Peranan Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Batu Dalam Kegiatan Promosi Pariwisata Kota Batu

Moses Yonathan

Dosen Pembimbing : Misbahuddin Azzuhri, SE, MM

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran promosi yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata di kota Batu. Penelitian ini menjelaskan bauran promosi yaitu A*dvertising, Sales Promotion, Public Relations & Publicity, Direct Marketing, Personal Selling, Word of Mouth Marketing, Events/ Experiences* yang paling efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran pariwisata kota Batu. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Untuk memperoleh data menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis pengecekan yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian adalah pengecekan keabsahan temuan, pengecekan kredibilitas, pengecekan transferabilitas, pengecekan dependenbilitas, dan pengecekan konfirmabilitas.

Dari hasil analisis terlihat bahwa bauran promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran pariwisata kota Batu yaitu *word of mouth marketing* dan urutan selanjutnya adalah periklanan, *public relation & publicity*, *events*, dan promosi penjualan.

Kata kunci: Efektivitas, Pemasaran, Bauran Promosi, Pariwisata, Kota Batu.

Abstract

This research aims to determine the effective promotion mix in tourism marketing activities in Batu. This research describes the promotion mix Advertising, Sales Promotion, Public Relations & Publicity, Direct Marketing, Personal Selling, Word of Mouth Marketing, Events / Experiences most effective in Batu city's tourism marketing activities. This research includes descriptive research with a qualitative approach. Sampling technique using snowball sampling technique.

To obtain data using techniques of data collection by questionnaire, interview, observation and documentation. Type checking test instruments used in the study is to check the validity of the findings, checking the credibility, transferability checking, checking dependability, and checking confirmability.

From the analysis shows that the effective promotion mix in the Batu city's tourism marketing activities that marketing word of mouth and the next order is advertising, public relations and publicity, events, and sales promotion.

Keyword : Effectiveness, Marketing, Promotion Mix, Tourism, Batu City.

Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan berwisata sudah menjadi kebutuhan sekunder bagi setiap orang. Semakin padatnya aktivitas yang dilakukan seseorang akan berimbas pada besarnya kebutuhan untuk mendapatkan hiburan yang menyenangkan untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari ataupun sekedar berkumpul bersama keluarga. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha pariwisata untuk dapat menyediakan sarana dan prasarana pariwisata apabila ditinjau dari tingginya kenaikan jumlah kedatangan wisatawan di Indonesia.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang strategis karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian dan menciptakan lapangan kerja di saat krisis finansial di Eropa dan ketidakpastian perekonomian dunia, mendorong dan untuk menciptakan lapangan kerja, perkembangan investasi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penerimaan keuangan negara. Dalam beberapa tahun terakhir kontribusi sektor pariwisata baik terhadap PDB dunia maupun penyediaan lapangan kerja makin tinggi.

Jawa timur adalah termasuk kawasan di Indonesia yang memiliki potensi wisata cukup menjanjikan. Industri pariwisata Jatim berkembang dengan cukup pesat, salah satu indikatornya yaitu jumlah kunjungan wisatawan manca negara (wisman) maupun wisatawan Nusantara (wisnu) dari tahun ke tahun yang mengalami kenaikan. "Dinas Pariwisata mencatat, jumlah kunjungan wisman pada tahun 2011 mencapai 185.815 orang. Berdasarkan data, sektor pariwisata Jawa timur menghasilkan pendapatan sebesar Rp 48,12 triliun atau sekitar 6,18% kontribusinya terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) sebesar Rp 778,89 triliun."

Kota Batu memiliki peluang untuk lebih dikembangkan sebagai daerah wisata yang lebih menarik, hal ini didasarkan pada kondisi alam dan letak geografis yang sangat mendukung. Atraksi wisata di Kota Batu dibuat berbeda antara satu dengan lainya sehingga tidak terjadi persaingan yang cukup berarti. Sumber daya wisata yang dimiliki oleh Kota Batu cukup beragam dan dapat dengan mudah ditemui karena lokasinya yang relatif berdekatan. Hal ini semakin diperkuat setelah pemerintah kota Batu dengan gencar

mencanangkan kota Batu sebagai kota pariwisata. Atraksi wisata yang ada di Kota Batu antara lain wisata air panas Cangar, Taman wisata alam Selecta, Jawa Timur Park, Agro Kusuma dan Taman Songgoriti. Atraksi wisata di Kota Batu selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan karena letak Kota Batu itu sendiri yang berada di dataran tinggi dengan pemandangan yang indah dan suasana yang sejuk sehingga para wisatawan merasa nyaman berada di kota Batu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512), "bauran promosi terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu :*Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relations and Publicity*, *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Word of Mouth Marketing, Event and Experiences*". Tujuan utama dari kegiatan promosi sendiri yaitu adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung. *Materials promotion* seperti *tourism map, guidebook, calendar of event,*brosur, leaflet, internet adalah sebagian material promosi yang digunakan untuk mempromosikan potensi pariwisata kota Batu.

Kegiatan promosi pariwisata kota Batu yang dilakukan selama ini masih kurang tersebar dan belum menjangkau langsung pangsa pasar potensial yang berada di luar areal Jawa Timur. Penggunaan media elektronik dalam melakukan kegiatan promosi juga terkesan belum dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku pariwisata kota Batu. Kurang efektifnya promosi pariwisata yang dilakukan kota Batu berimbas kepada minimnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap potensi pariwisata kota Batu, selain itu juga pemilihan media promosi yang kurang tepat hanya akan menghabiskan anggaran promosi.

Dengan potensi pariwisata yang sangat menjanjikan, sudah sepantasnya kota Batu dapat menjadi pilihan destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik dan luar negeri dan tidak mustahil kota Batu dapat lebih dikenal oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimana kombinasi bauran promosi yang efektif dalam kegiatan promosi pariwisata Kota Batu?

Tinjauan Pustaka

Istilah pariwisata secara etimologi berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu "pari" dan "wisata". Pari berarti banyak , berkali-kali, berputar-putar atau berkeliling. Sedangkan wisata berarti bepergian. Secara garis besar, maka dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ketempat yang lain. Menurut Yoeti (1996:8) "pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata terutama pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait dengan bidang tersebut." Pariwisata dalam arti luas adalah suatu kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri pekerjaan rutin atau mencari suasana yang lain.

Undang – undang No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyebutkan definisi dari wisata, wisatawan, kepariwisataan dan pariwisata, yaitu:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
4. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Terdapat perbedaan pendapat diantara ahli-ahli mengenai komposisi dari alat-alat promosi, namun pada umumnya sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Berikut merupakan beberapa definisi promosi yang diungkapkan oleh beberapa ahli:

1. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) "Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual."
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:84) "Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta

membujuk konsumen sasaran untuk membelinya."

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) "Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu mengingat produk tersebut.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh produsen. Terdapat perbedaan pendapat diantara ahli-ahli mengenai komposisi dari alat-alat promosi, namun pada umumnya sepakat bahwa alat promosi yang satu dengan alat promosi yang lainnya memiliki hubungan yang erat. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:349) bauran promosi adalah "kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan." Menurut Kotler dan Keller (2009:512), "bauran komunikasi pemasaran promosi terdiri atas tujuh cara komunikasi utama yaitu :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relations and Publicity*
4. *Direct Marketing*
5. *Personal Selling*
6. *Word of Mouth Marketing*
7. *Event and Experiences*

Menurut Kotler dan Keller (2009:513), alat-alat komunikasi pemasaran tersebut memiliki berbagai sarana komunikasi. Tabel berikut ini memuat daftar sarana komunikasi dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

Tabel Sarana Komunikasi Umum

Advertising	*Sales Promotion*	*Public Relations & Publicity*	*Direct Marketing*	*Personal Selling*	*Word of Mouth Marketing*	*Events/ Experiences*
• Iklan cetak dan siaran • Kemasan luar • Sisipan kemasan film • Brosur dan buklet • Poster dan *leaflet* • Direktori • Cetak ulang iklan • Reklame • Tanda pajangan • Pajangan di tempat pembelian • Bahan audiovisual • Simbol dan logo • *videotape*	•kontes, permainan, undian, lotere •cendera mata dan hadiah •contoh produk •pekan raya dan pameran dagang •pameran •peragaan •kupon •rabat •pembiayaan bunga rendah •hiburan •potongan harga tukar tambah •program berkelanjutan	• peralatan pers • ceramah • seminar • laporan tahunan • sumbangan amal • pemberitan • hubungan lingkungan tetangga • lobi • majalah perusahaan • acara-acara	• Katalog • Surat • *Telemarketing* • Belanja elektronik • Belanja TV • Surat faks • *E-mail* • *Voice mail* • *Blog* • *Websites*	• Presentasi pemasaran • Pertemuan penjualan •Contoh produk • Pekan raya dan pameran dagang • *Incentive* program	• Person to person • Chat rooms • Blogs	• olahraga • hiburan • festival • kesenian • kegiatan jalan-jalan

Sumber: Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 2009:513

Advertising merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:527) "suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- Presentasi umum
  Sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- Daya sebar.
  Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli

menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.

- Daya ekspresi yang besar.
  Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- Impersonalitas.
  Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

Promosi penjualan merupakan kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang diselenggarakan dalam periode jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang pembelian dan keinginan untuk membeli, baik dari konsumen perorangan maupun distributor.

Public relations adalah suatu fungsi manajemen yang melibatkan usaha-usaha jangka panjang yang di sengaja, terencana, terus-menerus yang bertujuan untuk membentuk saling pengertian dan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya, agar timbul opini positif dari publik terhadap organisasi. *Public relations* penekanannya bukan pada penjualan seperti pada kegiatan periklanan, namun peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:232) *Direct marketing* adalah "sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi." Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik dengan telepon, pos, atau dengan datang langsung.

Personal selling merupakan bentuk komunikasi orang secara individual, lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Definisi pemasaran mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* menurut *word-of-mouth Marketing Association* (WOMMA) adalah

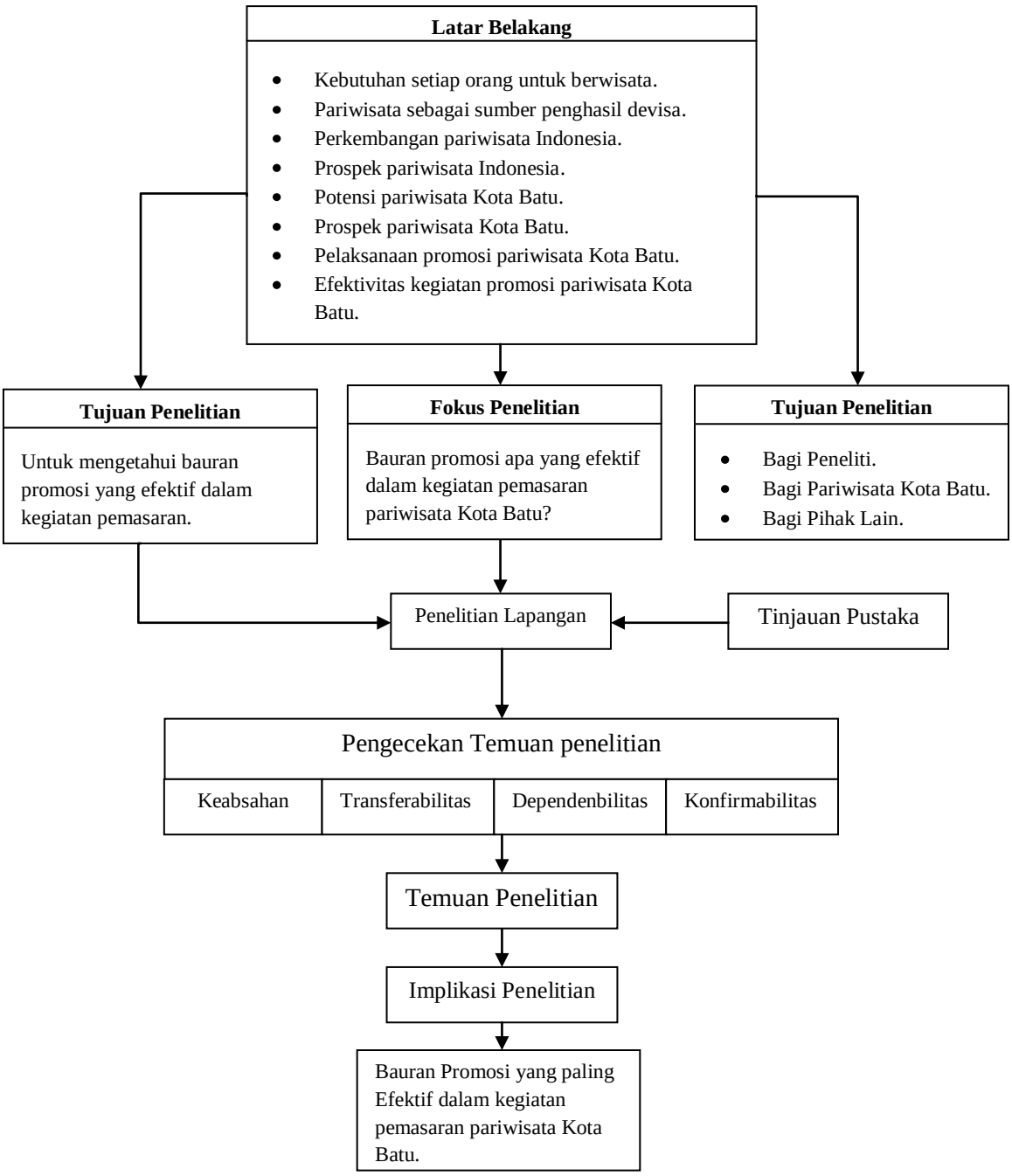
“usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada konsumen lain.” (www.womma.com) WOMM adalah tentang orang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya sebagai pengganti dari pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:568) *event marketing* adalah “bentuk promosi perusahaan lewat mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.” *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Inti dari kegiatan *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* dapat cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

”Menurut Sedarmayanti (2009:59) efektivitas merupakan “suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai.” Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas, maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat. Suatu kegiatan dikatakan efektif apabila kegiatan tersebut dapat diselesaikan pada waktu yang tepat dan mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas menekankan pada perbandingan antara rencana dengan tujuan yang ingin dicapai. Aktivitas promosi umumnya dinilai berhasil jika penjualan selama periode promosi meningkat. Namun seringkali dilupakan apakah peningkatan penjualan tersebut mampu menutupi biaya-biaya tambahan yang timbul akibat promosi yang dilakukan. “Umumnya efektivitas promosi diukur dari perubahan beberapa faktor seperti kontribusi penjualan, perubahan rasio kuantitas item terjual per transaksi, dan perubahan nilai rupiah dari *Net Promotion Income*.

Kerangka Pikir

Bagan Kerangka Berpikir



Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu metode penelitian yang bertujuan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi saat ini, kemudian data tersebut dikumpulkan, disusun, dijelaskan, dianalisis dengan memaparkan suatu keadaan yang terjadi pada saat sekarang serta menjelaskan setiap variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2009:207) metode deskriptif adalah "metode yang digunakan untuk menganalisis atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi."

Penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2007:5) adalah "upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti." Menurut Sugiyono (2009:15) pendekatan penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme*, digunakan untuk kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengambilan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif / kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi."

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, Obyek wisata di Kota Batu, Biro/Agen perjalanan, dan Wisatawan di Kota Batu.

Sumber Data

- Data Primer
  Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dari individu melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Data ini diperoleh dari Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu, pengelola obyek wisata, pengelola biro/agen perjalanan, dan wisatawan kota Batu.
- Data Sekunder
  Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, buku profil perusahaan dan laporan data dokumentasi. Data ini didapatkan dari dokumen-dokumen yang dimiliki baik oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu dan juga Obyek Wisata. Selain itu juga ditambah dari buku-buku

manajemen, dan beberapa artikel di internet.

Tabel Daftar Informan

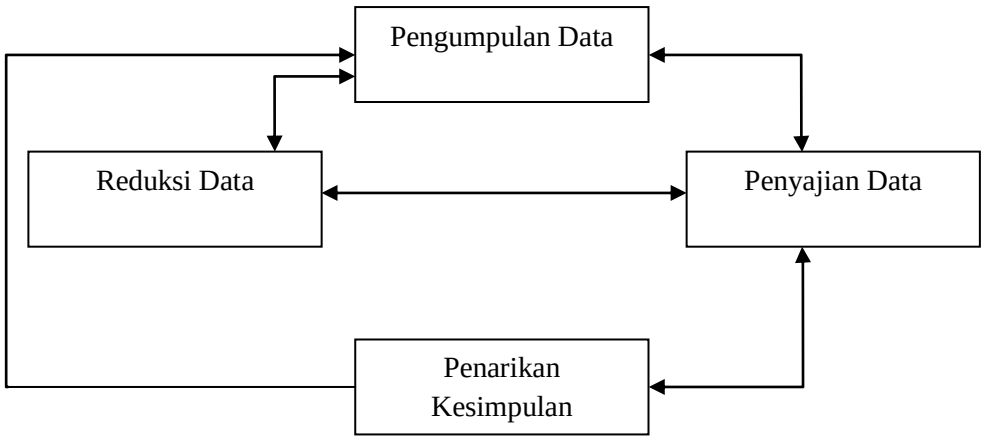
No	Informan	Jumlah	Lokasi
1	Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu	1	Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu
2	Pengelola Obyek Wisata	2	Kota Batu
3	Pengelola Biro/Agen Perjalanan	2	Kota Malang
4	Wisatawan	10	Kota Batu

Sumber : Data diolah, 2012

Dalam penelitian kualitatif prosedur pemilihan informan adalah dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan cara menentukan *key person* tertentu yang sarat informasi sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2008:219) *snowball sampling* adalah "teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya sedikit lama-lama menjadi banyak." Informan kepala bidang pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kota Batu serta 2 pengelola obyek wisata berperan sebagai informan kunci dalam penelitian ini, sedangkan informan 2 pengelola biro/agen perjalanan dan 10 wisatawan berperan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2009:246) "dalam model interaktif, ada tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data sendiri merupakan proses siklus dan interaktif".

Komponen Analisis Data



Sumber : Miles dan Huberman : 2009

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Alur yang kedua adalah penyajian data yang merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan dapat memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Alur yang terakhir dari analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data direduksi dan disajikan secara sistematis pada dasarnya sudah memberikan arahan bagi kegiatan penarikan kesimpulan.

Untuk mengecek keabsahan dari sebuah temuan maka dilakukan Pengecekan Kredibilitas, Pengecekan Transferabilitas, Pengecekan Dependenbilitas, Pengecekan Konfirmabilitas. Beberapa cara pengujian kredibilitas yang digunakan oleh peneliti antara lain : Memperpanjang masa observasi, menggunakan teknik triangulasi, menggunakan referensi yang cukup, mengadakan *member check*.

Hasil & Pembahasan

Secara alami dan dengan sendirinya Kota Batu sudah terbentuk sebagai kota agropolitan yang didukung oleh keadaan alam dan lingkungan wisata yang potensial. Potensi daerah di bidang wisata dan pertanian menjadi komoditi andalan yang komparatif. Potensi pariwisata yang dimiliki kota Batu sendiri terbagi menjadi beberapa jenis yaitu : Wisata Agro, Wisata Alam, Wisata Budaya, Wisata Goa, Wisata Rekreasi, Wisata Minat Khusus, Wisata Sejarah dan Ziarah, dan Wisata Religi.

Kota Batu juga memiliki sarana prasarana pariwisata pendukung seperti beragam rumah makan yang menawarkan berbagai macam jenis masakan mulai yang memiliki citarasa tradisional hingga modern dengan jumlah sekitar 55 buah restoran dan rumah makan.

yang bisa dikunjungi setelah seharian melakukan perjalanan wisata, serta hotel mulai dari klasifikasi bintang 4 hingga melati 1 yang berjumlah 63 buah hotel dan penginapan yang dapat ditemui dengan mudah di kota Batu.

Dalam industri wisata promosi memegang peranan penting dalam memberikan informasi kepada calon wisatawan mengenai potensi pariwisata. Bauran promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam proses pencapaian tujuan yang diharapkan. Promosi yang efektif akan mampu mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap nilai produk yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa pariwisata sekaligus lebih efisien dalam penggunaan anggaran promosi. Promosi bagi instansi yang bergerak di bidang pariwisata bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan

mempengaruhi calon wisatawan untuk mau berkunjung serta menjaga agar wisatawan selalu ingat dan berkeinginan untuk melakukan kunjungan kembali. Sebelum menetapkan pilihan mengenai media promosi apa yang akan digunakan perlu diperhatikan beberapa faktor sehingga akan didapat media promosi yang tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh informan maka dapat dianalisis bahwa tema yang diangkat dalam kegiatan promosi pariwisata Kota Batu yang berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki, yaitu berhubungan dengan keindahan panorama alam serta iklim udara yang sejuk yang dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan yang berlibur. Dalam materi promosi ditampilkan mengenai potensi dan keunggulan dari sektor pariwisata kota Batu dengan didukung oleh gambar-gambar yang sesuai dengan realita. Hal ini sangat penting untuk menarik minat calon wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke kota Batu.

Terkait dengan pertanyaan mengenai bauran promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata kota Batu didapatkan jawaban bahwa bauran promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata kota Batu yaitu :

1. Periklanan

   Berdasarkan wawancara dengan informan maka didapatkan jawaban bahwa promosi pariwisata kota Batu yang dilakukan lewat media cetak yaitu melalui majalah pariwisata, surat kabar Jawa Pos, pemasangan baliho di jalan, pembuatan brosur dan *leaflet*. Iklan ini dilakukan secara terus menerus dan pada saat-saat tertentu kegiatan promosi akan lebih intensif dilakukan misalnya pada momen-momen hari raya (Idul Fitri, Natal, Imlek, dan lain-lain), libur nasional, perayaan-perayaan hari nasional, adanya kemunculan tempat atau wahana wisata baru.

   Sedangkan pada media elektronik menggunakan *website* di internet dengan alamat http://www.kotawisatabatu.com/, lewat jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* , serta *website* resmi dari masing-masing obyek wisata. Berbagai informasi diberikan dalam *website*, seperti sejarah, fasilitas yang ada di kota Batu, produk yang ditawarkan, harga tiket masuk, dan video serta foto perjalanan kegiatan pariwisata.

2. Promosi Penjualan

   Berdasarkan wawancara dengan informan maka didapatkan jawaban bahwa promosi pariwisata kota Batu yang dilakukan lewat promosi penjualan yaitu

dengan memberikan potongan harga masuk yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu seperti saat ulangtahun di salah satu obyek wisata, memberikan penawaran paket wisata yang bila dihitung secara akumulatif akan lebih murah bagi wisatawan yang ingin berkunjung, mengirimkan brosur mengenai penawaran obyek wisata ke hotel, biro perjalanan, dinas pariwisata daerah lain, serta mengikuti kegiatan pameran wisata seperti Majapahit fair, Gebyar Wisata dan Budaya Nusantara Expo dan kegiatan pameran pariwisata lainnya.

3. *Event*

   Berdasarkan wawancara dengan informan maka didapatkan jawaban bahwa promosi pariwisata kota Batu yang dilakukan lewat penyelenggaraan *event* yaitu dengan mengadalan Festival budaya Jawa Timur, Batu Night Race, Batu Flower Festival, Festival Paralayang nasional, Downhill Nasional, pementasan kesenian tradisional (anjungan TMII).

4. *Word of Mouth Marketing*

   Berdasarkan wawancara dengan informan maka didapatkan jawaban bahwa promosi pariwisata kota Batu yang dilakukan lewat bauran *Word of Mouth Marketing* yaitu berupa aktivitas langsung oleh segenap jajaran yang terkait dalam bidang pariwisata dalam mempromosikan pariwisata kota Batu dan juga obyek wisatanya kepada orang-orang yang ditemui, saudara, keluarga, teman, dan juga kenalan.

Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sejauh ini sudah cukup bervariasi serta memiliki perencanaan yang baik, akan tetapi dalam pelaksanaannya masih terkesan setengah-setengah. Hal itu disebabkan masih kurangnya komitmen dari pemerintah daerah dalam hal pemberian dana yang cukup dalam kegiatan promosi khususnya. Sehingga persoalan dana seringkali menjadi faktor penghambat dalam melakukan kegiatan periklanan karena besarnya dana yang dibutuhkan khususnya dalam melakukan kegiatan periklanan melalui media televisi.

Selain itu dalam pelaksanaan promosi masih mengalami kendala-kendala yang sifatnya internal. Kendala ini harus dapat diatasi karena akan mempengaruhi kinerja organisasi dan tidak menutup kemungkinan dapat berdampak pada penurunan jumlah kunjungan wisatwan. Beberapa kendala tersebut seperti :

- SDM yang kurang memiliki kompetensi dalam penguasaan bahasa asing.

- Sarana dan parasarana pendukung yang masih kurang memadai.
- Latar belakang pendidikan para pegawai yang tidak berasal dari bidang pariwisata.

Hal-hal tersebut harus dapat ditanggulangi agar kedepannya tidak menghambat kegiatan promosi yang dilakukan selain itu juga agar dapat mencapai target dan sasaran yang tepat sesuai dengan tujuan untuk membangun citra kota Batu sebagai kota wisata.

Peluang pengembangan yang dimiliki dari sektor pariwisata kota Batu tergolong sangat menjanjikan. Berdasarkan data statistik tahun 2009 jumlah kunjungan wisata kota Batu selalu mengalmai peningkatan setidaknya sebesar 2% pertahunnya, hal ini menandakan bahwa sektor pariwisata sudah mulai meningkat tinggal bagaimana peranan dari pihak-pihak yang terkait dalam bidang pariwisata agar dapat menjaga kualitas wisata kota Batu supaya citra kota wisata Batu dapat tetap dipertahankan. Beberapa faktor yang menjadi peluang atas potensi pariwisata kota Batu yaitu: besarnya potensi wisata yang dimiliki Batu untuk dikembangkan menilik dari keindahan alam yang dimiliki, potensi kebudayaan yang dimiliki kota batu dapat menjadi faktor penarik minat berkunjung wisatawan terutama wisatawan yang berasal dari luar negeri, serta pengoptimalan dalam penggunaan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan promosi hal ini turut dipengaruhi pula oleh perilaku konsumen dalam mencari informasi lewat internet.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai efektivitas bauran promosi dalam kegiatan pemasaran pariwisata kota Batu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi yang telah dilaksanakan pariwisata kota Batu menggunakan komponen bauran promosi : periklanan, promosi penjualan, *events, word of mouth marketing, public relation and publicity*.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu sejauh ini belum efektif terutama dalam pemilihan media promosi yang dapat menjangkau sasaran secara tepat hal ini ditandai dengan masih minimnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai sektor pariwisata Kota Batu.
3. Komunikasi pemasaran pada promosi yang sudah dilakukan belum maksimal karena wisatawan yang berkunjung sebagian besar mengetahui informasi pariwisata kota Batu dari

mulut ke mulut atau bisa dikatakan mengetahui informasi pariwisata dari teman dan saudara. Pariwisata kota Batu perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Implementasi komunikasi pemasaran pada promosi yang tepat dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Batu harus dapat memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan yang akan berkunjung. Sehingga diharapkan dapat membentuk citra yang positif bagi wisatawan akan pariwisata kota Batu yang akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke kota Batu.

4. Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa alternatif strategi promosi yang paling tepat dan menjadi prioritas utama untuk dijalankan adalah menitikberatkan pada media komunikasi *word of mouth matketing*. Urutan prioritas berikutnya adalah periklanan, *public relation & publicity*, *events*, dan promosi penjualan. Kegiatan promosi pariwisata kota Batu di masa yang akan datang tetap harus memperhatikan semua komponen bauran promosi akan tetapi dengan porsi yang sesuai dengan hasil di atas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikemukakan bahwa alternatif strategi promosi yang paling tepat dan menjadi prioritas utama untuk dijalankan adalah menitikberatkan pada media komunikasi *word of mouth matketing*. Urutan prioritas berikutnya adalah periklanan, *public relation & publicity*, *events*, dan promosi penjualan. Kegiatan promosi pariwisata kota Batu di masa yang akan datang tetap harus memperhatikan semua komponen bauran promosi akan tetapi dengan porsi yang sesuai dengan hasil di atas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Media internet sebaiknya mulai dioptimalkan untuk aktivitas promosi pariwisata, misalnya dengan mengirim surat elektronik kepada konsumen potensial yang berisi profil dan penawaran paket wisata di kota Batu.
2. Kerjasama dengan berbagai pihak terutama dengan media massa yang selama ini telah terjalin harus ditingkatkan. Pihak-pihak tersebut merupakan mitra utama dalam menjalankan kegiatan promosi pariwisata kota Batu.

3. Fasilitas sarana dan prasarana yang ada di kota Batu harus tetap dijaga sebaik mungkin agar wisatawan merasa nyaman ketika melakukan perjalanan wisata ke kota Batu. Hal ini penting untuk menjaga citra positif kota Batu sebagai kota wisata dimata wisatawan.
4. Penilaian efektivitas terhadap kegiatan promosi sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan agar dapat dipantau hasil dari promosi yang diraih dan sebagai acuan untuk penetapatan strategi promosi waktu selanjutnya. Sehingga dapat terlalu terlihat bautan promosi mana yang paling efektif untuk wisatawan.

Daftar Pustaka

A, Yoeti, Oka. 1996, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Angkasa, Bandung.

Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi ke-14*. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*. PT. Indeks, Jakarta.

Miles dan Huberman. 2009. *Komponen-Komponen Analisis Data: Model Interaktif* . UI Press, Jakarta

Moleong, Lexi J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sedarmayanti. 2009. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. CV Mandar Maju, Bandung.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.