

PROMOSI SEBAGAI SALAH SATU UPAYA DALAM PEMASARAN PARIWISATA

Widoyono

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstract

Tourism is one of the sources of regional government revenue. It needs to be managing professionally. Promotion is one of the elements of marketing mix that play a significant role in attracting domestic and international tourist. Promotion in tourism needs a marketing institution, it could be government or private institution (tourism bureau/BPW) Tourism bureau with government institution have to build tourism image in the society. Also, they have to be able to control the market and understand what customer needs and wants.

Keywords: *tourism, promotion, BPW, marketing mix*

PENDAHULUAN

Istilah *pariwisata* seringkali disepadankan dengan istilah *tourism*, yang secara umum diartikan sebagai suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan kenikmatan atau kepuasan dan bisa jadi untuk mengetahui sesuatu. Pariwisata di sisi lain memiliki arti yang luas, yaitu perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam demensi sosial, budaya, alam dan ilmu. (*Spillane, 2001:21*) Berdasarkan pengertian ini maka pariwisata mempunyai ciri-ciri (1) pelaku (individu atau kelompok); (2) yang melakukan perjalanan; (3) bersifat sementara; (4) untuk mencari kebahagiaan, kepuasan atau kenikmatan. Sehubungan dengan itu pariwisata dapat dibagi menjadi pariwisata dalam negeri

atau pariwisata nasional (*domestic tourism or national tourism*) dan pariwisata internasional (*international tourism*)

Pariwisata baik jenis pariwisata domestik maupun pariwisata internasional di dalamnya mengandung berbagai aspek, yaitu aspek sosiologis, psikologis, hukum, ekonomi, ekologis, dan mungkin aspek lainnya. Namun demikian di antara aspek-aspek tersebut yang sering mendapat perhatian tersendiri dan dianggap penting adalah aspek ekonomi. Hal ini karena pariwisata sangat berpengaruh terhadap penerimaan negara melalui devisa dan pajak, di samping itu juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan penduduk setempat.

Sehubungan dengan itu maka tidaklah mengherankan apabila Pemerintah Indonesia sejak tahun 1966 (Pelita I) telah memberikan prioritas yang tinggi dalam pembangunan di sektor pariwisata, untuk membuat daya tarik tersendiri

kepada para wisatawan terutama wisatawan mancanegara meskipun tidak mengabaikan wisatawan domestik, sehingga dapat meningkatkan pendapatan devisa negara. Kebijakan mengenai hal itu tetap dilanjutkan bahkan terus ditingkatkan dan dibenahi untuk penyempurnaan dalam pemberian *service* kepada wisatawan. Pembangunan di sektor ini membawa dampak yang positif terhadap perkembangan pariwisata di Indonesia yang dapat diketahui dari jumlah wisatawan khususnya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia yang mengalami peningkatan. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada masa Pelita I rata-rata baru sekitar 86.000, namun pada tahun-tahun berikutnya selalu naik, tahun 1979 menjadi 501.430, tahun 1980 jumlahnya 561.178, pada tahun 1989 dengan jumlah 1.625.965 dan terus meningkat, peningkatan yang sangat tajam terjadi pada tahun 1992 dengan jumlah 3.064.161, sehingga pada tahun 1992 penerimaan devisa terbesar dibanding tahun yang lain. (*Yoeti, 1996:74, Spillane, 2000:59*) Peningkatan ini disebabkan adanya pencanangan dari pemerintah sebagai *Tahun Sadar Wisata* pada awal tahun 1989, dan pada tahun 1990-an banyak diselenggarakan berbagai pertemuan (konferensi, kongres dan sebagainya) yang berpengaruh secara langsung terhadap pariwisata. Kampanye Tahun Sadar Wisata ini tidak hanya berpengaruh terhadap Wisman saja tetapi berpengaruh pula terhadap wisatawan domestik (wisnus), yang juga membawa dampak pada perekonomian masyarakat (penghasilan masyarakat setempat).

Perlu diketahui bahwa pariwisata di Indonesia pernah mengalami kelesuan pula dengan adanya peristiwa 11 September 2001 WTC yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap pariwisata di Indonesia, di samping juga adanya peristiwa bom Bali pada tahun 2001 namun saat ini sudah mulai bangkit kembali, perhatian pemerintah terhadap hal itu tidaklah kecil, dengan segera melakukan pembangunan dan memformulasikan berbagai kebijakan untuk memberikan rasa nyaman kepada wisatawan, khususnya kepada wisman. Upaya-upaya pemerintah untuk menggairahkan sektor pariwisata dapat dimengerti karena, *pertama*, makin berkurangnya peranan minyak sebagai penghasil devisa. *Kedua*, merosotnya nilai ekspor kita di sektor-sektor nonminyak. *Ketiga*, pariwisata memperlihatkan prospek yang positif dan meningkat secara konsisten. *Keempat*, potensi yang dimiliki oleh negara terutama dari potensi alamnya sehingga menunjang pengembangan pariwisata.

Hasil pembangunan di sektor pariwisata dari segi ekonomi dapat dikatakan telah menunjukkan hasil yang nyata meskipun belum secara maksimal, yang dapat dilihat dari aspek penerimaan devisa negara, lapangan kerja dan kesempatan berusaha dan kemajuan pembangunan sarana dan prasarana di daerah. (*Pendit, 2002:149*)

Era otonomi daerah dengan diundangkannya UU. No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, memberikan kewenangan kepada daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat

dan tidak bertentangan dengan ketentuan undang-undang, kecuali 6 hal yang tetap menjadi urusan pemerintah pusat, yaitu politik luar negeri, pertahanan, keamanan, yustisi, moneter dan fiskal nasional serta agama. Oleh karena itu pembangunan dan pengelolaan di sektor pariwisata ini menjadi kewenangan pemerintah daerah (Pemerintah Provinsi dapat mendelegasikan wewenang tersebut kepada Pemerintah Kabupaten atau Kota). Hal ini sebagaimana isi Pasal 13 ayat (2) jo Pasal 14 ayat (2) jo Penjelasan dari masing-masing pasal tersebut. Isi Pasal 13 (2) UU Pemerintahan Daerah disebutkan bahwa “*Urusan pemerintahan provinsi yang bersifat pilihan meliputi urusan pemerintahan yang secara nyata ada dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan.*” Pasal 14 ayat (2) mengatur kewenangan dari Pemerintah Kabupaten atau Kota yang dapat mengurus sendiri urusan pemerintahan secara nyata ada dan berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi, kekhasan, dan potensi unggulan daerah yang bersangkutan. Penjelasan dari kedua pasal itu disebutkan bahwa “*urusan pemerintah yang secara nyata(dst).*” antara lain termasuk pertambangan, perikanan, pertanian, perkebunan, kehutanan dan pariwisata.

Sehubungan dengan itu hampir semua daerah menggali potensi yang ada baik dari segi keindahan alam, kesenian maupun budaya daerahnya untuk dijadikan daerah tujuan wisata, dengan maksud ini dapat meningkatkan penghasilan daerah, di samping memperluas lapangan kerja. Hal ini sebagaimana dilakukan berbagai daerah misalnya Kabupaten Karanganyar dengan membuka

beberapa atraksi pariwisata baik dari keindahan alamnya maupun dari keseniannya. Segi keindahan alamnya dengan dibukanya daerah wisata *Telaga Madirdo*, di wilayah Ngargoyoso dan *Surga yang Hilang* di wilayah Jumog, Karangpandan, dari segi kesenian paket seni *musik lesung* di Plesungan, Gondangrejo. (*Solo Pos, 19 September, 23 Nopember, 2003*)

Langkah yang dilakukan berbagai daerah sebagaimana yang dilakukan oleh Kabupaten Karanganyar (sekedar gambaran) tidak akan menuju sasaran (yaitu upaya meningkatkan pendapatan daerah), apabila tidak di dukung oleh sistem pemasaran yang baik, khususnya dalam hal **promosi** sehingga dapat mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, mengingat pariwisata merupakan suatu industri, hanya saja industri di bidang jasa.

PARIWISATA SEBAGAI INDUSTRI JASA

Pariwisata merupakan gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai dimensi, yaitu psikologis, sosiologis, ekologis, ekonomi, hukum, dan lain sebagainya. Namun demikian pariwisata sebagai industri, harus dilihat dari aspek ekonomi, yaitu melihat pariwisata dari segi usaha bisnis baik berskala besar maupun kecil. Oleh karena sebagai industri, maka dalam pariwisata itu tentu ada produk tertentu (dalam hal ini produk pariwisata), ada kosumen, ada permintaan (*demand*), ada penawaran (*supply*), dan ada produsen yang menghasilkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kata "industri" yang menempel pada pariwisata mengandung pengertian adanya suatu rangkaian perusahaan yang menghasilkan produk tertentu, yang produk itu sebenarnya bukan merupakan produk nyata, melainkan merupakan produk jasa yang tidak hanya beraspek ekonomis, melainkan beraspek yang lain seperti sosial, alamiah dan psikologis.

Konsumen dalam pariwisata adalah wisatawan yang dalam melakukan perjalanan wisata ini mereka mempunyai motif wisata, motif wisata ini ada dalam diri setiap wisatawan yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh orang lain namun hanya dapat diduga. Hasil penelitian dari Macintosh mengklasifikasikan motif wisata berdasarkan hasil survey adalah sebagai berikut: (Soekadijo, 1996:36)

1. Motif fisik, motif-motif yang berhubungan dengan badaniah, seperti olahraga, istirahat, kesehatan dan sebagainya.
2. Motif budaya, yang diperhatikan disini adalah yang bersifat budaya, atraksinya berupa pemandangan alam, flora atau fauna. Wisatawan datang untuk mempelajari atau sekedar untuk mengenal atau memahami tata cara dan kebudayaan bangsa atau daerah lain.
3. Motif interpersonal, berkaitan dengan keinginan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga atau berkanalan dengan orang-orang tertentu atau berjumpa atau sekedar dapat melihat tokoh-tokoh terkenal.
4. Motif status atau motif prestise, hanya ingin mendapat pengakuan oleh orang lain karena adanya semacam

anggapan bahwa mereka yang telah berkunjung ke tempat-tempat tertentu mempunyai kedudukan setingkat lebih tinggi daripada yang lain.

Motif yang berbeda dari wisatawan-wisatawan yang datang pada suatu tempat ini tidak mengurangi tuntutan mereka, yaitu adanya atraksi wisata yang komplementer, maksudnya sesuai dengan motif mereka mengadakan wisata, memiliki daya tarik, dan disediakannya fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama ia dalam perjalanan (hotel, restoran, tempat belanja dan lainnya yang mendukung mereka dalam berwisata), juga dalam hal ini perlu diperhatikan mengenai transferabilitas, yaitu kondisi dan sarana untuk bergerak dari tempat kediamannya ke tempat tujuan wisata. Perlu diupayakan pula oleh perusahaan pariwisata maupun oleh pemerintah tentang fasilitas hotel di tempat-tempat wisata, berkaitan dengan citra hotel itu sendiri, yang selama ini masyarakat selalu berasumsi negative terhadap fasilitas penginapan yang tersedi di dalamnya, hal ini sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawan. Dengan demikian wisatawan (calon) harus diberikan pelayanan yang lebih sehingga ia merasa senang dan akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk pariwisata. Hal ini perlu mendapat perhatian yang utama, karena produk industri pariwisata berbeda dengan produk industri yang lain. Industri pariwisata menurut Prajogo mempunyai sifat khusus sebagai berikut: (*Spillane, 2001:87*)

1. Produk wisata tidak dapat dipindahkan, maksudnya orang tidak dapat membawa produk wisata kepada langganan, tetapi langganan itu sendiri harus mengunjungi, mengalami, dan datang untuk menikmati produk wisata itu.
2. Dalam pariwisata produksi dan konsumsi terjadi pada saat yang sama. Tanpa langganan yang sedang mempergunakan jasa-jasa itu tidak akan terjadi produksi.
3. Sebagai suatu jasa maka pariwisata memiliki berbagai ragam bentuk, oleh karena itu dalam pariwisata tidak ada standart ukuran yang objektif, sebagaimana produk lain yang nyata.
4. Langganan tidak bisa mencicipi produk itu sebelumnya bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya yang dapat dilihat adalah hanya brosur-brosur dan gambar-gambar.
5. Dari segi usaha, produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar. Industri wisata memerlukan penanaman modal yang besar, sedang permintaan sangat peka terhadap perubahan situasi ekonomi, politik, sikap masyarakat atau kesenangan wisata. Perubahan-perubahan tersebut dapat menggoyahkan sendi-sendi penanaman modal usaha kepariwisataan, karena bisa mengakibatkan kemunduran usaha yang drastis, sedangkan sifat produk itu relatif lambat untuk menyesuaikan keadaan pasar.

Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka perlu perenca-

naan dan penggarapan yang matang (pembangunan pariwisata yang integral), maksudnya membangun perusahaan-perusahaan atau cabang-cabang usaha yang ada sangkut pautnya dengan kepariwisataan itu sendiri, disamping juga perlu diadakan suatu penggolongan yang jelas di antara perusahaan-perusahaan utama dan sekunder yang bergerak dalam bidang industri pariwisata, baik yang langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan yang bukan bergerak di dalam bidang ini.

Perusahaan pariwisata utama langsung adalah semua perusahaan yang tujuan pelayanannya khusus diperuntukkan bagi perkembangan kepariwisataan dan kehidupan usahanya memang benar-benar tergantung padanya baik dilihat dari subjek maupun objeknya. Hal ini misalnya perusahaan akomodasi, perusahaan pengrajin atau manufaktur, usaha untuk menyediakan tempat peristirahatan bagi orang sakit (*steambath*) dan sebagainya. Perusahaan Pariwisata sekunder tak langsung, yaitu perusahaan yang tidak sepenuhnya tergantung pada wisatawan belaka, melainkan sebagian juga diperuntukkan bagi masyarakat setempat. Hal ini misalnya usaha catering, toko binatu, toko pakaian, perhiasan wanita dan lain sebagainya. (Nyoman, 2002:84).

Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung sangat mendukung pemasaran pariwisata karena merupakan perlengkapan industri pariwisata, sehingga kawasan wisata bisa menjadi daerah tujuan wisata bagi setiap wisatawan dan berpengaruh dalam perekonomian masyarakat khususnya masyarakat setempat.

PROMOSI SEBAGAI UNSUR STRATEGIS DALAM PEMASARAN PARIWISATA

Pemasaran merupakan salah satu dari berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, disamping juga untuk mengembangkan dan mendapatkan laba. Hal demikian ini sangat tergantung pada keahlian dan kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi dalam organisasi perusahaannya (seperti bidang keuangan, produksi, packing, promosi dan sebagainya) dapat berjalan lancar dan sebanding apa tidak. Sehubungan dengan itu perlu juga berpegang pada falsafah *marketing orientation*, yang berarti suatu perusahaan harus berorientasi pada pasar, sehingga suatu perusahaan tidak akan memproduksi barang atau produk tertentu bila tidak sesuai dengan kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) pelanggan yang menjadi target pasar.

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (*William dalam Swastha, 1981:5, Lihat juga Kotler, 1996*)

Pemasaran pariwisata seharusnya juga berpegang pada prinsip pasar, maksudnya pemilik, pengelola dan mungkin ada lembaga khusus yang khusus memasarkannya (yaitu *tour operator* atau Biro Perjalanan Pariwisata/BPW) harus bisa mempengaruhi, menghimbau dan

merayu wisatawan potensial sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan wisata, dalam hal ini promosi memegang posisi yang strategis.

Promosi sebagai salah satu unsur dari *marketing mix*, yang berunsurkan panduan komunikasi dan penerangan (*communication mix*).

Communication mix ini berfungsi untuk (1) menumbuhkan kesadaran masyarakat (dalam hal ini konsumen) mengenai objek wisata berikut atraksi wisata yang ada daerah yang bersangkutan. (2) Pemberian informasi kepada target pasar mengenai kelebihan-kelebihan dari objek wisata. Fungsi yang demikian ini dapat dilaksanakan dengan beberapa jenis pendekatan, yaitu pendekatan dengan cara *sales promotion, image promotion*, pendidikan, pelatihan dan penyuluhan, dan pendekatan jasa penerangan.

Sales promotion, kegiatan menyampaikan informasi dengan tujuan untuk membujuk masyarakat (calon konsumen) agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (objek wisata). Hal ini dapat dilakukan melalui media umum seperti mass media, media elektronik, *public relations*, atau dengan lembaga khusus yang berfungsi memasarkan objek wisata-objek wisata (BPW).

Sales promotion dengan *public relation* kegiatan promosi dengan menyampaikan informasi secara *face to face* atau dengan menggunakan alat komunikasi. Dalam hal ini perlu diperhatikan, pertama, kesiapan dari petugas (*customer service skill*) untuk menjawab pertanyaan tentang *needs* dan *wants* dari mereka yang ingin

melakukan perjalanan ke DTW yang ia tawarkan. Kedua, *approaching the clients*, pendekatan yang dilakukan kepada calon konsumen, ini sangat tergantung pada sikap dan penampilan pertama *customer service* pada saat menemui dan menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh calon konsumen itu. Ketiga, menemukan apa yang dicari dan diinginkan oleh calon konsumen, untuk itu perlu juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membuat mengerti atau menambah tau tentang bisnis pariwisata yang ditawarkan dan akhirnya calon konsumen dapat mengambil keputusan. Keempat, *presentation options*, memberikan penjelasan kepada calon konsumen mengenai alternatif yang paling cocok dan bermanfaat bagi calon konsumen mengenai produknya.

Penggunaan mass media dan media elektronik untuk sarana promosi lazim disebut dengan *advertising* atau iklan merupakan komunikasi secara umum antara pemerintah sebagai pihak yang memiliki objek dan atraksi wisata, pengelola dan bisa jadi BPW dengan masyarakat (*potential clients*) untuk memberitahu, menginformasikan mengenai produk, yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penggunaan *advertising* sebagai sarana promosi itu perlu dipilih media dan desain iklan yang sesuai dan efektif, dalam hal media perlu disesuaikan dengan (1) target pasar yang dituju, (2) tujuan promosi atau pemasaran yang dilakukan, (3) tersedianya anggaran untuk promosi. Desain iklan yang efektif apabila dapat : (Oka,2000:289)

1. Memberikan informasi kepada pasar tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan;
2. Membujuk pasar (calon konsumen) agar melakukan pembelian melalui agen-agen yang sudah ditunjuk;
3. Menciptakan *awareness*, loyalitas dan memperkenalkan logo perusahaan.
4. Memperkenalkan dan memelihara hubungan baik dengan agen-agen yang sudah ditunjuk.
5. Menjelaskan manfaat atau keuntungan bila ikut program tour yang ditawarkan.

Bentuk *sales promotion* yang lain yang yaitu dengan BPW, BPW dalam berpromosi dapat dengan metode *trade show displays, in-house displays, in-house competition* dan *theme events*. (Yoeti, 2003:248) *Trade show displays*, kegiatan promosi dengan membuka *counter*, dimana dalam counter tersebut mempertunjukkan produk-produk wisata (paket wisata) yang bisa menarik pengunjung sehingga mereka ingin mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Hal ini bisa juga dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan organisasi BPW yang berskala internasional misal kerjasama dengan PATA (*Pacific Area Travel Assosiation*), dengan IATA (*International Air Transport Assosiation*). *In-house displays*, kegiatan promosi tidak seperti pada *trade show displays*, karena pengunjung datang sendiri ke BPW untuk mencari informasi dan advis tentang paket wisata yang ditawarkan oleh BPW tersebut. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan misalnya dengan menunjukkan pemutaran film dokumenter pendek

tentang suatu DTW dan berbagai fasilitas yang ada di DTW tersebut. *in-house competition*, kegiatan promosi yang dilakukan oleh BPW dengan memberikan fasilitas tambahan untuk menarik calon konsumen, sehingga calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya dengan memberikan hadiah-hadiah menarik seperti bebas akomodasi semalam di hotel berbintang. *Theme Events*, kegiatan promosi yang disesuaikan dengan event tertentu dalam daerah yang bersangkutan yang menarik, sehingga kemungkinan calon wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi DTW tersebut.

Image Promotion, suatu kegiatan yang memberikan gambaran kepada masyarakat tentang produk wisata yang ada padanya dengan maksud masyarakat tersebut akhirnya tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perbedaan dengan *sales promotion* bahwa untuk sales promotion ini tujuan utamanya adalah untuk memenuhi target penjualan secara langsung bahkan mungkin calon konsumen itu sudah tertentu, sedangkan untuk *image promotion*, meskipun pada akhirnya sama agar masyarakat melakukan pembelian produk, namun tujuan awalnya adalah membangun *image* masyarakat, sehingga masyarakat memiliki rasa simpati, rasa ingin tahu, ingin mencoba dan rasa ingin mengenal secara empiris tentang produk yang ditawarkan yang akhirnya sama tujuannya adalah masyarakat itu melakukan pembelian produk itu, tetapi tidak untuk memenuhi target penjualan secara langsung.

Pendekatan melalui pemberian jasa penerangan, kegiatan ini peran

pemerintah sangat besar sebagai pemilik usaha, meskipun peran swasta sebagai pengelola atau BPW juga memiliki peran di bidang ini. Peran instansi pemerintah dalam hal ini dapat berupa pengadaan lembaga khusus yang bertugas mengurus masalah pariwisata dari segi kebijakan sampai pada pelayanan kepada masyarakat. Peran swasta (misalnya BPW) dalam hal ini bisa berupa pemberian informasi kepada masyarakat sesuai dengan kebijakan pemerintah dan memberikan pelayanan kepada masyarakat (khususnya calon konsumen) mengenai produk-produk wisata yang telah dikemas menjadi paket wisata. Oleh karena itu BPW harus dapat mengemas paket wisata itu menjadi produk yang menarik disamping juga mudah dimengerti dan dipahami oleh calon konsumen (calon wisatawan) untuk itu BPW harus mengetahui secara umum motif-motif orang melakukan perjalanan wisata. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan memberikan nama paket wisata itu "*Bali Memories Tour*" atau "*Hongkong Honeymoon Tour*", bisa juga dengan sekaligus memberikan *destination dan festures*.

Pendekatan dengan menggunakan pendidikan, pelatihan atau penyuluhan, promosi pariwisata membutuhkan *skill* yang benar-benar profesional di bidang tersebut, mengingat tujuan utama dari promosi ini adalah untuk mempengaruhi pasar sehingga target penjualan terpenuhi. Oleh karena itu perlu juga pendidikan dan pelatihan kepada para staf lembaga yang merupakan mata rantai dari pariwisata itu, atau bahkan perlunya lembaga pendidikan yang memang mendidik mereka yang berminat di bidang pariwisata sehingga nantinya mereka dalam bekerja

diharapkan bisa menggunakan ilmunya secara professional.

KESIMPULAN

Unsur promosi dalam pemasaran pariwisata berperan strategis untuk mempengaruhi calon wisatawan sehingga memiliki rasa ingin tahu dan ingin berkunjung ke suatu atau berbagai DTW. Oleh karena itu membangun *image* masyarakat sebagai langkah awal untuk melakukan promosi selanjutnya dan tujuan yang hendak dicapai (yaitu memenuhi target penjualan) dapat terpenuhi. Dalam hal ini diperlukan lembaga khusus dan BPW sementara ini dianggap sebagai lembaga yang kompeten dalam berpromosi dan sekaligus berfungsi sebagai penjual produk pariwisata dalam bentuk paket wisata. Di samping itu perlu juga peran pemerintah setempat dalam hal kebijakannya dan informasi kepada masyarakat melalui Dinas Pariwisata setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 1981, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Lembaga Management Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- James J. Spillane, 2001, *Ekonomi Pariwisata*, Yogyakarta: Kanisius.
- Nyoman S. Pendit, 2002, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Oka A. Yoeti, 2003, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Philip Kotler, 1996, *Principles of Marketing, Seventh Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- _____, *UU. No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah*, Bandung: Citra Umbara.
- _____, Solo Pos, "Telaga Madirda di Wilayah Ngargoyoso Karanganyar", 19 September 2003
- _____, Solo Pos, "Surga yang Hilang dan Seni Musik Lesung di Wilayah Jumog Karangpandan Karanganyar", 23 Nopember 2003