwisata terutama pelaku pariwisata, mendasarkan kegiatannya pada pencarian hasil yang optimal dengan tetap menjaga agar semua produk dan jasa wisata yang digunakan tersebut lestari dan berkembang dengan baik.

Motif, minat, selera tuntutan dan perilaku wisatawan terus-menerus berubah dan hal ini perlu direspon dengan cepat. Apalagi persaingan produk dan jasa dipasar wisata cenderung meningkat dengan derajat kualitas yang jauh lebih baik. Oleh sebab itu perencanaan menjadi tindakan yang mutlak dilakukan.

Perencanaan yang baik berarti akan menghasilkan suatu strategi peningkatan daya saing produk dan keuntungan ditingkat perusahaan atau pelaku wisata. Dalam penyusunan perencanaan guna menghasilkan strategi yang baik tersebut maka harus digambarkan syarat-syarat apa yang harus di penuhi dan fungsi-fungsi apa yang perlu dijalankan oleh para pelaku di bidang pariwisata ini.

Dengan menguasai semua variabel pemasaran bersama secara tetap yaitu produk, harga, dan distribusi, maka promosi dapat mengarahkan strategi pemasaran ke target pasar yang diinginkan. Pada prinsipnya, tanggungjawab bersama untuk menciptakan komunikasi pemasaran dalam bentuk kegiatan promosi tergantung pada industri pariwisata di daerah yang bersangkutan, karena pemiliknya mungkin akan menjadi pewaris pertama yang paling mengerti dalam aktivitas promosi tersebut.

Tiap keputusan yang akan diambil oleh calon konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor, baik internal maupun eksternal, secara obyektif atau secara subyektif, dengan penjelasan bahwa :

- a. Faktor intenal, sangat bergantung pada image yang dimiliki calon wisatawan sendiri tentang suatu daerah tujuan wisata, mulai dari pelayanan yang dapat diberikan, daya tarik daerah tujuan wisata tersebut, tingkat harga, keamanan dan ketertiban, dan harapan yang hendak dicapai calon wisatawan yang bersangkutan,
- b. Faktor eksternal, untuk sampai pada suatu keputusan, calon wisatawan banyak yang dipengaruhi faktor – faktor luar seperti informasi yang disampaikan dan advis yang diberikan selama proses pengambilan keputusan (Yoeti, 2005 :172).

Dalam menentukan strategi yang akan digunakan, organisasi pariwisata harus melihat selera konsumen, menyesuaikan dengan kebutuhan para wisatawan sebagai target sasaran. Kegiatan berwisata saat ini memang bukan lagi hanya bisa



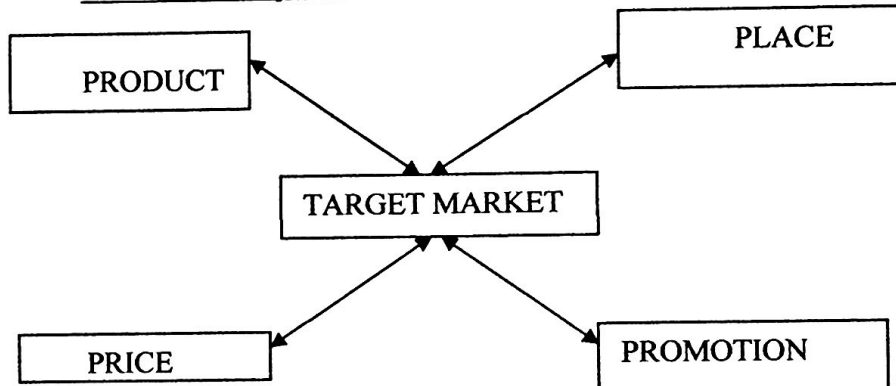
dinikmati oleh masyarakat kalangan atas, namun dalam prakteknya target yang menjadi sasaran tetap dikelompokkan kedalam beberapa kelas hal ini digunakan untuk membuat varian dalam jenis paket wisata yang ditawarkan. Hal dikarenakan produk wisata bukanlah merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Agar tidak menjemukan dan bersifat monoton supaya tetap disukai oleh wisatawan maka pengemasannya pun harus divariasikan.

Promosi merupakan salah satu dari variabel penting dalam komponen bauran produk (*marketing mix*) masing-masing yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dapat digunakan dalam pemasaran produk. Supaya usaha kegiatan pemasaran berjalan dengan baik, pertama-tama produk yang hendak ditawarkan harus sesuai dengan selera pasar atau dalam bahasa pemasaran dikenal sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) target pasar yang dituju.

Untuk itu diperlukan pengembangan produk yang sesuai dengan selera target pasar sebagai hasil dari riset pemasaran yang dilakukan, kemudian diberi harga, didistribusikan ketempat-tempat produk semacam itu dijual dan pada saat yang sama dikomunikasikan atau dipromosikan kepada calon pembeli, dalam hal ini adalah calon wisatawan. Demikianlah secara sederhana apa yang dimaksudkan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Jadi, bauran dapat diartikan sebagai campuran yang terdiri dari bermacam-macam unsur yang saling menunjang dan saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan. Jenis campuran itu dapat berbentuk kerjasama (*cooperation*), pertukaran tempat (*replacing each other*), atau sebagai bagian yang saling mengganti (*substitution*).

Unsur-unsur bauran pemasaran yang umum dan sangat populer adalah 4p's seperti diuraikan diatas dan jika dihubungkan dengan target pasar maka akan kelihatan seperti dalam gambar berikut:

Gambar 1.1 Empat Variabel Unsur Bauran Pemasaran



Sumber: Yoeti, 2005:112

Dimulai dari strategi produk, bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian target pasar agar mengambil alih atau memiliki, memakai, mengkonsumsi, yang dapat memuaskan wisatawan tentang kebutuhan dan keinginan mereka yang bermacam-macam. Termasuk dalam pengertian ini adalah obyek-obyek pariwisata yang berwujud, program perjalanan, berbagai bentuk pelayanan yang bersifat pribadi ditempat-tempat yang dipersiapkan organisasi yang dianggap memiliki nilai dan bermanfaat bagi wisatawan. Banyak daerah tujuan wisata yang menawarkan pemandangan, pantai, cerita-cerita rakyat, monument, olahraga dan sebagainya semuanya itu masih merupakan bahan mentah yang harus dikelola dan dikembangkan sebelum ditawarkan atau dijual kepada target pasar yang berbeda. Jadi untuk menjadi produk industri pariwisata, bahan mentah itu harus diolah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Dilihat dari sisi wisatawan, produk industri pariwisata adalah suatu pengalaman yang lengkap semenjak ia meninggalkan Negara asal dimana ia biasa tinggal berdiam, selama ia berada didaerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ketempat asalnya semula dimana ia biasa tinggal.

Selanjutnya yaitu yang berhubungan dengan strategi harga. Harga adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, tanpa harga produk tidak bisa ditawarkan kepada konsumen, yang sering menjadi masalah yaitu, berapa harga suatu produk harus ditetapkan. Tidak mudah untuk menetapkan harga suatu produk atau barang, banyak faktor yang perlu diketahui terlebih dahulu sebelum menetapkan harga. Menurut Alex D.Tryana terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk menetapkan harga, diantaranya:

1. Tergantung dari tujuan perusahaan, apakah berorientasi pada profit atau pangsa pasar yang luas,
2. Besar kecilnya biaya produksi untuk menghasilkan produk tersebut,
3. Tergantung daya beli target pasar yang dijadikan sasaran pemasaran,
4. Keadaan persaingan yang terjadi dipasar saat itu,
5. Kualitas produk itu sendiri, berada pada level atas, sedang, atau dibawah yang lain,
6. Apakah perusahaan penghasil produk termasuk seorang leader dipasar atau hanya sebagai follower saja,
7. Tergantung dari merek atau brand image perusahaan yang menghasilkan produk itu,
8. Kondisi perekonomian dimana produk tersebut dipasarkan,
9. Peraturan pemerintah, bila bisnis itu diatur secara ketat oleh pemerintah (Yoeti, 2005:146)

Dalam kepariwisataan, harga adalah suatu variabel yang diperhatikan oleh wisatawan oleh karena itu bisa dijadikan salah satu strategi penting dalam pemasaran. Menurut Luck dan Ferrel, bersama-sama dengan produk, harga cenderung dapat berfungsi menjadi komponen strategis dan dalam beberapa hal dapat menjadi kmpinen yang amat penting dalam kegiatan pemasaran. Dianggap

penting karena strategi harga akan berkembang arah waktu dan kondisi perekonomian. Oleh karena itu kebijakan harga dan strukturnya harus dikembangkan untuk dapat memberikan peranan dalam strategi pemasaran, sehingga dapat memberikan keleluasaan untuk menjawab perubahan kondisi yang mungkin terjadi sewaktu-waktu (Yoeti, 2005, 165).

Unsur ketiga dari bauran pemasaran adalah *place/distribution*, yang fungsinya dalam pemasaran adalah menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk sehingga konsumen mudah untuk mendapatkannya. Tujuan adalah supaya konsumen mudah melakukan pembelian tanpa bersusah payah mencarinya. Saluran distribusi dalam hal ini merupakan perantara yang berfungsi menjualkan produk perusahaan-perusahaan yang termasuk kelompok industri pariwisata. Peranan perantara dalam dalam industri pariwisata sangat menentukan, tanpa perantara sukar bagi konsumen menjangkau perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata. Terdapat beberapa faktor yang dapat menentukan suatu kebijaksanaan memilih saluran distribusi, diantaranya:

- a. Tempat atau lokasi, yaitu tempat dimana penjualan produk dilakukan (didalam atau diluar negeri).
- b. Biaya distribusi yang dikeluarkan.
- c. Efektif atau tidak penjualan dilakuka ditempat tersebut.
- d. Kesan atau kualitas produk yang ditawarkan (Yoeti, 2005:166).

Bila ketiga hal tersebut diatas yaitu *product*, *price*, dan *place* sudah dilakukan dengan cermat, maka tugas berikutnya adalah merencanakan kegiatan promosi untuk memberitahukan kepada calon wisatawan dan orang banyak tentang produk-produk yang tersedia untuk ditawarkan. Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan

informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata.

Jadi dalam memasarkan suatu produk, strategi promosi sebagai salah satu variabel penting yang terdapat dalam variabel bauran pemasaran tidak bisa berdiri sendiri, promosi harus bersinergi dengan variabel yang lain sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam pemasaran modern sekarang ini, ternyata untuk mempengaruhi target pasar agar mau membeli produk yang ditawarkan produsen unsur 4 P tersebut dianggap tidak memadai lagi. Supaya lebih berhasil, digunakan unsur-unsur P yang lain yang diharapkan dapat saling mendukung.

1.4.3. *Meeting, Insentif, Conference, Exhibition* (MICE) Sebagai Industri Baru

Meeting, insentif, conference, exhibition (MICE) merupakan industri baru dan sedang berkembang. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat, kegiatan MICE sangat diperlukan oleh banyak perusahaan untuk mengembangkan usahanya yang dapat dilakukan dengan cara bertukar informasi atau saling bekerjasama yang ditempuh dengan cara pertemuan-pertemuan yang dilakukan disuatu tempat yang dapat dijangkau dengan mudah. Banyaknya pertemuan-pertemuan yang dilakukan antar Negara, maka muncullah bisnis MICE dan semakin meluas keseluruh dunia karena adanya permintaan yang tinggi. Permintaan tempat penyelenggaraan ini mulai banyak dibangun hampir setiap Negara karena secara ekonomi memberikan kontribusi yang besar terhadap penyelenggaraan kegiatan ini (Noor, 2007: 2).

Istilah MICE di Indonesia dikenal juga dengan nama wisata konvensi. Kegiatan wisata konvensi ini merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena banyak sekali menggunakan fasilitas pariwisata dalam pelaksanaannya, sehingga kegiatan ini merupakan kegiatan yang berkarakteristik padat hati, memberikan kontribusi baik dari sisi penyediaan tenaga kerja maupun dalam memberikan devisa negara.

Beberapa alasan mengapa pemerintah atau pihak swasta secara bersama-sama berinvestasi pada industri ini karena:

1. Beberapa negara atau daerah tujuan wisata telah secara aktif menjadi bagian dari kegiatan pariwisata dan telah memiliki infrastruktur yang menunjang baik kegiatan wisata maupun kegiatan MICE secara bersama-sama (airport, hotel, atraksi, staff yang terlatih) yang mana mampu menarik minat pelaku bisnis wisata konvensi ini.
2. Banyak dari daerah tujuan wisata merupakan komplimen pada kegiatan wisata konvensi (MICE) hal ini banyak menarik minat peserta untuk ikut serta pada kegiatan wisata konvensi dimana peserta dapat mengikuti wisata konvensi sambil menikmati daerah wisata secara bersama.
3. MICE dan bisnis pariwisata merupakan bisnis dengan *high quality* dan *high yield*. *High quality* berarti kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, *high yield* berarti kegiatan wisata konvensi mampu memberikan keuntungan yang besar pada penyelenggaraan wisata konvensi.
4. Merupakan suatu kebanggaan apabila kegiatan yang bersifat internasional dapat diselenggarakan oleh negara-negara sedang berkembang atau bahkan oleh negara dunia ketiga.
5. Kegiatan MICE merupakan kegiatan yang berdampak pada kegiatan ekonomi secara keseluruhan, dengan *multiplier effect* yang ditimbulkan oleh kegiatan ini. Banyak pelaku ekonomi terlibat baik secara langsung atau pun tidak langsung karena ada penyelenggaraan kegiatan MICE (Noor, 2007:3).

Beberapa pengertian untuk kegiatan MICE dihubungkan dengan kegiatan pariwisata. Definisi ini juga diberikan untuk wisata konvensi, diantaranya:

Usaha jasa konvensi, perjalanan, insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negerawan, usahawan, cendikiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya kegiatan konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan (*entertainment*), perjalanan pra dan pasca konferensi.

Kepanjangan MICE sebagai *Meeting, insentif, conference, dan exhibition* yang telah dikenal secara luas didunia dan menjadi istilah umum dalam industri pariwisata. Beberapa definisi dari MICE diantaranya sebagai berikut:

1. *Meeting* berarti rapat, pertemuan, persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan atau serikat dengan adanya tujuan yang hendak dicapai dalam organisasi.
2. *Incentive*, diberikan oleh pemerintah Indonesia yang tercantum dalam Surat Keputusan Menparpostel Nomor KM. 108/HM.703/MPPT-91,

Bab I pasal 1 ayat b:

Perjalanan *incentive* merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan.

3. *Conference* atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah konferensi didefinisikan oleh pemerintah yang tertuang dalam Surat Keputusan Menparpostel Nomor KM. 108/HM.703/MPPT-91 sebagai konferensi,

kongres atau konvensi merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

4. *Exhibition*, menurut Surat Keputusan Menparpostel Nomor KM. 108/HM.703/MPPT-91 pasal c tentang *exhibition* atau pameran merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi atau yang ada kaitannya dengan kegiatan pariwisata (Noor, 2007:4-5).

Ciri-ciri dari pariwisata konvensi adalah:

1. Kegiatan wisata tersebut memiliki jumlah yang besar (*mass tourism*).
2. Sebagian dikemas dalam satuan paket wisata (*package tour*).
3. Pembangunan sarana dan fasilitas kepariwisataan berskala besar dan mewah.
4. Memerlukan tempat-tempat yang dianggap strategis dengan tanah yang cukup luas (Suwanto, 2004:76).

Dengan semakin pesatnya perkembangan industri pariwisata maka persaingan diantara masing-masing daerah tujuan wisata semakin ketat sehingga pengembangan dan perkembangan pariwisata serta industri pariwisata menjadi sangat eksploratif terhadap:

1. Sumber daya manusia, khususnya masyarakat/penduduk setempat. Berbagai dampak negatif pariwisata terhadap penduduk setempat antara lain sebagai berikut:
 - a. Terjadinya degradasi nilai-nilai sosial-budaya,
 - b. Terjadinya degradasi nilai-nilai moral,
 - c. Komersialisasi prostitusi, termasuk prostitusi anak-anak,
 - d. Penggusuran penduduk, kemiskinan dan lain sebagainya.
2. Sumber daya alam, pariwisata ternyata juga memberikan berbagai dampak negative terhadap lingkungan, antara lain:
 - a. Pencemaran lingkungan,
 - b. Kerusakan lingkungan dan ekosistem (Suwanto, 2004:77).

Begitupun halnya dengan yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Sumatera Selatan sebagai penyelenggara program Visit Musi. Visit Musi 2008 tidaklah sebatas kota Palembang akan tetapi "Musi" adalah salah satu iconnya Sumatera Selatan. Rangkaian kegiatan Visit Musi 2008 pun tidaklah hanya Obyek Daya Tarik Wisata (ODTW) saja, akan tetapi *Meeting, Insentif, Conference* dan *Exhibition* (MICE) turut mewarnai tahun kunjungan di Kota Palembang. Hal ini juga di tunjang oleh berbagai sarana dan prasarana yang dimiliki guna mensukseskan rangkaian program tersebut, yang tentu saja tidak terlepas dari strategi promosi yang jitu.

1.4.4. Evaluasi dan Pengawasan Program Promosi

Memberi penilaian terhadap aktivitas promosi suatu daerah selaku suatu DTW merupakan tugas utama bagi suatu OPD. Menurut Krugman (dalam Oka Yoeti, 2005:179), mengatakan bahwa paling sedikit beberapa contoh harus dibuat untuk mengenal kapan suatu promosi tidak lengkap dan bila mana ia menjadi berlebihan menjadi tidak berguna dan bahkan mungkin akan menimbulkan gangguan.

Menurut Luck dan Ferrel (1985:431), alasan pendekatan untuk mengevaluasi kapan suatu program promosi sebagai berikut:

1. Menetapkan sasaran atau target pasar yang akan dipengaruhi dengan kegiatan promosi,
2. Membandingkan hasil-hasil penampilan suatu kegiatan promosi dengan harapan mendapatkan penampilan yang sesuai dengan harapan,
3. Untuk mengevaluasi dan melakukan perbaikan yang lebih efektif secara keseluruhan dengan menggunakan penelitian promosi (Yoeti, 2005:179).

Kriteria-kriteria berikut ini dapat digunakan sebagai bimbingan bagi OPD dalam mengembangkan dan mengevaluasi pelaksanaan strategi promosi:

Pertama, yaitu kegiatan promosi hendaknya dilakukan dengan koordinasi yang cermat. Organisasi Pariwisata Daerah (OPD) dengan bekerjasama dengan perusahaan kelompok industri pariwisata hendaknya mempertimbangkan suatu analisis bermacam – macam pasar bagi daerah menetapkan macam komunikasi yang diperlukan masyarakat banyak. Daripada bergantung pada suatu bentuk promosi, Organisasi Pariwisata Daerah dalam kerjasamanya dengan perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata harus berhati-hati mempersiapkan atau mencari kombinasi antara periklanan, publisitas, *direct mailing*, dan penyelenggaraan event untuk mencapai sasaran promosi bagi daerah.

Kedua, yaitu organisasi pariwisata hendaknya selalu berusaha sedapat mungkin mencari tema-tema pokok untuk daerah guna meningkatkan pengenalan dan identifikasi untuk setiap komunikasi dengan penawaran-penawaran yang dilakukan suatu DTW.

Ketiga, yaitu promosi yang dilakukan hendaknya menunjukkan suatu keaslian (*authentic*). Suatu usaha melakukan penipuan akan segera diketahui wisatawan dalam waktu singkat, sehingga mengakibatkan kemarahan dan *complain*, akan menjadi boomerang atau menjadi *bad promotion* bagi suatu DTW yang melakukannya. Seringkali terjadi, informasi yang disampaikan oleh suatu DTW member gambaran yang tidak konsisten tentang penawaran yang dilakukan untuk pasar yang berbeda-beda. Contohnya, brosur tentang penawaran paket-paket wisata biasanya sudah banyak kadaluarsa, karenanya perlu dicetak ulang dengan memperbaharui isinya yang sesuai dengan kenyataan yang terdapat di DTW tersebut. Suatu daerah tujuan wisata (DTW) harus berhati-hati dalam

pembuatan brosur wisata. Wisatawan yang berasal dari Eropa misalnya akan mengklaim bila apa yang dimuat di brosur tidak sama dengan kenyataan. Misalnya brosur menginformasikan bila berkunjung ke Ujung Kulon dapat menyaksikan badak, tetapi ketika wisatawan datang ke tempat tersebut ternyata badaknya tidak kelihatan, bisa-bisa mereka meminta kembali biaya perjalanan ke Ujung Kulon itu. Itu pula sebabnya sekarang sudah harus diperhatikan aspek-aspek hukum dari bisnis pariwisata, bila tidak suatu DTW atau BPW akan diajukan ke pengadilan.

Keempat, yaitu organisasi pariwisata hendaknya selalu ingat bahwa program pemasaran yang efektif hanya merupakan salah satu upaya dalam pemasaran suatu DTW. Daerah harus dapat meyakinkan produk industri pariwisatanya cukup berkualitas, dapat menampilkan adanya kemudahan untuk mencapai suatu DTW, adanya informasi yang jelas apa yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan memilih DTW itu, paket wisata dengan harga bersaing atau tersedianya perantara yang dapat melayani wisatawan bila hendak berkunjung pada suatu DTW.

Pada bagian awal sudah dibahas mengenai bauran pemasaran, terutama mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Sudah ditekankan bahwa dalam mengembangkan bauran pemasaran sangat penting adanya kebersamaan dan tindakan yang konsisten terhadap kegiatan pemasaran dan promosi yang direncanakan terutama antara OPD dengan industri pariwisata yang beroperasi di DTW tersebut.

Strategi produk industri pariwisata tidak saja dianggap sensitif terhadap permintaan, produk-produk yang ditawarkan hendaknya betul-betul siap dijual dan sekali-kali tidak akan mengecewakan wisatawan yang membeli paket wisata yang ditawarkan. Hendaknya komponen produk (*accessibilities, facilities dan tourist attractions*) perlu ditinjau secara *periodic* untuk mengetahui semuanya sia dijual atau tidak.

Faktor harga juga sangat menentukan dalam bauran pemasaran yang dianggap pantas betul-betul dapat memuaskan wisatawan. Kadang kala suatu paket wisata dapat saja mahal dibandingkan dengan yang dijual DTW lain, tetapi sepanjang kualitas paket wisata jauh lebih unggul, bagi wisatawan justru lebih berkesan.

Struktur harga, sasaran dan strategi harus dikembangkan sedemikian rupa sehingga untuk membangun image memperkuat strategi dalam bauran pemasaran, sambil memperkuat fleksibilitas terjadinya perubahan kondisi dan situasi yang berubah secara dinamis.

Sama halnya dengan unsur bauran pemasaran lainnya, maka distribusi (*place*) adalah termasuk unsur yang utama dan penting dalam bisnis pariwisata. Suatu DTW yang tidak menunjuk para perantara dalam menyampaikan informasi atau penjualan paket wisata pasti tidak akan mencapai hasil yang maksimal. Dalam bisnis pariwisata, para perantara merupakan *channel captain* bagi industri pariwisata.

Kegiatan pariwisata akan lumpuh bila para perantara tidak kreatif menciptakan paket-paket wisata sepanjang tahun silih berganti. Dapat dikatakan

bahwa tanpa *travel agent* dan perantara pariwisata lainnya dunia pariwisata akan kesepian dan industri pariwisata akan menjadi *idle*, karena dalam abad modern seperti sekarang ini banyak sekali orang yang melakukan perjalanan wisata melalui perantara ini.

Unsur lainnya dalam bauran pemasaran adalah promosi. Tanpa kegiatan promosi, walau sebaik apapun kualitas produk yang dimiliki suatu DTW, semurah apapun paket wisata yang tersedia dan dijual oleh para *travel agent* serta perantara ternama lainnya, tetapi kalau tidak diketahui oleh orang banyak maka semuanya itu tidak akan berarti.

Fungsi promosi adalah mengkomunikasikan segala macam informasi tentang semua hal yang dapat ditawarkan oleh suatu DTW kepada calon wisatawan yang tengah mempersiapkan rencana perjalanan wisatanya jauh – jauh hari sebelum masa cuti atau hari liburnya tiba. Oleh karena itu, bauran promosi perlu dikembangkan secara terencana dengan menggunakan strategi promosi yang sesuai dengan sifat produk yang hendak ditawarkan.

Dalam pemasaran pariwisata, menurut W. Lazar dan E.J. Kelly(dalam Oka Yoeti, 2005:183) ada tiga faktor yang menentukan keberhasilannya, yaitu:

1. *Product instrument*

Yang dimaksud dengan produk instrument adalah produk yang hendak dijual hendaknya sudah dikemas dalam bentuk paket wisata (*package tour*), dengan demikian wisatawan akan mendapat pelayanan terpadu dari perusahaan – perusahaan kelompok industri pariwisata.

2. *Distribution instrument*

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) wisatawan, mereka tidak perlu berhubungan langsung dengan semua outlet atau perusahaan kelompok industri pariwisata, tetapi cukup melalui BPW atau travel agent selaku perantara.

3. Calon wisatawan dari mana saja asalnya perlu diberikan informasi yang lengkap, terutama tentang *accessibilities of the destination, the facilities of the destination dan tourist attraction of the destination* melalui kegiatan promosi secara berkesinambungan. Itu pula lah sebabnya kenapa perlu diciptakan bermacam – macam promotion material yang cukup dan *up to date*.

1.4.5. Tujuan Sistem Evaluasi

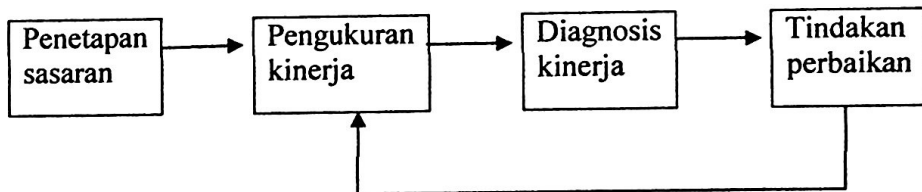
Tujuan sistem evaluasi pemasaran adalah untuk mengukur hasil proses yang sedang berjalan dan sasaran rencana tersebut, agar dapat diambil tindakan perbaikan pada saat yang tepat bila dianggap perlu. Tindakan perbaikan tersebut dapat berupa perubahan sasaran atau rencana, sesuai dengan kondisi dan situasi lingkungan yang baru.

Evaluasi pemasaran bukanlah suatu proses yang berdiri sendiri melainkan meliputi tiga jenis evaluasi, masing-masing adalah:

1. Evaluasi rencana tahunan, yang mengacu pada langkah – langkah yang diambil dalam tahun bersangkutan untuk memonitor dan memperbaiki kinerja yang menyimpang dari rencana. Rencana tahunan dimaksudkan untuk memastikan bahwa sasaran yang telah ditetapkan bagi suatu

daerah sedang dalam keadaan pencapaian. Kotler mengemukakan proses empat langkah sebagaimana diperlihatkan pada gambar berikut:

Gambar 1.2. Proses Evaluasi



Sumber: Oka Yoeti, 2005:207

Bila dihubungkan dengan pariwisata daerah, langkah – langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. OPD dan perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata harus menetapkan sasaran yang jelas ari setiap periode (bulanan, triwulanan, atau periode berkala lainnya) selama tahun berjalan,
 - b. Harus diambil langkah-langkah untuk memonitor perkembangan dari hasil-hasil rencana selama tahun perjalanan (penilaian kinerja),
 - c. Suatu usaha bersama harus dilakukan untuk mencari penyebab penyimpangan pelaksanaan yang terjadi,
 - d. Harus memilih tindakan-tindakan perbaikan apa saja yang diharapkan dapat menutup kesenjangan antara sasaran dan pelaksanaan.
2. Evaluasi Kelayakan, bersamaan dengan evaluasi rencana tahunan, OPD harus melakukan sesuatu evaluasi berkala untuk menetapkan kelayakan yang sesungguhnya dari berbagai paket wisata, segmen pasar dan sebagainya. Dalam prakteknya, analisis kelayakan dapat

memberikan informasi mengenai daya tahan hidup relative dari berbagai produk, segmen dan wujud-wujud pemasaran lainnya.

3. Evaluasi Strategis, dalam kerangka perencanaan pemasaran strategis daerah, sangat penting sekali untuk membuat penilaian kinerja secara keseluruhan dari daerah-daerah dan perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata di daerah itu. Hal itu disebabkan pariwisata merupakan bidang dimana tujuan, kebijakan dan program sering dengan amat cepat menjadi using dan tidak sesuai dengan selera pasar lagi (Yoeti, 2005: 206)

Berikut ini adalah beberapa teori yang digunakan peneliti dalam kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Teori-teori berikut merupakan teori-teori yang telah dipelajari dalam sosiologi.

Berdasarkan teori perubahan sosial yang dikemukakan oleh Kingsley Davis yang berpendapat bahwa perubahan sosial masyarakat merupakan bagian dari perubahan kebudayaan. Akan tetapi perubahan tersebut tidak mempengaruhi organisasi sosial masyarakatnya. Namun terdapat unsur-unsur kebudayaan yang dapat dipisahkan dari masyarakat, tetapi perubahan-perubahan dalam kebudayaan tidak perlu mempengaruhi sistem sosial.

Masyarakat menurut Kingsley Davis adalah sistem hubungan dalam arti hubungan antara organisasi-organisasi, dan bukan hubungan antar individu. Kebudayaan dikatakannya mencakup cara berpikir dan bertingkah laku, yang timbul karena interaksi yang bersifat komunikatif seperti menyampaikan buah pikiran secara simbolis dan bukan karena warisan yang berdasarkan keturunan.

Dengan adanya Visit Musi 2008, secara tidak langsung telah terjadi perubahan sosial baik yang dialami oleh masyarakat maupun terhadap kebudayaan itu sendiri. Kebudayaan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman serta pola pikir masyarakat, misalnya dengan hasil kerajinan tangan, dan produk-produk wisata lainnya. Kebudayaan sebagai salah satu modal penting dalam bidang pariwisata perlu mendapatkan perhatian terutama dalam hal pelestarian kebudayaan.

Adanya perubahan situasi yang nantinya terjadi dalam rangka mensukseskan program Visit Musi 2008 ini akan berimplikasi kepada situasi perekonomian, politik, sikap suatu masyarakat akan mempengaruhi investasi di bidang pariwisata. Citra wisata dan kesan (*image*) perjalanan seorang wisatawan disuatu daerah pada hakikatnya tergantung pada produk wisata yang ditawarkan. Program Visit Musi 2008 harus lebih mengoptimalkan dalam menghasilkan produk-produk wisata agar dapat memiliki daya saing yang tinggi dan citra wisata yang baik. Serta harus mengikuti perubahan selera wisatawan dalam hal permintaan pariwisata sehingga bisa tetap bersaing dengan daerah tujuan wisata lainnya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merupakan sebuah organisasi yang mempunyai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut akan dihadapkan pada faktor-faktor, pikiran subyektif terhadap sarana-sarana yang dapat dipilih, namun pilihan tersebut juga harus disesuaikan dengan nilai, ide-ide kebijakan pembangunan yang dipengaruhi oleh kondisi situasional. Tujuan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam bidang pembangunan kebudayaan dan

pariwisata adalah *pertama*, terpeliharanya identitas kebudayaan dan meningkatkan aktivitas, kualitas, kreativitas insan seni Sumatera Selatan. *Kedua*, meningkatkan ekonomi kerakyatan serta pemberdayaan masyarakat. *Ketiga*, meningkatkan kualitas dan keanekaragaman produk wisata. Dan *keempat*, dikenalnya potensi kebudayaan dan pariwisata serta mempererat persatuan dan kesatuan bangsa. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya misalnya adalah seluruh kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang yang ada, serta ide-ide kebijakan pembangunan dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk arah kebijakan dan program strategis, dengan tetap memperhatikan kondisi situasional yang juga turut mempengaruhi.

Uraian diatas disesuaikan dengan kerangka berfikir yang dikemukakan Talcott Parson. Parson mencoba mengintrodusir sebuah teori yang disebut *The Voluntaristic Theory of Action* (teori tentang tindakan), dimana dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan program visit musi pastinya akan melakukan berbagai tindakan yang terencana untuk mencapai tujuan, yang disesuaikan dengan nilai-nilai, ide-ide dan dipengaruhi oleh kondisi situasional.

Dalam mempromosikan Sumatera Selatan khususnya adalah Palembang sebagai kota wisata sungai, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mempergunakan beberapa strategi untuk mempromosikan semua simbol-simbol dari kota Palembang yang tentu saja promosi tersebut dilakukan berulang-ulang dengan pilihan promosi yang menarik. Simbol-simbol tersebut terdiri dari beberapa ikon yang dimiliki kota Palembang yang menunjukkan bahwa kota Palembang memiliki

objek wisata yang layak untuk dikunjungi, ikon-ikon tersebut misalnya jembatan ampera, bermacam makanan khas Palembang, sungai musi, sulaman (songket), seni tari.

Manusia bertindak didasarkan atas makna dari simbol-simbol (memaknakan). Supaya simbol-simbol/ikon-ikon dari kota Palembang tersebut mampu mendorong masyarakat untuk merasa tertarik dan mengunjungi Palembang maka diperlukan kerjasama yang baik dalam menyampaikan simbol tersebut kepada masyarakat. George Herbert Mead mengatakan bahwa manusia adalah satu-satunya species yang menggunakan bahasa dan demikian mampu berencana, berpikir dan berkomunikasi. Seiring pertumbuhan sebagai individu dan masyarakat, mak dalam pembelajaran sehari-hari sering menggunakan simbol. Mead juga mengatakan bahwa lambang-lambang terutama bahasa tidak hanya merupakan sarana untuk mengadakan komunikasi antar pribadi tetapi juga untuk berpikir. Promosi yang dalam hal ini menggunakan bahasa sebagai kunci utama untuk berkomunikasi dengan masyarakat harus dirangkai sedemikian rupa sehingga mampu membuat masyarakat bertindak berdasarkan makna yang mereka tangkap. Palembang kota wisata sungai adalah motto yang digunakan pemerintah provinsi Sumatera Selatan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa Palembang juga merupakan salah satu kota tujuan wisata. Dengan motto tersebut, diharapkan masyarakat yang membaca atau mendengarnya dapat bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengunjungi Sumatera Selatan dan Palembang khususnya, sesuai dengan apa yang diharapkan dengan adanya program visit musi yaitu mengundang wisatawan baik



lokal maupun mancanegara untuk melihat keunikan yang dimiliki Sumatera Selatan, yang juga diimbangi dengan tindakan pemerintah setempat yang berusaha dengan keras untuk mengembangkan budaya lokal dengan merencanakan dan mengadakan program-program yang mengandung pertunjukkan budaya dan daya tarik pariwisata.

1.5. METODE PENELITIAN

1.5.1. Sifat dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan dalam penelitian deskriptif kualitatif yaitu terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*facta finding*).

Bogdan dan Taylor menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dari perilaku orang – orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subyek dan merasakan apa yang mereka lakukan / alami dalam kehidupan sehari – hari. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui jawaban dan pemahaman tentang usaha Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan Visit Musi 2008 guna meningkatkan pendapatan dan kunjungan wisatawan ke Kota Palembang serta berbagai faktor yang dapat mendukung lancarnya program ini.

Desain yang dipilih adalah metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai suatu fenomena sosial. Studi kasus (*case study*) bermaksud untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan dan posisi saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu yang bersifat apa adanya (*given*) (Danim, 2002 : 55).

1.5.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang beralamat di jalan Demang Lebar Daun Kav.IX Palembang, alasan pemilihan lokasi penelitian yaitu berdasarkan peraturan Gubernur Sumatera Selatan No. 43 Tahun 2008 tentang uraian tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang menerangkan bahwa Dinas Kebudayaan mempunyai tugas di bidang promosi dan pemasaran wisata dalam dan luar negeri maka yang bertindak sebagai unsur pelaksana pemerintah dibidang pengembangan pariwisata adalah Dinas Kebudayaan dan pariwisata termasuk didalamnya mempromosikan visit musi 2008.

1.5.3. Definisi Konsep

- 1 Pelaksanaan yaitu orang, panitia organisasi yang mengerjakan atau melaksanakan (Surayin, 2007:275). Dalam hal ini yang dimaksud pelaksanaan yaitu pelaksanaan strategi promosi program Visit Musi 2008 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- 2 Strategi yaitu cara yang digunakan untuk mencapai sesuatu (tujuan), atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Surayin, 2007 : 573), strategi dalam hal ini yaitu cara yang digunakan

dalam mempromosikan visit musi ke dunia luar sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan dalam mensukseskan program visit musi.

- 3 Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu upaya atau cara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mencapai suatu tujuan dengan cara terbaik berdasarkan sumber daya, dana yang ada melalui berbagai kebijakan operasional serta terdapat koordinasi dalam pelaksanaan program Visit Musi
- 4 Promosi yaitu perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dengan sasaran awal yaitu meningkatkan penggunaan produk atau meningkatkan kunjungan wisata dalam program visit musi, dan tujuan akhir dari promosi tersebut adalah untuk memperkenalkan kota Palembang ke pada kota lain, sehingga dapat menggerakkan minat dan keinginan untuk mengunjungi kota Palembang.
- 5 Visit musi 2008 yaitu sebuah program yang dibuat pemerintah kota palembang dalam rangka ingin lebih memperkenalkan kota palembang ke pada kota – kota lain. Visit musi 2008 adalah sebuah kalimat ajakan yang berarti ajakan untuk mengunjungi sungai musi sebagai salah satu simbol kota palembang.

1.5.4. Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dimaksudkan supaya dalam waktu yang relative singkat mampu memperoleh informasi yang dapat membantu kelancaran penelitian ini. Persyaratan dalam memilih dan menentukan informan sangat diperlukan. Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu :

- informan adalah orang yang bekerja pada dinas kebudayaan dan pariwisata provinsi Sumatera Selatan, terutama yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan pemasaran visit musisi, yaitu Bapak. Zainal Arifin, SE,MM yang menjabat sebagai Kepala Seksi Promosi dalam dan Luar Negeri sebagai informan kunci. Serta informan lainnya yaitu bagian Sekretariat Subbagian Perlengkapan, Program dan Evaluasi.

Selain itu, Lexy Moleong menyatakan bahwa informan adalah orang yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Penentuan subjek dan informan dalam penelitian kualitatif umumnya adalah dengan menentukan beberapa karakteristik :

- Penentuan subjek penelitian diarahkan pada kasus – kasus tipikal sesuai dengan kekhususan penelitian,
- Subjek penelitian tidak ditentukan secara kaku sejak awal, melainkan dapat berubah sesuai dengan jalannya perkembangan penelitian,
- Tidak diarahkan pada keterwakilan, melainkan pada kecocokan konteks(Moleong, 2001).

Untuk lebih memfokuskan pemilihan subjek penelitian pada konteks penelitian yang akan dilakukan, maka hendaknya disusun langkah prosedural yang terkait dengan proses ini, langkah - langkah ini tidak diwakilkan secara linier melainkan secara simultan dan menurut perkembangan data-data di lapangan, adapun langkah – langkah prosedural yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- Menyeleksi informan dan informan kunci,
- Membuat daftar informan secara purposive

JM. Morse (1994), dalam *Designing Funded Qualitative Research* mengatakan bahwa informan merupakan subjek penelitian yang dapat menjadi sumber penelitian. AM Huberman dan MB Miles (1994) dalam *Data Management*

and *Analysis Methods* mengemukakan bahwa informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian dalam rangka *cross check* data (Bungin, 2006:121).

1.5.5. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi, Yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

1.5.6. Data dan Sumber data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta. Menurut Loafland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2001 : 112). Perolehan data seyogyanya relevan, artinya data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian, mutakhir artinya data yang diperoleh masih hangat dibicarakan, dan diusahakan oleh orang pertama. Data yang sudah memenuhi syarat perlu diolah (Riduwan, 2003 : 5).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data pokok mengenai pelaksanaan strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dalam mempromosikan Visit Musi serta faktor – faktor yang mendukung atau menghambat pelaksanaan strategi promosi program visit musu 2008, berupa hasil wawancara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain kepala seksi promosi dalam dan luar negeri.

- b. Data sekunder, yaitu data yang digunakan untuk mendukung data primer yang diperoleh dari studi kepustakaan, internet, serta dokumentasi yang ada hubungannya dengan penelitian ini yang menyangkut struktur organisasi, tugas dan fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, seperti Peraturan Daerah, Buku pedoman pariwisata, rencana pengembangan pariwisata, peta pariwisata, kalender event Visit Musi, Buku pedoman Visit Musi, kalender peristiwa kegiatan pariwisata visit musu.

1.5.7. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara,

Wawancara yaitu suatu teknik yang meliputi pengumpulan data melalui interaksi verbal secara langsung antara pewawancara dan informan dengan mengungkapkan pertanyaan – pertanyaan kepada informan. Dalam wawancara yang akan dilakukan nantinya, peneliti akan mengajukan pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dalam mempromosikan Visit Musi, serta pertanyaan – pertanyaan lainnya yang dapat membantu menjawab permasalahan yang akan diteliti. Serta pertanyaan mengenai faktor – faktor yang dapat mendorong suksesnya program visit musu ini. Wawancara (*interview*) di lakukan dengan informan untuk menggali informasi kualitatif secara lengkap dan terperinci mengenai keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang informan. sifat wawancara ini yaitu secara mendalam (*indepth interview*) dengan instrument penelitian berupa pedoman wawancara berstruktur yang telah di persiapkan, hal ini akan memungkinkan pihak yang diwawancarai

untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan. Maka dalam hal ini tujuan wawancara mendalam adalah untuk mendapatkan data primer.

Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk memberikan gambaran mengenai strategi yang digunakan dinas pariwisata dalam promosi program visit musi. Wawancara ini dilakukan dengan kontak langsung (*face to face*) dengan informan dalam situasi yang sebenarnya dan dalam situasi yang di buat atau di ciptakan.

b. Observasi,

Observasi yaitu suatu teknik dengan melakukan pengamatan langsung terhadap proses pelaksanaan pada objek penelitian. Dalam teknik ini, yang akan dilakukan oleh peneliti adalah turun kelapangan secara langsung. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi dan situasi pariwisata di Sumatera Selatan, khususnya Kota Palembang. Dalam hal ini observasi di lakukan untuk memperoleh data sekunder yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan apa adanya.

c. Studi kepustakaan,

Yaitu suatu teknik dengan memepelajari teori – teori dan pendapat ahli, dokumentasi serta bahan tulisan lain yang ada kaitannya dengan penelitian mengenai stategi promosi Visit Musi 2008 yang akan dilakukan ini.

1.5.8. Teknik Analisa Data

Proses analisa dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan, yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sumber lainnya.

Teknik analisa data dengan menggunakan analisis SWOT(*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Penggunaan analisis SWOT digunakan untuk menganalisa point ke 2 dari rumusan masalah yang akan diteliti. Analisis SWOT digunakan dengan menganalisa lingkungan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan serta menganalisa lingkungan eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Melalui analisa ini diharapkan dapat melahirkan strategi guna perbaikan pelaksanaan program selanjutnya.

Tabel 1.1 Beberapa Unsur dan Variabel dalam Analisa SWOT Pariwisata

No	Unsur	Variabel
1	Atraksi alam	Lokasi, jenis, jumlah, mutu, masalah, daya tarik
2	Atraksi budaya	Lokasi, jenis, jumlah, mutu, masalah, daya tarik
3	Dampak lingkungan yang potensial	Perubahan lingkungan fisik, ekologis, daya dukung
4	Aksesibilitas	Daya angkut, akses, mutu, frekuensi, ongkos,
5	Pasar	Daerah asal, tipe perjalanan, tipe kegiatan,
6	Usaha jasa	Mutu, kesesuaian dengan pasar dan masalah lain,
7	Informasi wisata	Mutu peta, buku panduan wisata, pemaparan, akurasi dan autentisitas informasi,
8	Promosi	Efektivitas advertensi, publisitas, kehumasan, insentif, modal promosi,
9	Organisasi dan kelembagaan	Organisasi terkait, hubungan kerja, kemitraan, teamwork pengembangan pariwisata
10	Komitmen pelaku wisata	Dukungan riil berbagai sektor, sikap publik dan masyarakat lokal terhadap pengembangan ekowisata.

Sumber: Damanik, 2006:66

Beberapa penjelasan dari unsur-unsur diatas adalah sebagai berikut:

Pertama, atraksi atau sumberdaya alam dan budaya. Merupakan salah satu kebutuhan wisatawan yang harus dipenuhi, dimana otentisitas harus ditunjukkan sehingga wisatawan lebih terkesan.

Kedua, perbaikan infrastruktur transportasi. Jalan dan bandara, pelabuhan, terminal, atau pusat keramaian perlu dijelaskan secara rinci, misalnya hanya dapat dilalui kendaraan roda dua. Hal ini diharapkan supaya wisatawan tidak bingung. Penyuluhan kepada masyarakat lokal mengenai informasi tersebut juga sangat penting, dimana interaksi antara wisatawan dan masyarakat lokal pasti akan terjadi.

Ketiga, perbaikan usaha-usaha jasa misalnya pembangunan penginapan yang standar dengan kapasitas 15-20 kamar. Tergantung dari segmen pasar mana yang ditargetkan. Hal ini perlu diperhatikan guna melengkapi kebutuhan wisatawan pada saat berada pada suatu destinasi wisata.

Keempat, perbaikan fasilitas penunjang atraksi. Daya tarik atraksi alam dan budaya harus didukung oleh faktor ketersediaan infrastruktur pendukung pendukung agar wisatawan aman dan nyaman melakukan kegiatannya dikawasan tersebut. Kalau misalnya keunggulan daya tarik alam adalah keragaman jenis burung dan karena itu atraksinya adalah pengamatan satwa tersebut, maka pembangunan stasiun pengamatan dan jalan setapak merupakan persyaratan mutlak. Fasilitas ini mungkin tersedia seadanya dan perlu diperbaiki sesuai dengan titik-titik pengamatan yang paling tepat, aman, dan nyaman. Kombinasi

antara atraksi wisata dan fasilitas penunjang dalam kegiatan berwisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan selanjutnya.

Kelima, peningkatan pendapatan dan peluang pasar. Rekomendasi tentang segmen pasar yang akan dibidik lebih khusus merupakan hal yang elementer.

Ketika studi kelayakan disusun dan analisis SWOT dilakukan hal-hal tersebut pasti sudah tergambar. Variabel-variabel di atas dapat dijadikan sebagai faktor pendukung yang dapat dikembangkan dan dapat dijadikan pertimbangan penting dalam penyusunan strategi dalam memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki ke dunia luar.

Analisis SWOT disarankan sebaiknya menggambarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Perkembangan produk dan pasar pariwisata itu sendiri,
2. Organisasi dan kelembagaan pariwisata,
3. Peluang-peluang pengembangan inti kegiatan pariwisata (*core activities*),
4. Jasa-jasa dan kegiatan lainnya (Damanik, 2006:76).

DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Didi. 2007. *Palembang and Venus*, Jakarta : PT. Lintas Berita Indonesia Optima Group.
- Berry, David. 2003, *Pokok – pokok Pikiran Dalam Sosiologi*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Yogyakarta : PUSPAR UGM dan ANDI Yogyakarta
- Danim, Sudarman. 2002. *Menjadi Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV Pustaka Setia
- Hamid, Chalik. 1992. *Pengetahuan Pariwisata*, Jakarta : Yayasan Bakti Membangun.
- Moleong, Lexy. 1990, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. 2007, *Globalisasi Industri MICE*, Bandung : Alfabeta.
- Pendit, Nyoman. 2006, *Ilmu Pariwisata*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde, dkk. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Riduwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Ritzer, George. 2002. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sevilla, Consuelo G. dkk, 1993, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta : Universitas Indonesia.
- Soemarwoto, Otto. 2001. *Paradigma Baru Pengelolaan Lingkungan Hidup*, Bandung : Universitas Gajah Mada Press.
- Sztompka, Piotr. 2004. *Sosiologi Perubahan Sosial*, Jakarta : Prenada Media.
- Surayin. 2007. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Bandung : Yrama Widya.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*, Yogyakarta:Andi.
- Usman, Husaini. 2004. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara.

Yoeti, Oka. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

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

Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2006, *Buku Pegangan Penatar dan Penyuluh Kepariwisata Indonesia*, Jakarta : 2006.

Badan Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata, 2002, *Pedoman Umum Pengembangan Pola Kemitraan di Bidang Kebudayaan dan Pariwisata*, Jakarta.

Sumber lain :

Welcome To South Sumatera. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Pengantar dan Penyuluh Kepariwisata Indonesia. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

Indonesian Culture and Local Culture (Visit Musi Program). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Th. 2004-2008.

Peraturan Gubernur Sumatera Selatan Nomor 43 Tahun 2008 tentang Uraian Tugas dan Fungsi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

Kalender Visit Musi 2008.

Peraturan Daerah No.27 Th. 2001 tentang Pembinaan Jasa Usaha Bidang Pariwisata.

<http://www.pikiran-rakyat.com/swfobject=a&linkin.NWdp=575a.php>, diakses Agustus 2008.

<http://www.waspada.co.id/sitemap.html> ,diakses Januari 2009.

<http://www.analisadaily.us/showthread.php/t=2156338>, diakses Agustus 2008.

<http://Dipardas.go.id/news/?a=xsseeruo&lang=Indonesia&p=NWdp=>, diakses 5 Mei 2008.

<http://www.infokito.net/?akses=/indonesia/wisspot=PWP>, diakses 5 Mei 2009.