



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JASA  
WISATA BARU TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN  
(STUDI KASUS : VISIT MUSI 2008)**

**TESIS**

**INANDA KARINA ASTARI FATMA  
0706185414**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**Jakarta  
Juni 2009**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**EVALUASI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JASA  
WISATA BARU TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
KUNJUNGAN WISATAWAN  
(STUDI KASUS : VISIT MUSI 2008)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains  
(M.Si) Manajemen Komunikasi**

**INANDA KARINA ASTARI FATMA  
0706185414**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI PASCASARJANA ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**Jakarta  
Juni 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Inanda Karina Astari Fatma**  
**NPM : 0706185414**  
**Tanda Tangan :**  
**Tanggal : 2 Juni 2009**



## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Inanda Karina Astari Fatma  
NPM : 0706185414  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Evaluasi Alat Komunikasi Pemasaran Produk  
Jasa Wisata Baru Terhadap Pengambilan  
Keputusan Kunjungan Wisatawan  
(Studi Kasus : Visit Musi 2008)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Firman Kurniawan Sujono, MSi (.....)

Penguji Ahli : Prof. DR. Harsono Suwardi, MA (.....)

Ketua Sidang : DR. Pinckey Triputra, MSc (.....)

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Juni 2009

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta segala kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Evaluasi Alat Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Wisata Baru Terhadap Pengambilan Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus : Visit Musi 2008). Tesis ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata Dua (S2) pada jurusan Manajemen Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.


Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat dan bantuan selama penulisan tesis ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dedy Nur Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia dan Dosen Pembimbing Akademik.
2. Bapak Ir. Firman Kurniawan Sujono, MSi, selaku dosen pembimbing tesis. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, bimbingan, dukungan dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan tepat waktu.
3. Bapak Prof. DR. Harsono Suwardi, MA selaku dosen penguji pada saat sidang tesis, terima kasih atas segala masukannya.
4. Bapak DR. Pinkey Triputra, MSc, selaku ketua sidang dalam ujian tesis, terima kasih untuk masukannya.
5. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA, selaku sekretaris sidang dalam ujian tesis, terima kasih atas dukungan dan masukannya.
6. Bapak dan Ibu dosen pembimbing atas segala ilmu dan bimbingannya selama masa perkuliahan.
7. Ir. H. R. A. Rachman Zeth, MSi, selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan atas waktunya untuk melakukan diskusi dan wawancara mengenai program Visit Musi 2008 sebagai bahan dalam tesis ini.

8. Bapak H. M. Arifin, selaku Ketua ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agencies*) Sumatera Selatan, atas waktunya untuk melakukan diskusi dan wawancara mengenai pandangan ASITA mengenai Visit Musi 2008.
9. Bapak Iwan Setiawan, SE. MM, selaku Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) Sumatera Selatan, atas waktunya untuk melakukan diskusi dan wawancara mengenai pandangan PHRI mengenai Visit Musi 2008.
10. Bapak Gatmir Senen selaku Pakar Wisata dan Budaya dan Ketua Koordinator Produksi *Musi Tourism Board* atas masukan yang netral dalam menjembatani antara dunia praktisi dengan dunia pendidikan.
11. Bapak Wifandi Raymond Tobias Purba, ST, Ibu Cut Endah Setya Handayaningsih, SSi, Bapak dr. Ali Manap, SpB, Dwita Adhania Milyarti, selaku wisatawan atas waktunya memberikan informasi dan pengetahuannya mengenai Visit Musi 2008, terima kasih untuk kunjungannya ke Sumatera Selatan.
12. Orang Tuaku yang tercinta (Ibu Hj. Lendrasari Mustika Musiana dan Bapak dr. H. Zoelkarnain Noerdin, MKes) dan Mertuaku yang terhormat (Ibu Hj. Siti Zubaidah dan Bapak H. Kardono Sastrodiharjo) yang tanpa henti mendoakan, memberi dukungan moral, nasehat dan semangat kepada penulis. Juga adik iparku Devita Purnawati, SE, terima kasih atas dukungannya.
13. Suamiku yang tersayang (AKP. Arief Fitrianto, SH. SIK) dan anakku terkasih (Alyssa Shafira Rianda Putri) atas segala cinta kasih, doa, semangat dan kesabarannya memberikan dukungan kepada penulis, semuanya menjadi energi bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
14. Keluarga Besar Noerdin Pandji dan Noeh Matjan, atas doa dan dukungannya.
15. Sahabat-sahabatku Bunga Rampai (Fatia, Ade, Fani, Ady, Meira, Anggi, Vio, Dindi), terima kasih untuk persahabatan yang indah selama masa perkuliahan, semoga terus selamanya.
16. Sahabatku Fenny, Emil, Iyo, Nesia, Septi untuk persahabatan dan dukungannya selama ini, semoga sukses selalu.

17. Teman-teman perkuliahan Manajemen Komunikasi kelas A dan kelas B, terima kasih untuk kenangan indah selama masa perkuliahan, semoga silaturahmi kita selalu terjalin.

Penulis menyadari dalam penyelesaian tesis ini tentu memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi dunia akademisi dan praktisi khususnya yang bergerak dalam bidang jasa wisata.



Jakarta, 2 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inanda Karina Astari Fatma  
NPM : 0706185414  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi  
Departemen : Manajemen Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :  
Evaluasi Alat Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Wisata Baru Terhadap Pengambilan Keputusan Kunjungan Wisatawan

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 2 Juni 2009  
Yang menyatakan

(Inanda Karina Astari Fatma)



## ABSTRAK

Nama : Inanda Karina Astari Fatma  
Program Studi : Pascasarjana Ilmu Komunikasi  
Judul : Evaluasi Alat Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Wisata Baru  
Terhadap Pengambilan Keputusan Kunjungan Wisatawan  
(Studi Kasus : Visit Musi 2008)

Visit Musi 2008 merupakan program baru yang digulirkan pemerintah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatera Selatan. Untuk melihat apakah program promosi Visit Musi 2008 mampu mencapai tujuan dan sasaran, maka penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai evaluasi alat komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru terhadap pengambilan keputusan kunjungan wisatawan. Pendekatan yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang mengungkapkan realitas, berangkat dari acuan kerangka konseptual untuk diperlihatkan pada kenyataan di lapangan. Alat komunikasi pemasaran Visit Musi 2008 yang paling menyentuh aspek konatif wisatawan dalam pengambilan keputusan kunjungan wisata ke Sumatera Selatan adalah *sales promotion* atau promosi penjualan.

Kata kunci :

Alat komunikasi pemasaran, jasa wisata, *sales promotion*

## ABSTRACT

Name : Inanda Karina Astari Fatma  
Study Program : Postgraduate of Communications Science  
Title : Evaluation of Marketing Communication Tools for New Tourism  
Services Toward The Decision Making of Tourist's Visit  
(Case Study : Visit Musi 2008)

Visit Musi 2008 is a new government's program in order to raise the number of foreign visitors to South Sumatera. To see of Visit Musi 2008 promotion program can be reach its goals and targets, for this occasion, this research to adopt the evaluation of marketing communication tools of new tourism services product marketing toward the decision making of tourist's visit. The approach of this research using qualitative research in order to shown up the reality using the conceptual design to reveal the truth of existing reality. The most touching tourist Visit Musi 2008 communication tools on the conatif aspect of decision making for tourist's visit to South Sumatera is sales promotion.

Key words :  
Marketing communication tools, tourism services, sales promotion

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Signifikansi Penelitian.....	8
<b>2. LANDASAN KONSEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
2.1. Produk Jasa .....	10
2.1.1. Jasa Wisata .....	11
2.2. Manajemen Pemasaran Jasa Wisata.....	14
2.2.1. <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> Produk Wisata .....	16
2.3. Bauran Pemasaran Jasa Wisata.....	18
2.3.1. Konsep Siklus Hidup Produk Wisata.....	21
2.3.2. Konsep Harga Produk Wisata .....	23
2.3.3. Distribusi Produk Wisata .....	24
2.3.4. Promosi Produk Wisata.....	24
2.4. Alat Komunikasi Pemasaran Produk Baru .....	27
2.4.1. <i>Advertising</i> .....	32
2.4.2. <i>Word of Mouth</i> .....	33
2.4.3. <i>Sales Promotion</i> .....	35
2.5. Media Publisitas Wisata .....	36
2.6. Konsep Perilaku Konsumen Jasa Wisata.....	39
2.6.1. Pengambilan Keputusan Konsumen Jasa Wisata.....	41
2.6.2. Efek Komunikasi .....	44
2.7. Segmentasi Wisatawan .....	48
2.7.1. Segmentasi Psikografis .....	49
2.7.2. Segmentasi Demografis .....	52
2.7.3. Segmentasi Geografis .....	56
2.7.4. Segmen Wisata Konvensi .....	57
2.8. Evaluasi .....	58
2.9. Alur Alat Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Wisata Baru Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan.....	60

<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	61
3.2. Strategi Penelitian .....	62
3.3. Kriteria Kualitas Data.....	62
3.4. Unit Analisis dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5. Rancangan Penelitian .....	66
3.6. Sumber Data.....	72
3.7. Teknik Penyajian Data Hasil Penelitian .....	72
3.8. Kelemahan dan Keterbatasan.....	72
<b>4. HASIL DAN ANALISA PENELITIAN .....</b>	<b>73</b>
4.1. Hasil Penelitian Visit Musi 2008 .....	73
4.1.1. Visi dan Misi Visit Musi 2008 .....	73
4.1.2. Latar Belakang Visit Musi 2008.....	73
4.1.3. Tujuan Visit Musi 2008 .....	75
4.1.4. Tema Visit Musi 2008 .....	75
4.1.5. Program dan Kegiatan Visit Musi 2008.....	76
4.1.6. <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Visit Musi 2008.....	76
4.1.7. Siklus Hidup Produk Visit Musi 2008.....	80
4.1.8. Karakteristik Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru.....	82
4.1.9. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi.....	87
4.1.10. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi.....	96
4.1.11. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi .....	98
4.2. Analisis Penelitian.....	101
4.2.1. <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Visit Musi 2008 .....	101
4.2.2. Siklus Hidup Produk Visit Musi 2008.....	108
4.2.3. Karakteristik Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru.....	111
4.2.4. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi.....	121
4.2.5. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi.....	126
4.2.6. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi .....	131
<b>5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN</b>	<b>133</b>
5.1. Kesimpulan Penelitian.....	133
5.2. Implikasi Penelitian.....	135
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	135
5.2.2. Implikasi Praktis .....	136
5.3. Rekomendasi Penelitian .....	137
5.3.1. Dunia Akademisi .....	137
5.3.2. Dunia Praktisi .....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Fungsi Sistem Pariwisata .....	14
Gambar 2. 2. Langkah-langkah dalam Segmentasi, Pembidikan, dan Penetapan Posisi .....	18
Gambar 2.3. Proses Komunikasi Pemasaran.....	19
Gambar 2.4. <i>How the communication mix feeds into the marketing mix.....</i>	20
Gambar 2.5. <i>Marketing Mix</i> .....	21
Gambar 2.6. Konsep Daur Hidup Produk .....	21
Gambar 2.7. Sistem Distribusi Pariwisata.....	24
Gambar 2.8. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi dan Kegiatan Promosi Terpadu.....	26
Gambar 2.9. Model Proses Adopsi Produk Baru.....	28
Gambar 2.10. Model Perilaku Konsumen.....	40
Gambar 2.11. Proses Informasi Konsumen.....	42
Gambar 2.12. Keterlibatan Konsumen.....	43
Gambar 2.13. Hirarki Efek Model Lavidger & Steiner .....	46
Gambar 2.14. Psikografik Wisatawan.....	50
Gambar 2.15. Pola Pengeluaran .....	54
Gambar 2.16. Keterkaitan Pendapatan dan Usia.....	54
Gambar 2.17. Siklus Keluarga dan Pola Perjalanan Keluarga.....	55
Gambar 4.1. Komposisi Wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan	101
Gambar 4.2. Lapisan <i>Target Market Visit</i> Musi 2008.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan di Sumatera Selatan .....	2
Tabel 2.1. Pilihan Utama Media Iklan .....	38
Tabel 2.2. Hirarki Efek Model oleh Belch & Belch .....	45
Tabel 2.3. Geografik Wisatawan .....	53
Tabel 3.1. Karakteristik Pendekatan Kualitatif .....	61
Tabel 3.2. Reka Penelitian.....	67
Tabel 4.1. Ringkasan <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Visit Musi 2008 .....	107
Tabel 4.2. Ringkasan Siklus Hidup Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru.....	110
Tabel 4.3. Ringkasan Karakteristik Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru.....	118
Tabel 4.4. Ringkasan Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi .....	125
Tabel 4.5. Ringkasan Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi .....	128
Tabel 4.6. Ringkasan Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi.....	126

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Wakil Direktur Jenderal Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Wibowo, dalam harian Bisnis Indonesia tanggal 26 Oktober 2008 halaman 2 mengungkapkan bahwa :

*“Pemerintah telah menetapkan sepuluh daerah di Indonesia yang menjadi destinasi pariwisata unggulan, untuk memacu pembangunan kepariwisataan nasional agar mampu bersaing dengan negara lain dan memberikan kontribusi pendapatan masyarakat. Kesepuluh daerah tersebut yaitu Sumatera Selatan, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Kepulauan Riau, Kalimantan Timur, Papua Barat, NTT, NTB, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan.”*

Dalam rangka meningkatkan pariwisata di Indonesia, pemerintah berusaha memperbaiki dan mengembangkan segala aspek yang dapat membangkitkan selera wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk mengunjungi Indonesia, sehingga perlu diadakannya promosi kepariwisataan Indonesia baik di dalam maupun luar negeri dengan membuat *special event*. Promosi ini menyiratkan bahwa bangsa Indonesia telah siap segalanya, baik dibidang travel biro, transportasi, perhotelan maupun objek wisatanya melalui pelayanan, juru penerang bagi wisatawan. Pada tahun 2008, pemerintah telah mencanangkan program tahun kunjungan di beberapa daerah wisata demi mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia.

Tahun kunjungan merupakan suatu program baru yang digulirkan pemerintah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia. Tahun kunjungan Visit Indonesia 2008 yang dicanangkan pemerintah adalah kerja besar yang harus terintegrasi dan sinergi program dan antara Pemerintah Pusat, Provinsi dan Kabupaten/ Kota, antar sektor di Provinsi dan Kabupaten/Kota, dunia usaha (hotel, restoran, operator wisata, pengelola lokasi wisata, pengusaha kerajinan dan lain sebagainya).

Menurut Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, Program Visit Musi 2008 yang sudah disiapkan selama dua tahun menjadi bagian integral dari program Visit Indonesia 2008. Visit Musi 2008 merupakan awal gerakan besar di

tingkat daerah guna menyukseskan Visit Indonesia 2008. Menbudpar berharap pemerintah dan masyarakat di provinsi lain meniru program pemerintah provinsi Sumatera Selatan ini. Program Visit Indonesia 2008 tidak akan berhasil jika tidak didukung daerah. (<http://kompas-cetak/0801/06.htm>)

Sebagai salah satu daerah unggulan, pemerintah Sumatera Selatan telah menyelenggarakan *launching* Visit Musi 2008 pada 5 Januari 2008. Ini salah satu rangkaian dari tahun kunjungan untuk mempromosikan pariwisata ke suatu wilayah, dengan harapan akan terjadi peningkatan pertumbuhan kunjungan wisata di daerah Sumatera Selatan khususnya. Target kunjungan wisata pada tahun itu jika tercapai, itu hanya sasaran antara, tetapi bila tahun berikutnya tidak terjadi peningkatan pertumbuhan, atau malah turun itu artinya kegiatan tahun kunjungan atau promosinya gagal. Promosi produk (barang, jasa, potensi investasi, ide/gagasan/program) akan gagal jika produknya tidak siap.

Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Sumatera Selatan, Rahman Zeth, mengatakan daerahnya menargetkan sekitar 750 ribu sampai 1 juta wisatawan akan mengunjungi Sumatera Selatan dalam rangka Visit Musi 2008. Sementara data kunjungan yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata Sumatera Selatan dari tahun 1996 hingga 2005 adalah :

Tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan di Sumatera Selatan

No	Tahun	Wisatawan Manca negara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
1	1996	16.647	240.767	257.414
2	1997	20.439	251.437	271.871
3	1998	14.634	160.139	174.733
4	1999	17.879	203.117	220.996
5	2000	18.584	375.163	393.747
6	2001	18.584	260.479	279.063
7	2002	20.99	286.141	307.131
8	2003	21.273	301.440	322.713
9	2004	17.192	325.235	342.427
10	2005	17.256	334.672	351.931

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumatera Selatan, <http://wisata.sumsel.info/db/>

Dalam menyukseskan pelaksanaan program Visit Musi 2008, pemerintah provinsi Sumatera Selatan selain menggunakan dana APBD juga mendapat



dukungan pemerintah pusat, hal ini seperti dinyatakan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, Jero Wacik, sebagai berikut : (harian Kompas, 27 Oktober 2008 halaman 18)

*"Sejak tahun 2007, setiap tahun pemerintah pusat menggulirkan Rp 25 miliar untuk lima provinsi guna mendorong promosi dan pemasaran obyek wisata. Dan sudah 10 provinsi mendapatkan dana yaitu Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Sumatera Selatan, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Kalimantan Timur, Kepulauan Riau dan Papua Barat."*

Untuk memajukan pariwisata di Sumatera Selatan, setidaknya ada tujuh negara yang tergabung dalam *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) dalam pertemuan Forum Bisnis Ekowisata Internasional ke-4 di Palembang, yang menyatakan siap membantu provinsi Sumatera Selatan memasarkan potensi wisata terutama wisata alam. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, Rachman Zeth dalam Harian Bisnis Indonesia, tanggal 29 Oktober 2008.

*"Buktinya ada tujuh negara yang tergabung dalam UNWTO berminat dan siap membantu memasarkan potensi wisata Sumsel. Mereka adalah Jepang, China, Inggris, Jerman, Spanyol, Amerika, Perancis dan Australia"*.

Dipilihnya provinsi Sumatera Selatan menjadi salah satu destinasi unggulan dalam program tahun kunjungan, tentu saja telah melalui berbagai penilaian dari pemerintah pusat, dilihat dari aspek potensi alam, infrastruktur dan kesiapan masyarakatnya. Potensi pariwisata di Sumatera Selatan sebelum diadakannya Visit Musi 2008 belum dikembangkan secara optimal dan terprogram dengan jelas. Objek wisata baik wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah dan wisata budaya belum bersinergi untuk mendongkrak jumlah kunjungan wisata ke provinsi Sumatera Selatan. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri dan manca negara yang hanya mengalami sedikit peningkatan dari tahun ke tahunnya. Oleh karena itu, dengan diadakannya Visit Musi 2008, pemerintah daerah setempat beserta unsur *stake holder* lainnya dan bersama-sama masyarakat, kembali membangun potensi wisata yang dimiliki provinsi Sumatera Selatan.

Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dalam upaya memajukan dunia kepariwisataan dalam rangka menjadikan sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa bagi negara setelah migas. Pembinaan pariwisata yang dimulai dari

pengamanan aset-aset wisata, memberikan rasa aman saat berwisata tentunya akan menjadi perangsang atau motivasi bagi wisatawan untuk pergi mengunjungi pelosok nusantara termasuk Palembang khususnya dan Sumatera Selatan umumnya yang kaya akan objek wisata menarik dengan keragaman suku dan budayanya.

Adapun kelebihan-kelebihan pariwisata yang dimiliki daerah Sumatera Selatan terdiri dari wisata alam, wisata sungai, wisata sejarah dan wisata budayanya. Salah satu keunikan kuliner yang dimiliki provinsi Sumatera Selatan yaitu empek-empek yang sudah sangat populer dikalangan masyarakat. Selain itu yang menjadi ikon dari Sumatera Selatan adalah jembatan Ampera dan sungai Musi. Sungai Musi sendiri merupakan sebuah sungai yang memiliki panjang ± 460 km yang membelah Provinsi Sumatera Selatan dari Timur ke Barat yang bercabang-cabang dengan delapan anak sungai besar, oleh karena itu di Sumatera Selatan dikenal dengan julukan Batanghari Sembilan. Di sepanjang sungai Musi terdapat pemukiman penduduk seperti rumah-rumah terapung yang dikenal dengan sebutan rumah rakit, karena fondasinya terbuat dari rangkaian bambu yang dirakit sehingga menjadi lantai atau fondasi bangunan rumah yang ada di atasnya. Di perairan sungai Musi ini pada setiap peringatan HUT Kota Palembang dan HUT Kemerdekaan RI selalu diadakan berbagai lomba seperti perlombaan perahu Bidar dan perahu motor hias yang disaksikan oleh masyarakat dari semua kalangan baik yang ada di Kota Palembang maupun dari luar Kota Palembang bahkan para wisatawan dari mancanegara.

Pada sisi lain, pasca PON ke XVI tahun 2004, Palembang semakin dilirik oleh para wisatawan khususnya wisatawan olahraga untuk melakukan berbagai aktivitas olah raga di Sumatera Selatan. Hal ini terbukti dengan berbagai fasilitas olah raga yang representatif yang dimiliki, membuat Sumatera Selatan telah beberapa kali menjadi tuan rumah dalam event olah raga baik nasional maupun internasional. Kemudian akses untuk datang ke Sumatera Selatan melalui Palembang sebagai pintu gerbang semakin mudah dengan telah berdirinya Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II yang saat ini telah memiliki fasilitas *Visa On Arrival* (VOA) sehingga memudahkan bagi wisatawan mancanegara untuk dapat langsung datang mendarat ke Palembang tanpa harus singgah terlebih dahulu ke Jakarta atau Medan.

Alter Butler menyatakan bahwa bila diketahui suatu produk mengalami kemunduran maka harus diperbaharui dengan jalan pengembangan produk dan kemudian diperkenalkan melalui kegiatan promosi melalui bermacam-macam media yang sesuai dengan target pasar. Konsep siklus hidup produk digunakan sebagai alat perencanaan pemasaran strategis bagi daerah tujuan wisata. Dalam hal ini Butler menekankan bahwa atraksi bagi wisatawan sifatnya tidak terbatas dan tanpa perhitungan waktu, tetapi hendaknya selalu diperbaharui, diberi perlindungan dan bahkan pelestarian, bila tidak keaslian atraksi *image*-nya akan menjadi luntur dan daya tariknya akan hilang. (Laporan Akhir Program Pemasaran Daerah, 2004 : 5)

Sehingga dengan dilakukannya berbagai macam perbaikan dari fasilitas sarana dan prasarana pariwisata serta pengembangan atraksi wisata dan objek wisata yang dimiliki provinsi Sumatera Selatan maka daerah tujuan wisata Sumatera Selatan dikategorikan sebagai daerah tujuan wisata yang baru. Pengembangan pariwisata dapat dilakukan, baik melalui penguatan destinasi, penguatan promosi dengan memanfaatkan media massa, cetak maupun elektronik. Dalam rangka penyebaran informasi pariwisata seluas-luasnya kepada masyarakat, peran pemerintah akan sangat diperlukan dalam melakukan sosialisasi kepariwisataan nasional. Baik sosialisasi dengan komunikasi interpersonal, maupun sosialisasi dengan menggunakan komunikasi massa. (Usman Chamdani dalam Jurnal Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Pariwisata, 2006 : 23)

Namun, ditinjau dari kegiatan promosi paket wisata yang dilakukan oleh biro perjalanan, hotel-hotel, angkutan/transportasi wisata, organisasi promosi wisata dan asosiasi pariwisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri, masih mengalami berbagai kendala dalam merebut pangsa pasar wisata mengingat ketatnya persaingan. Di era informasi saat ini, wisatawan berdasarkan minat dan kebutuhannya, membutuhkan berbagai informasi sarana penunjang serta komponen-komponen yang mendukung untuk berwisata. Seperti obyek dan daya tariknya, akomodasi, jasa layanan perjalanan dan angkutan, serta hasil kreativitas budaya suatu daerah. Hal ini untuk mengetahui, menemu-kenali, atau merasakan dan mengalami secara langsung sesuatu yang tidak ada di tempat tinggal asalnya. Wisatawan yang akan berkunjung selalu mencari informasi selengkap-lengkapnyanya tentang daerah tujuan wisata yang menarik dan cukup murah.

Salah satu cara mempengaruhi konsumen secara eksternal yaitu melalui suatu kegiatan pemasaran yang disebut komunikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu signal yang dikirim melalui suatu media tertentu. Komunikasi pemasaran berusaha untuk mentransmisikan pesan pemasar dari perusahaan kepada konsumen sasarannya dengan menggunakan bentuk signal yang dikirim melalui media yang memiliki akses ke konsumen sasaran itu. Komunikasi pemasaran ditujukan pada massa yang sifatnya sangat variatif. Akibat dari penyajian komunikasi pemasaran bisa bermacam-macam, oleh sebab itu, pesan pemasaran harus dirancang sedemikian rupa sehingga pesan itu terpusat pada satu efek yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran memainkan peranan sangat penting dalam penguatan promosi pariwisata karena pelanggan jarang melihat, merasa atau mencoba produk yang akan dibelinya. Karena itu fokus komunikasi pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggaris bawahkan nilai dari produknya. Bentuk komunikasi pemasaran berbeda dari pemasaran lainnya, karena harus menyajikan gambar keseluruhan dari produk yang lengkap termasuk jasa dari sektor lain yang melengkapi. Pada umumnya, makin luas suatu wilayah atau kawasan, makin rumit pula memasarkannya. Bukan hanya kerumitan komponen pariwisata, tetapi juga karena sifat dari organisasi yang melakukan pemasaran. Organisasi pemasaran jarang mempunyai wewenang untuk mengendalikan seluruh unsur produk dan jasa, kecuali dalam destinasi yang berskala kecil. Oleh karenanya komunikasi pemasaran sangat perlu dilakukan oleh masing-masing pihak organisasi yang berwenang.

Tujuan utama dari pemasaran produk wisata ini tentu pada peningkatan jumlah kunjungan baik wisatawan domestik maupun manca negara, menambah pendapatan daerah dan devisa negara pada umumnya, menyebarluaskan pariwisata ke seluruh daerah hingga ke mancanegara, dan mengadakan kegiatan pariwisata sepanjang tahun. Target dari pemasaran produk wisata ini tentu saja berbanding lurus dengan citra dari produk wisata itu sendiri. Semakin baik citra dari produk wisata maka jumlah kunjungan akan semakin bertambah. Dalam hal ini siklus hidup komunikasi merupakan panduan yang bermanfaat. Siklus hidup komunikasi mendorong pelaku pemasaran untuk mengidentifikasi segmentasi pasar berada pada

masa transisi dari saat ketidaktahuan mengenai produk hingga saat mereka mempunyai komitmen untuk membeli.

Keberhasilan suatu program promosi produk wisata baru, dapat dilihat dari promosi yang dilaksanakannya tersebut apakah mampu mencapai tujuan dan sasaran dari program promosinya dan apakah pelaksanaan program promosinya sudah tepat dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh pengelola program promosi tersebut. Fungsi evaluasi dalam tahapan kegiatan perencanaan promosi ditekankan kepada upaya untuk dapat meningkatkan daya guna dan hasil penyelenggaraan kegiatan promosi sejenis di masa mendatang. Oleh karena itu, kegiatan evaluasi harus mampu mengungkapkan fakta-fakta dan informasi yang dapat membantu para pengelola promosi dalam melakukan analisis sekaligus sintesis terhadap berbagai program promosi pariwisata yang telah dilaksanakannya.

Gregory (2000) pakar kampanye Inggris, mengemukakan lima alasan penting mengapa evaluasi perlu dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam mengimplementasikan programnya. Ketiga, adalah memastikan efisiensi biaya. Keempat, evaluasi membantu pelaksanaan untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. Terakhir, evaluasi membantu akuntabilitas pelaksanaan kampanye. (Venus, 2004 : 210)

Dengan adanya evaluasi tersebut, para pengelola program promosi dapat menilai berbagai aspek yang terkait dengan keberhasilan dan kegagalannya suatu program promosi pariwisata. Dari evaluasi ini, maka akan diketahui bagaimana komunikasi program pariwisata produk jasa wisata baru bisa mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang yang telah disebutkan diatas, permasalahan yang timbul adalah bagaimana pemasar usaha jasa wisata baik pemerintah maupun pihak swasta menjalankan program komunikasi pemasaran produk wisata untuk mencapai tujuan dan target yang diinginkan. Keberhasilan suatu program promosi produk wisata baru, dapat diketahui dari promosi yang dilaksanakan tersebut apakah mampu

mencapai tujuan dan sasaran dari program promosinya dan apakah pelaksanaan program promosinya sudah tepat dan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan oleh pengelola program promosi tersebut.

Oleh karenanya, untuk mengevaluasi alat komunikasi pemasaran produk wisata baru terhadap pengambilan keputusan kunjungan wisatawan, maka hal-hal yang akan dievaluasi sebagai berikut :

1. Bagaimana Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* produk jasa wisata baru ditinjau dari karakteristik produknya ?
2. Apa alat komunikasi pemasaran dan media apa yang digunakan dalam program komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, tujuan yang hendak dicapai penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* produk jasa wisata baru ditinjau dari karakteristik produk jasa wisata baru.
2. Mengetahui alat komunikasi pemasaran dan media yang digunakan dalam pemasaran produk jasa wisata baru.

### 1.4. Signifikansi Penelitian

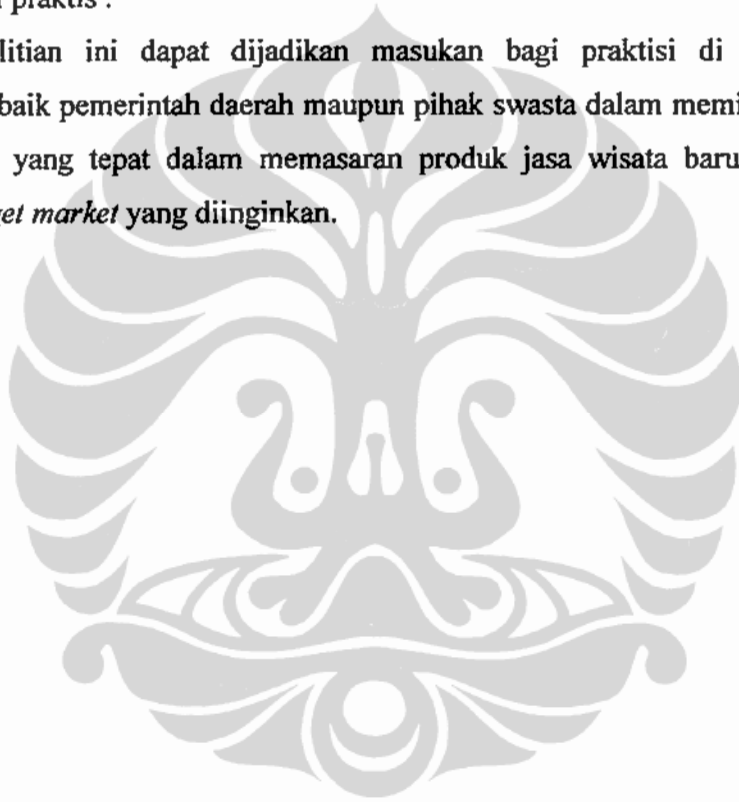
1. Signifikansi akademis :

Hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan sebagai masukan dan referensi kepada akademisi yang bergerak di bidang kajian pemasaran produk jasa wisata baru. Sebelumnya, peneliti telah melakukan penelusuran mengenai tesis-tesis yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pariwisata, yaitu : Evaluasi Program Kampanye Pariwisata Enjoy Jakarta Dinas Pariwisata DKI Jakarta oleh Citra Jamarina Affandie Puteri, Analisa Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah Khusus Ibukota Jakarta oleh Cucu Ahmad Kurnia, Komunikasi Pemasaran Pariwisata Indonesia di Taiwan oleh Tjetjep Suparman. Ketiga tesis ini masing-masing membahas

komunikasi pemasaran secara umum mengenai strategi komunikasi pemasaran, namun tidak mengevaluasi alat komunikasi pemasaran secara spesifik yang merupakan salah faktor utama pendorong komunikasi pemasaran pariwisata. Oleh karenanya, pada penelitian kali ini peneliti akan mengevaluasi alat komunikasi yang digunakan dalam jasa wisata, media yang menjadi sarana publisitas jasa wisata, dan efeknya terhadap pengambilan keputusan konsumen jasa wisata.

2. Signifikansi praktis :

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi praktisi di bidang pariwisata, baik pemerintah daerah maupun pihak swasta dalam memilih alat komunikasi yang tepat dalam memasarkan produk jasa wisata baru sesuai dengan *target market* yang diinginkan.



## BAB 2

### LANDASAN KONSEPTUAL

#### 2.1. Produk Jasa

Philip Kotler menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. (Philip Kotler, 2002 : 394)

Lovelock (2007), mendeskripsikan jasa sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan *input* dan mentransformasikannya sebagai *output*. Dua kategori jasa adalah orang dan objek. Sementara Philip Kotler (2002), menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud yang tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak.

Menurut Philip Kotler (2001), klasifikasi jasa dapat dibedakan sebagai berikut:

- Berdasarkan faktor produksi yang digunakan yaitu *people based service*, dan *equipment based service*.
- Berdasarkan kebutuhan akan kehadiran konsumen.
- Berdasarkan pemenuhan kebutuhannya, jasa dibedakan menjadi dua bagian besar yaitu jasa untuk kebutuhan pribadi dan jasa untuk kebutuhan bisnis.
- Berdasarkan tujuan perusahaan, yaitu profit motif dan nonprofit motif.

Bentuk jasa non profit diantaranya :

- *Place Marketing*, yaitu memasarkan lokasi, tempat-tempat tertentu.
- *Vacation Marketing*, yaitu memasarkan daya tarik desa, kota atau provinsi. Pemasarannya dilakukan melalui travel biro, *air lines*, hotel dan sebagainya.



*Vacation marketing* sangat terkait dengan objek wisata. (Prof. Arief, 2007 : 11-49)

### 2.1.1. Jasa Wisata

Konsep pariwisata menurut dua guru besar Swiss yang dikenal sebagai “bapak pariwisata”, Prof. Hunziker dan Prof. Krapf (1942) adalah sejumlah hubungan-hubungan dan gejala-gejala yang dihasilkan dari tinggalnya orang-orang asing, asalkan tinggalnya mereka itu tidak menyebabkan timbulnya tempat tinggal serta usaha-usaha yang bersifat sementara atau permanen sebagai usaha mencari kerja penuh. (Nyoman. S. Pendit, 2006 : 35)

Sementara menurut Leiper, pengertian pariwisata adalah suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis yaitu negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi yaitu perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata. (Oka. A. Yoeti, 2006 : 49)

Industri wisata menurut L. J. Lickorish dan A. C. Kershaw dalam Oka. A. Yoeti (2006 : 51) adalah perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan para wisatawan dan *travelers* lainnya. Industri pariwisata sebagai industri merupakan suatu kesatuan ekonomi yang memberikan pelayanan untuk memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Industri pariwisata ini dibedakan menjadi :

- *Object Oriented Enterprises*, seperti hotel, restoran, transportasi, dll.
- *Subject Oriented*, yaitu perusahaan-perusahaan yang banyak terlibat dalam kegiatan promosi aktivitas kepariwisataan dan perusahaan lain yang erat kaitannya dengan wisatawan, obyek dan atraksi wisata seperti *travel agent* atau *tour operator*.

Dalam aktivitas berwisata yang merupakan bentuk konsumsi oleh wisatawan dalam industri pariwisata, segala sesuatu yang dikonsumsi selama berwisata tersebut merupakan produk wisata (*tourist product*). Jadi produk wisata adalah barang-barang persediaan pariwisata yang disediakan oleh kelompok-kelompok industri pariwisata

sebagai kebutuhan yang dikehendaki sang wisatawan, baik dalam hubungan subjek sentra maupun objek sentra, baik yang bersifat material maupun non material yaitu yang diperoleh dalam alam bebas seperti cuaca, iklim, panorama indah, keajaiban semesta alam, pantai pasir molek dan sebagainya, yang diciptakan manusia, seperti monumen, candi, bangunan spesifik, tempat-tempat bersejarah, benda-benda arkeologi, koleksi budaya, permandian, gereja, mesjid, tugu, teater, museum dan sebagainya.

Bentuk dan jenis produk wisata dewasa ini, sedikit banyak tergantung atas unsur-unsur penunjang penting bagi kemajuan perkembangan industri pariwisata termasuk kebijakan politik pemerintah, perasaan ingin tahu sang wisatawan, sifat ramah tamah anak negeri, kebersihan dan kesehatan (higienitas dan sanitasi) lingkungan, jarak dan waktu tempuh ke tempat objek wisata, persediaan kamar-kamar dalam berbagai jenis akomodasi, fasilitas angkutan yang memadai, tarif dan harga yang disodorkan kepada sang wisatawan, kegiatan publisitas dan promosi yang ditargetkan menggaet wisatawan dalam dan luar negeri, jenis dan nilai barang souvenir yang bisa dibeli, fasilitas di perbatasan untuk mudahnya wisatawan keluar masuk dan sebagainya. Pada umumnya produk wisata merupakan gabungan dari berbagai elemen yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari keberangkatan hingga kembali ke tempat tinggalnya, baik dalam bentuk transportasi, akomodasi, makanan dan minuman, dan lainnya.

*“The element of his (tourist) trip, consisting of what he does on the way to the destination and when staying there, comprise the tourist product”.*

Dari pemahaman tersebut berarti bahwa tiap destinasi memiliki produk wisata yang berbeda-beda. Kondisi dan potensi suatu destinasi wisata ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu *attractions*, *accessibility*, dan *amenities*. Ketiga faktor tersebut merupakan *the tourist qualities of a destination*. (Burkart & Medlik dalam Oka A. Yoeti, 2006 : 55).

Adapun karakter dari produk jasa wisata yaitu :

#### 1. *Intangibility*

Karakter ini berarti bahwa produk jasa wisata adalah produk tidak berwujud. Kesulitan dalam produk wisata adalah produsen tidak dapat memberikan sampel produk kepada calon konsumen. Produsen hanya dapat memberikan

gambaran dengan literatur dalam bentuk buku cetak atau lainnya dan juga dengan gambaran (lewat foto, video) yang memberikan petunjuk tentang yang ditawarkan.

2. *Perishability*

Hal ini berarti produk wisata tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa yang akan datang. Sehingga hal yang harus dilakukan pemasar adalah bagaimana cara untuk membangkitkan permintaan akan produk wisata.

3. *Inseparability*

Berarti bahwa kegiatan produksi dan konsumsi wisata tidak dapat dipisahkan. Ini berarti konsumen ikut terlibat dalam produksi tersebut. Sehingga kontak dan interaksi dengan konsumen menjadi penting karena konsumen ikut menentukan kualitas produk wisata.

4. Musiman dan Permintaan yang berubah-ubah

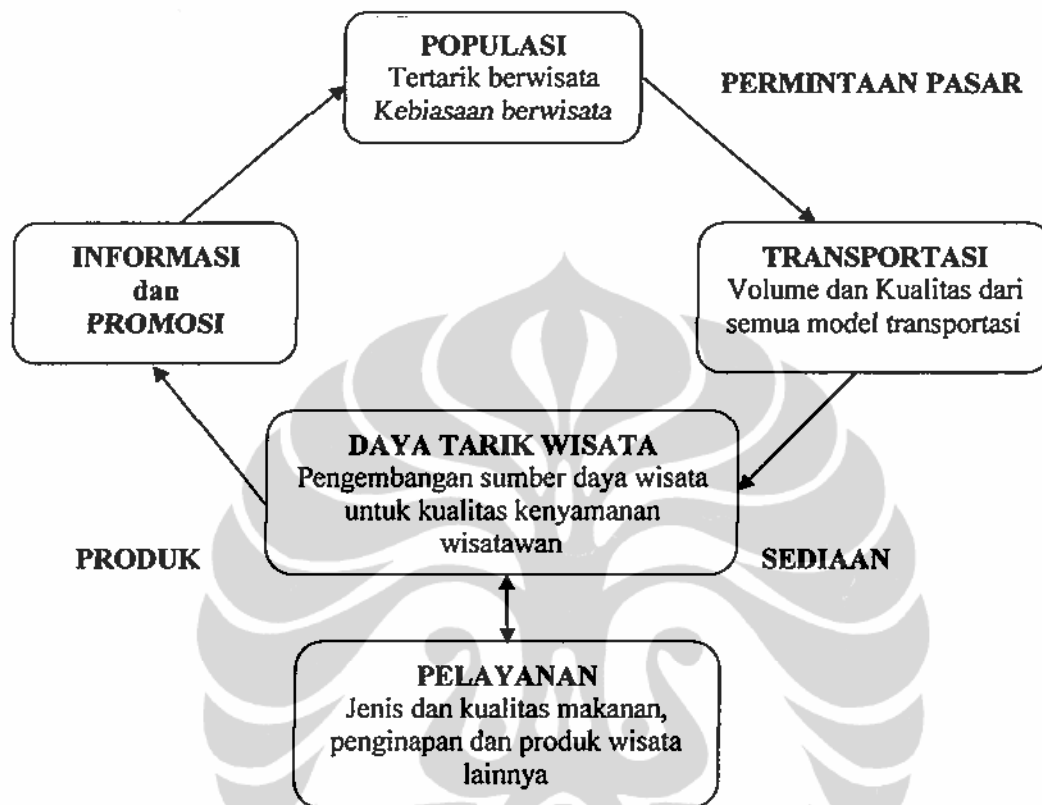
Sangat tergantung pada waktu luang dan permintaan yang tidak pernah sama dari para konsumen disesuaikan dengan trend-trend yang ada.

5. Ketergantungan pada produk wisata

Dalam melakukan perjalanan wisata, wisatawan tidak hanya membeli *service* saja tetapi membeli beberapa produk dari pariwisata itu sendiri, misalnya akomodasi, transportasi dan fasilitas-fasilitas lain seperti *cathering*. (Philip Kotler dalam Herman Bahar, 1998 : 3-4)

Para pemasar jasa kepariwisataan harus mengambil langkah-langkah untuk menyediakan bukti bagi calon pelanggan yang akan membantu menjadikan layanan mereka mudah terlihat. Materi promosi, penampilan karyawan dan lingkungan fisik perusahaan jasa membantu menjadikan jasa mudah terlihat. Sistem kepariwisataan tersebut menggambarkan suatu hubungan yang tidak terpisah antara pasar, yaitu wisatawan, yang melakukan perjalanan. Dalam perjalanan wisata terdapat suatu bentuk permintaan yang menentukan daya tarik dari daerah tujuan wisata yang dipilih oleh wisatawan. Sementara dari daerah tujuan tersebut dilakukan berbagai usaha menjual produk wisatanya melalui kegiatan pemasaran yang diarahkan pada *market* atau pasar wisatawan. Untuk itu dalam setiap perencanaan dan pengembangan kepariwisataan diperlukan suatu pendekatan yang mencakup unsur-

unsur tersebut sebagai suatu kesatuan sistem. Fungsi dari sistem pariwisata dapat dilihat pada gambar berikut : (Moch. Liga Suryadana, 2002 : 6)



Gambar 2.1. Fungsi Sistem Pariwisata

Sumber : Gunn 1988 dalam Moch. Liga Suryadana, 2002 : 5

## 2.2. Manajemen Pemasaran Jasa Wisata

Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut :

*“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. (Philip Kotler & Amstrong, 2002 : 11)

Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan/program guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran dalam kepariwisataan adalah proses sosial dan manajerial yang melalui proses itu

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. (Philip Kotler, John Bowen & James Makens, 2002 : 31)

Pemasaran sangat erat kaitannya dengan kegiatan memindahkan barang dan jasa (*goods and services*), dari produsen yang menghasilkannya ke tangan konsumen yang membutuhkannya, secara efisien, menguntungkan dalam persaingan yang wajar. Usaha produsen memindahkan barang dan jasa ini tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen sehingga mereka memperoleh kepuasan (*satisfactions*) mengkonsumsi apa yang dibelinya. Berdasarkan kajian atas pasar potensial yang dipilih, manajemen pemasaran jasa melakukan dua kajian pokok, yaitu perihal :

1. Penentuan segmen, target dan posisi produk.
2. Penentuan kebijakan dan program pemasaran.

Mill (2000 : 316) mengatakan bahwa pemasaran pariwisata berbeda dengan pemasaran industri manufaktur pada umumnya, karena pariwisata mempunyai ciri-ciri khusus, antara lain:

1. Persediaan pariwisata tidak mudah diubah memenuhi perubahan selera. Hal ini menyebabkan meningkatnya tekanan pada para perencana pemasaran untuk membuat keputusan pemasaran dan pengembangan yang tepat.
2. Permintaan wisatawan sangat elastis. Ini berarti bahwa perubahan pendapatan wisatawan akan mengakibatkan perubahan yang lebih besar secara proporsional pada pariwisata.
3. Pelayanan bagi wisatawan dikonsumsi langsung pada tempatnya. Tidak ada kemungkinan mempertahankan kesediaan untuk kompensasi periode permintaan yang melemah.
4. Produk wisata merupakan gabungan pelayanan (*service*), mulai dari tempat duduk pesawat terbang, pelayanan di airport (termasuk proses imigrasi), perjalanan menuju hotel (alat transportasi, jalan dan infrastruktur lainnya), kamar hotel, makanan di restoran, kegiatan wisata menikmati panorama dan sebagainya. Kurang pelayanan pada salah satu elemen ini dapat merusak perjalanan sang wisatawan. Mereka yang gagal mengendalikan pelayanan

yang memuaskan bagi wisatawan, berarti gagal mengendalikan pelayanan yang memuaskan untuk seluruh rentang waktu perjalanan atau liburan.

Memasarkan produk jasa pariwisata memerlukan pendekatan yang berbeda dengan memasarkan barang. Pendekatan yang berbeda ini meliputi : perbedaan dalam *marketing mix*, perbedaan dalam sistem distribusi, perbedaan penekanan dalam penjualan dan pelayanan pada konsumen. Industri pariwisata tidak bisa dipisahkan dari keterlibatan interaksi manusia, misalnya transportasi dengan pengemudinya, darmawisata dengan pramuwisata, hotel dengan pelayanannya, oleh sebab itu semua tenaga pada setiap komponen produk mengemban fungsi pemasaran dalam setiap kegiatan melaksanakan tugasnya. Setiap produsen wisata bagaimanapun kecilnya disadari atau tidak harus terlibat dalam kegiatan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran itu dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu produsen pariwisata, tidak terkecuali suatu daerah atau negara. Perencanaan pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rekayasa yang mengkaitkan antara tujuan yang ingin dicapai dengan pemanfaatan sumber-sumber (*recources*) sebaik mungkin melalui kegiatan pemasaran.

### **2.2.1. Segmenting, Targeting dan Positioning Produk Wisata**

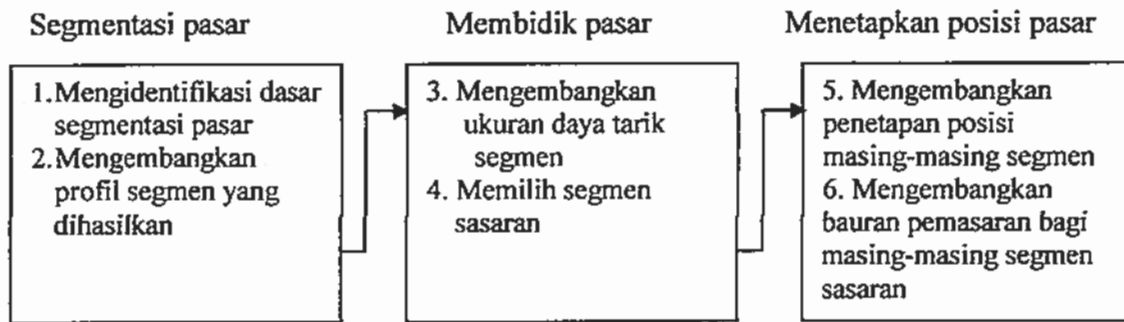
Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal. Bisa berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu, idealnya penjual mendesain program pemasaran tersendiri bagi masing-masing pembeli. Langkah pertama yang dilakukan adalah mensegmentasi pasar, yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua yaitu membidik pasar, mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar. Dan langkah ketiga adalah menetapkan posisi pasar yaitu mengembangkan posisi bersaing bagi produk bauran pemasaran yang tepat. (Philip Kotler, John Bowen & James Makens, 2002 : 254)

Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Untuk bisa memberi manfaat, segmen pasar harus mempunyai karakter berikut :

- Dapat diukur yaitu sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.
- Dapat diakses yaitu sejauh mana segmen ini dapat diakses dan dilayani.
- Cukup besar yaitu sejauh mana segmen ini cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dilayani sebagai pasar.
- Dapat dilaksanakan yaitu sejauh mana program yang efektif yang dapat didesain untuk meraih dan melayani segmen.

Segmentasi pemasaran memperlihatkan peluang pasar perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa dan yang mana yang akan dibidik. Saat mengevaluasi, perusahaan harus memperhatikan tiga faktor yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen, serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Pasar sasaran (*targeting*), mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan. Tiga strategi dalam peliputan pasar yaitu pemasaran tanpa pembedaan, pemasaran dengan pembedaan dan pemasaran terkonsentrasi. (Philip Kotler, John Bowen & James Makens, 2002 : 265-267)

Penetapan posisi pasar (*positioning*), adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau tempat produk tertentu di pikiran konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Tugas penempatan posisi berisi tiga langkah yaitu mengidentifikasi sekelompok keunggulan bersaing yang dengan keunggulan itu membangun posisi, memilih keunggulan bersaing dan secara efektif mengkomunikasikan dan memberikan posisi yang terpilih itu secara hati-hati kepada sasaran yang terpilih. (Philip Kotler, John Bowen & James Makens, 2002 : 272-274) Berikut langkah-langkah dalam segmentasi, pembidikan dan penetapan posisi :



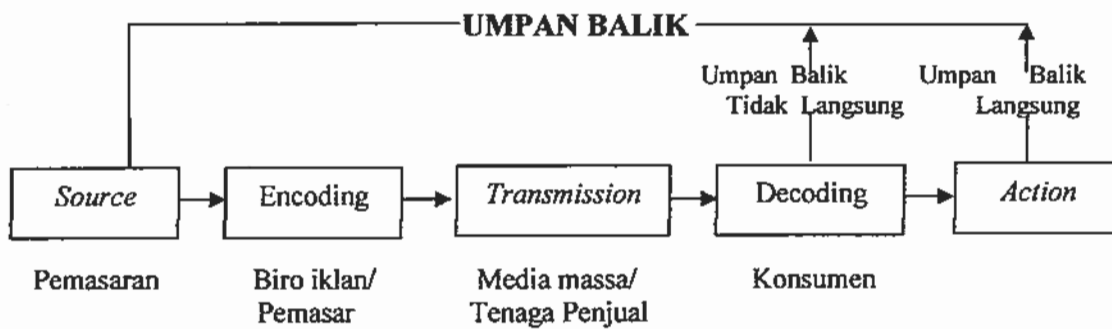
Gambar 2.2. Langkah-langkah dalam Segmentasi, Pembidikan, dan Penetapan Posisi

Sumber : Philip Kotler, John Bowen & James Makens, 2002 : 254

### 2.3. Bauran Pemasaran Jasa Wisata

Pada dasarnya komunikasi menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah transmisi pesan dari pengirim ke penerima dengan menggunakan suatu bentuk signal yang dikirim melalui suatu media tertentu. Komunikasi pemasaran berusaha untuk mentransmisikan pesan pemasaran dari produsen kepada konsumen sarannya dengan menggunakan bentuk signal yang dikirim melalui media yang memiliki akses ke konsumen sasaran tersebut. Komunikasi pemasaran menghasilkan perubahan pengetahuan, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk yang dikomunikasikan yang akhirnya mendorong mereka untuk bertindak. Dan tindakan konsumen ini memberikan timbal balik bagi pemasar. Komunikasi pemasaran adalah elemen dari *marketing mix* yang digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai elemen penting lainnya dalam pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu memahami unsur-unsur utama yang mendasari proses komunikasi yang efektif, yang dapat terlihat dalam bagan berikut :



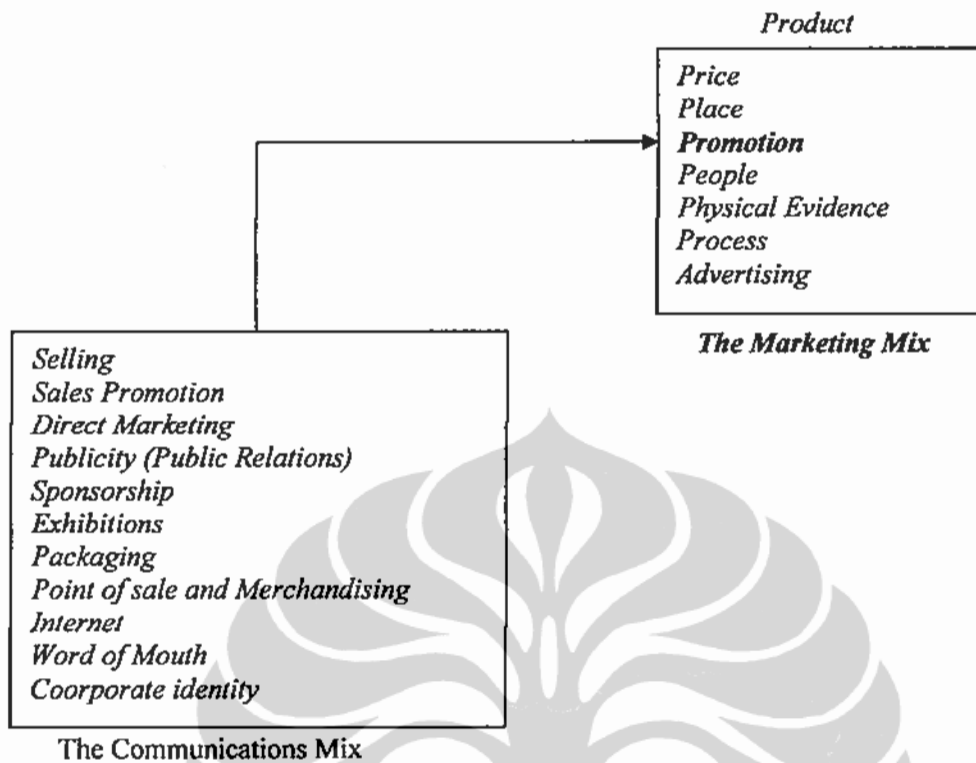


Gambar 2.3. Proses Komunikasi Pemasaran

Sumber : Uyung Sulaksana, 2007 : 33

1. Sumber (*Source*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses *Encoding*, adalah penyandingan tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandingkan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *Decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
5. Umpan Balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Strategi pemasar untuk mengangkat nama *brandnya* diterjemahkan dalam bentuk *marketing mix*, yang dalam penerapannya terdapat beberapa pendekatan baik yang disebut dengan 4P's, 5P's atau juga ada yang menyebutnya dengan 7P's. Salah satu elemen yang terdapat dalam *marketing mix* adalah *promotion* yang memiliki berbagai bentuk aktivitas dan secara keseluruhan disebut *communication mix*. (Smith, 1998 : 60).

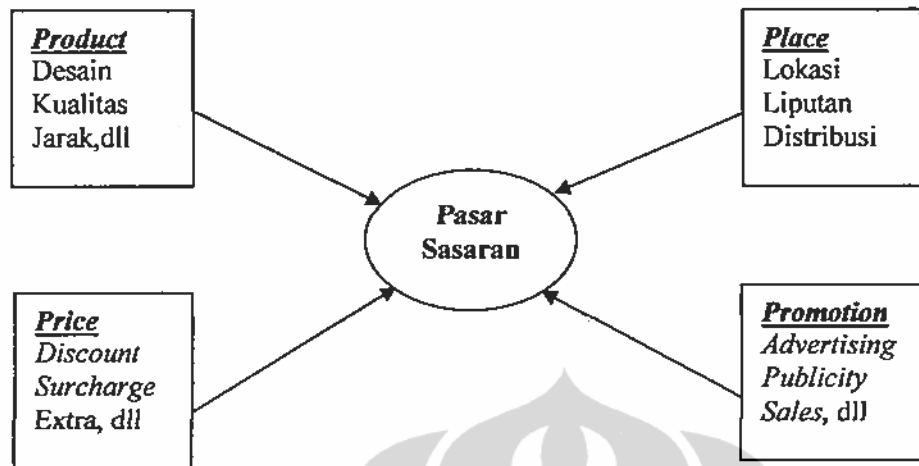


Gambar 2.4. *How the communication mix feeds into the marketing mix*

Sumber : Smith, 1998 : 61

Kepuasan target pasar akan kebutuhan dan keinginan hendaknya dapat dipenuhi dengan memberikan produk dan jasa yang betul-betul bermanfaat bagi konsumen dan itupun hendaknya diperoleh dengan harga yang wajar (*the right price*) dan diterimanya tempat yang diinginkan (*the right place*). Konsep ini dalam pemasaran dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah perpaduan berbagai variabel pemasaran yang terkontrol yang digunakan perusahaan untuk mencapai penjualan yang direncanakan pada pasar sasaran. Dari definisi ini, maka *marketing mix* terdiri atas beberapa variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam pemasaran jasa wisata, variabel *marketing mix* ini ditambahkan dengan unsur *People (customers)* dan *Physical Evidence*. (Neil Wearne, Morrison 1996 dalam Oka. A.Yoeti, 2006 : 19)

Keempat P digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut :

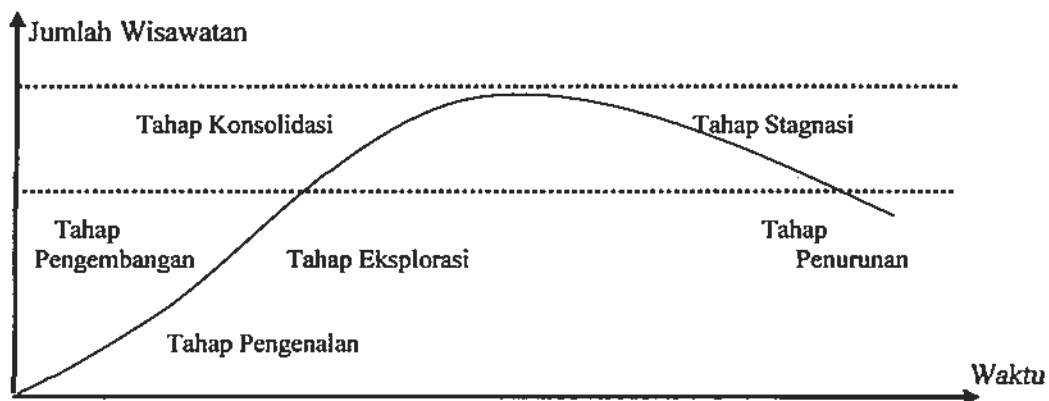


Gambar 2.5. *Marketing Mix*

Sumber : Kotler, 1991 dalam Andi Mappi Sammeng, 2000 : 162

### 2.3.1. Konsep Siklus Hidup Produk Wisata

Produk secara umum memiliki daur hidup, tidak terkecuali produk wisata. Siklus hidup suatu produk (*the product life cycle*) sangat erat kaitannya dengan perencanaan pariwisata strategis dalam pemasaran pariwisata. Implikasinya suatu kawasan wisata (*tourism region*), jalur produk wisata (*tourism product line*) dan *product items*, seperti halnya produk perusahaan manufaktur juga mengalami tahapan-tahapan lahir dan mati atau saat ia diciptakan dan saat pasar sudah jenuh, dimana produk itu tidak lagi diminati oleh konsumennya. (Oka A. Yoeti, 2006 : 84) Beberapa tahapan dalam siklus hidup produk wisata tergambar pada diagram berikut:



Gambar 2.6. Konsep Daur Hidup Produk

Sumber : Alter Butler, 1980 : 7, dalam Laporan Akhir Program Pemasaran Daerah, 2004 : 27

Keterangan : (Laporan Akhir Program Pemasaran Daerah, 2004 : 27)

- Dalam tahap pengenalan, sebuah produk mulai dilakukan tes pasar, tes pemasaran dan tes terhadap berbagai variabel penting lain, kegiatan evaluasi dan pemantauan terhadap produk akan memiliki porsi yang besar.
- Tahap eksplorasi, produk mulai digencarkan kegiatan promosi serta berbagai upaya untuk merebut pasar. Pemantauan terhadap aktivitas pesaing mutlak dilakukan dan juga menggali berbagai respon konsumen.
- Tahap pengembangan, respon pasar dan aktivitas pesaing semakin meningkat, pembenahan terhadap berbagai variabel produk dilakukan sesuai dengan dengan harapan dan keinginan konsumen, serta untuk tetap mempertahankan daya saingnya.
- Tahap konsolidasi, dipicu dari terjadinya penurunan tingkat kunjungan wisatawan ke objek/atraksi wisata yang dipasarkan. Evaluasi terhadap produk dan aktivitas pemasaran perlu dilakukan serta menggali berbagai ide pengembangan terhadap produk yang bersangkutan.
- Tahap stagnasi produk timbul ketika tingkat kunjungan wisatawan ke objek/atraksi wisata tidak pernah meningkat dari waktu ke waktu. Kecenderungan ini diakibatkan tidak adanya sesuatu yang baru pada daerah atau produk tersebut.
- Tahap penurunan produk terjadi ketika tingkat kunjungan wisatawan semakin turun atau menunjukkan kecenderungan terus menurun dari waktu ke waktu. Kecenderungan ini diakibatkan tidak adanya upaya pengembangan produk dan hanya bertahan dengan produk yang ada.

Alter Butler menyatakan bahwa bila diketahui suatu produk mengalami kemunduran maka harus diperbaharui dengan jalan pengembangan produk dan kemudian diperkenalkan melalui kegiatan promosi melalui bermacam-macam media yang sesuai dengan target pasar. Konsep siklus hidup produk digunakan sebagai alat perencanaan pemasaran strategis bagi daerah tujuan wisata. Dalam hal ini Butler menekankan bahwa atraksi bagi wisatawan sifatnya tidak terbatas dan tanpa perhitungan waktu, tetapi hendaknya selalu diperbaharui, diberi perlindungan dan bahkan pelestarian, bila tidak keaslian atraksi *image*-nya akan menjadi luntur dan daya tariknya akan hilang. (Laporan Akhir Program Pemasaran Daerah, 2004 : 5)

### 2.3.2. Konsep Harga Produk Wisata

Harga merupakan variabel yang amat penting dari sisi wisatawan, tetapi merupakan variabel yang lentur (*flexible variables*) dan berada dalam kendali bagi pengusaha atau produsen pariwisata. Itulah sebabnya, maka bagi suatu negara/daerah tujuan wisata (*tourist destination*), harga senantiasa memegang peran yang amat penting dalam pelaksanaan pemasaran terpadu. Harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang dipersiapkan seseorang atau perusahaan untuk dibelanjakan untuk memperoleh suatu produk. Harga dapat pula diartikan sebagai nilai tukar yang diberikan seseorang atau perusahaan untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Harga selalu ditentukan oleh dua hal yang dianggap penting yaitu :

1. Permintaan (*demand*) dan persediaan (*supply*) dari barang dan jasa  
Bila permintaan tinggi maka harga naik, sebaliknya bila persediaan melimpah maka harga akan turun.
2. Biaya untuk memproduksi barang dan jasa yang akan dijual.  
Hanya perusahaan yang efisien yang dapat bersaing dipasar.

Penetapan harga dapat dipertimbangkan melalui tiga strategi yaitu :

1. Harga yang berorientasi pada biaya (*cost-oriented pricing*)  
Strategi ini merujuk kepada total biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan sebuah produk (biaya operasional produk). Strategi ini digunakan dalam situasi dimana biaya menjadi komponen yang paling mudah untuk ditentukan dan dipertimbangkan baik oleh wisatawan maupun para pelaku pariwisata.
2. Harga yang bersaing (*competition-oriented pricing*)  
Strategi ini merujuk pada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam strategi ini seorang pelaku usaha pariwisata dapat menetapkan harga lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaingnya. Namun yang perlu dicermati secara mendalam mengenai positioning yang diambil dan target pasar yang dituju oleh pesaing.
3. Harga yang berorientasi pada permintaan (*demand-oriented pricing*)  
Strategi ini lebih didasarkan pada tingkat permintaan daripada biaya produksinya. Dalam penetapan strategi ini perlu diperhatikan nilai (*value*) yang diinginkan wisatawan, apakah sebanding dengan harga yang ditawarkan. (Andi Mapi Sammeng, 2000 : 165-166)

### 2.3.3. Distribusi Produk Wisata

Unsur pendistribusian juga memegang peranan penting dalam bauran pemasaran, karena tanpa dukungan sarana distribusi atau aksesibilitas, maka produk wisata yang ditawarkan oleh suatu daerah tidak akan dijangkau oleh wisatawan. Dalam pemasaran barang-barang manufaktur unsur *place* lebih banyak dimaksudkan pemindahan barang-barang secara fisik dari produsen kepada konsumen melalui pedagang besar agen-agen yang ditunjuk. Dalam pemasaran pariwisata, *place* lebih mementingkan lokasi yang strategis dan mudah dihubungi oleh calon pelanggan. Strategi distribusi meliputi : distribusi langsung yaitu langsung kepada konsumen, dan distribusi tidak langsung yaitu melalui perantara. (Andi Mappi Sammeng, 2000 : 167)

Sistem distribusi pariwisata dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 2.7. Sistem Distribusi Pariwisata

Sumber : Bitner &Booms, 1982 : 39

dalam Laporan Akhir Program Pemasaran Pariwisata Daerah, 2004 : 26

### 2.3.4. Promosi Produk Wisata

Walaupun pengembangan produk wisata telah baik, harga yang ditetapkan pun menarik serta penyediaan sarana aksesibilitas yang siaga bagi wisatawan telah terorganisir dengan baik, namun ini belumlah cukup. Wisatawan justru harus diberi informasi dan dimotivasi agar tertarik kepada produk jasa wisata yang ditawarkan suatu negara/daerah. Oleh sebab itu bagi suatu daerah tujuan wisata, variabel *marketing mix* yaitu 4P, produk, harga, pendistribusian dan promosi perlu diinformasikan melalui media komunikasi. Kegiatan promosi ini merupakan bagian

yang paling nyata dari pemasaran terpadu, karena advertensi dan kegiatan promosi lainnya adalah wahana utama menembus wisatawan pada pasar sasaran. (Andi Mappi Sameng, 2000 : 169)

Ada tiga tujuan utama dari kegiatan promosi yaitu menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pembeli tentang produk yang ditawarkan. Promosi pada intinya adalah bagaimana mengkomunikasikan produk yang ditawarkan pada waktu dan media yang tepat, sehingga diketahui, dikenal atau dibandingkan dengan produk lainnya. (Oka. A. Yoeti, 1996 : 241)

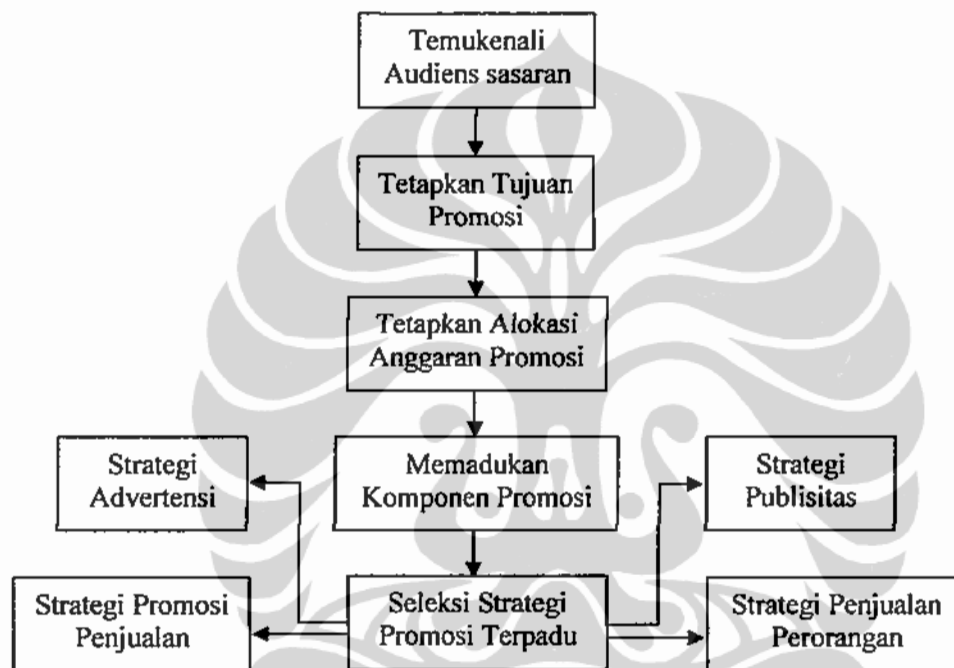
Informasi yang mampu mengembangkan motivasi wisatawan untuk menerima berbagai penawaran wisata yang disajikan dikomunikasikan kepada wisatawan melalui bentuk promosi karena fungsi utama dari promosi adalah merangsang dan mendorong pasar untuk melakukan transaksi/kunjungan. Kegiatan promosi daerah tujuan wisata terdiri dari berbagai bentuk komunikasi untuk menginformasikan dan menggugah agar kebutuhan wisatawan atau calon wisatawan dapat dipenuhi oleh produk wisata yang ditawarkan oleh daerah/negara yang bersangkutan. Bentuk-bentuk komunikasi yang dimaksud terdiri dari : advertensi penjualan langsung, perorangan, publisitas dan kegiatan promosi.

Oleh karena itu promosi merupakan variabel kunci dalam rencana pemasaran terpadu dan harus dipandang dalam upaya menggarap peluang pasar. Suatu kegiatan promosi yang terintegrasi haruslah dikembangkan sedemikian rupa sehingga mencakup berbagai metode. Penerapan berbagai metode promosi termaksud harus didesain dengan jeli, sehingga wisatawan pada suatu sasaran tertentu sungguh-sungguh menerima pesan. Dengan demikian hubungan antara wisatawan dengan negara/daerah tujuan wisata beserta produk-produknya senantiasa terjalin dengan baik. Tentu saja isi bahan-bahan promosi harus sesuai dengan produk, harga dan saluran distribusi yang ada dilapangan. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan menunjukkan pengelompokkan bentuk komunikasi untuk mencapai sasaran massa, kelompok, dan personal.

Sasaran promosi pariwisata yaitu : *exposure*, *awareness* dan *comprehension*. Setiap alat promosi memiliki kelebihan tertentu dalam memenuhi sasaran promosi, secara umum, kegiatan periklanan dan *public relation* adalah alat untuk menciptakan

kesadaran (*awareness*) dan minat (*interest*), sedangkan promosi penjualan dan *personal selling* adalah alat untuk menciptakan keinginan suatu produk (*desire*) dan mendorong aksi untuk membeli produk. (M. Liga Suryadana, 2002 : 6)

Untuk suatu negara/daerah tujuan wisata, langkah pokok yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi dan kegiatan promosi digambarkan sebagai peragaan berikut :



Gambar 2.8. Langkah-Langkah Penyusunan Strategi dan Kegiatan Promosi Terpadu

Sumber : Andi Mappi Sammeng, 2000 : 171

Penambahan 2P dalam bauran pemasaran pariwisata yaitu *People* dan *Physical Evidence* :

- *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar di tempat kerja



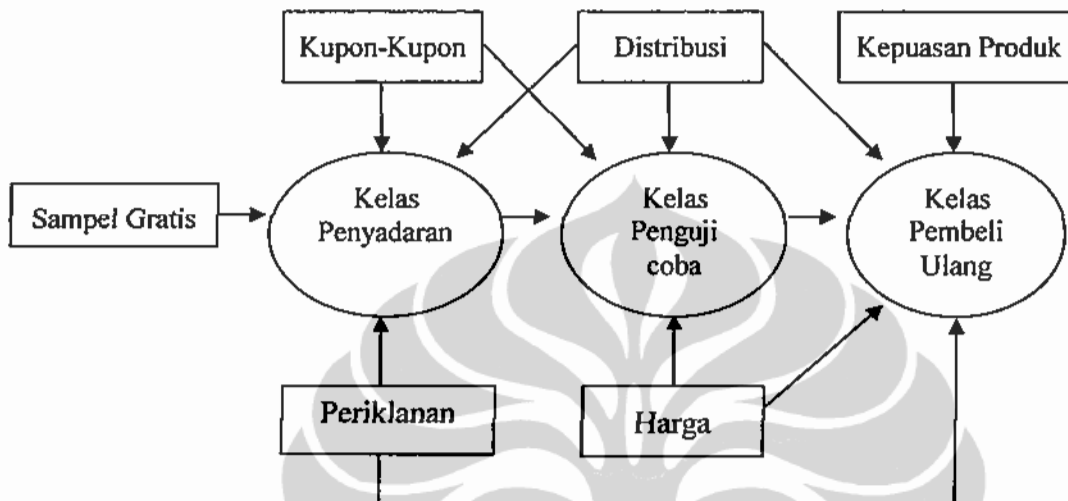
atau datang terlambat ke tempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

- *Physical Evidence*, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian secara pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktek dokter anak yang didekorasi dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman, dan lain-lain. (Oka A. Yoeti, 2006 : 33-34)

#### **2.4. Alat Komunikasi Pemasaran Produk Baru**

Pencapaian sukses produk baru mensyaratkan bahwa para konsumen melakukan percobaan pembelian dari suatu merek baru dan setelah itu menjadi pembeli ulang jangka panjang. Tiga tahap utama yang dilalui seorang individu untuk menjadi pengadopsi sebuah produk baru adalah tahap kesadaran (*awareness*), tahap

uji coba (*trier*), dan pembelian ulang (*repeater*). (Terence A. Shimp, 2004 : 268)  
 Model untuk menjelaskan tahap-tahap tersebut seperti tergambar dalam bagan berikut:



Gambar 2.9. Model Proses Adopsi Produk Baru

Sumber : Terence A. Shimp, 2004 : 269

Pada gambar diatas, kotak-kotak di sekeliling lingkaran adalah sebagian besar perangkat komunikasi yang berperan dalam menggerakkan konsumen dari tahap penyadaran awal, melalui uji coba produk, dan akhirnya menjadi seorang pembeli ulang (*repeat purchaser*). Langkah pertama dalam memfasilitasi adopsi adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan produk baru. Empat variabel yang mempengaruhi kelas kesedaran (*awareness class*) : sampel-sampel gratis, kupon-kupon, periklanan dan distribusi. Tiga variabel pertama adalah variabel komunikasi pemasaran yang berbeda dan yang keempat, distribusi berhubungan erat bahwa bagian penjualan bertanggung jawab untuk meningkatkan perolehan distribusi, dan menata ketersediaan material P-O-P bagi perdagangan.

Peluncuran produk baru yang sukses memerlukan kampanye periklanan khusus yang efektif, distribusi produk yang tersebar luas yang didukung dengan material P-O-P. Begitu konsumen sadar tentang suatu merek atau produk baru, terdapat peningkatan kemungkinan bahwa konsumen ini pada akhirnya akan mencoba penawaran baru tersebut. Kupon-kupon, distribusi dan harga adalah variabel-variabel yang mempengaruhi kelas penguji coba (*trier class*). Pembelian

ulang yang dilakukan oleh kelas pembelian ulang (*repeater class*) merupakan fungsi dari empat kekuatan utama : periklanan, harga, distribusi, serta kepuasan produk. Dengan demikian, para konsumen lebih mungkin untuk terus membeli merek khusus mana kala iklan mengingatkan mereka tentang produk tersebut, yakni bila harganya dianggap rasional dan kualitas produk memuaskan. (Terence A. Shimp, 2004 : 270)

Hal-hal yang dilakukan untuk dalam komunikasi pemasaran dalam mempercepat proses adopsi produk baru adalah :

1. Mengupayakan kekuatan penjualan yang agresif, yang diperlukan guna menjamin dukungan perdagangan bagi produk-produk baru.
2. Periklanan yang intensif, guna menciptakan level-level kesadaran produk yang cukup tinggi di antara pasar sasaran.
3. Aktivitas promosi penjualan yang kreatif dan memadai untuk menghasilkan level-level permintaan yang diharapkan dari perilaku pembelian uji coba.
4. Meyakinkan bahwa kualitas produk sesuai, lalu mempromosikan komunikasi lisan (WOM) yang positif. (Terence A. Shimp, 2004 : 284)

Berbagai komunikasi pemasaran memainkan peranan utama dalam mempengaruhi lima karakteristik yang berhubungan dengan inovasi (*innovation related*) yang menunjang sikap konsumen terhadap produk-produk baru, dan karena itu mereka kemungkinan akan mengadopsi produk-produk yang inovatif. Lima variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk baru dan inovatif yaitu:

1. Keunggulan relatif

Keunggulan relatif adalah suatu tingkat dimana inovasi produk diterima sama baiknya dengan berbagai produk yang telah ada atau dengan kata lain suatu fungsi dimana seseorang mempersepsikan suatu produk baru lebih baik dibanding dengan penawaran kompetitif, juga produk tersebut sesungguhnya lebih baik bila dibandingkan dari sisi-sisi standar objektif. Keunggulan relatif berhubungan secara positif dengan tingkat adopsi inovasi, yakni makin besar keunggulan relatif inovasi dibandingkan dengan berbagai penawaran kompetitif yang telah ada maka makin cepat tingkat adopsi yang diharapkan terjadi.

Karakteristik produk yang memiliki keunggulan relatif :

- Kinerja yang lebih baik dibanding beragam pilihan lainnya.

- Meningkatkan kenyamanan.
- Menghemat waktu dan tenaga.
- Memiliki keuntungan langsung.

Keunggulan relatif tergantung pada berbagai karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri, tetapi bisa juga dipengaruhi oleh komunikasi persuasif.

## 2. Kecocokan (*compatibility*)

Suatu derajat dimana inovasi maupun produk baru diterima seseorang ke dalam caranya melakukan berbagai hal, disebut sebagai kecocokan (*compatibility*). Sebuah produk baru akan mencapai kecocokan ketika menyamai berbagai kebutuhan, memenuhi nilai-nilai personal, menunjang keyakinan, serta pengalaman masa lalu konsumen. Makin besar kecocokannya maka makin cepat laju adopsi produk baru tersebut. Berbagai inovasi yang cocok dengan situasi keberadaan seseorang akan lebih sedikit beresiko, lebih bermakna dan hanya memerlukan lebih sedikit upaya untuk melibatkannya ke dalam gaya hidup atau dengan kata lain, makin cocok, makin cepat diterima oleh konsumen.

## 3. Kompleksitas (*complexity*)

Kompleksitas adalah derajat kesulitan yang dirasakan atas suatu inovasi atau produk baru. Makin sulit inovasi atau produk baru dipahami dan digunakan, makin rendah tingkat adopsinya.

## 4. Bisa diuji coba (*trialability*)

Kemungkinan untuk dapat diujicoba (*trialability*) adalah taraf luasnya jangkauan di mana suatu inovasi bisa digunakan pada lingkungan terbatas sebelum pembentukan komitmen berkembang sepenuhnya. Produk yang memungkinkan untuk diujicoba akan lebih cepat diadopsi, sebab kemungkinan diujicoba terkait dengan upaya meminimalisasi resiko.

## 5. Bisa diobservasi (*observability*)

Kemampuan produk untuk diamati (*observability*) adalah derajat dimana pengguna produk atau orang-orang lainnya bisa mengamati berbagai dampak positif dari penggunaan produk baru. Semakin perilaku konsumsi mudah dilihat dan dirasakan, maka akan semakin visibel produk tersebut. Inovasi

yang tinggi visibilitasnya memungkinkan produk untuk diadopsi dengan cepat. (Terence A. Shimp, 2004 : 271-279)

Dalam perbandingan dengan proses adopsi yang berfokus pada konsumen individual (sudut pandang mikro), yang lebih dicermati lagi adalah bagaimana bagaimana inovasi dikomunikasikan dan diadopsi seluruh pasar (sudut pandang makro). Dalam pengertian komunikasi pemasaran, difusi adalah berjalannya dengan waktu sebuah produk baru diadopsi oleh makin banyak pelanggan. Komunikasi dari inovasi pada penempatan pasar sering terhambat oleh berbagai faktor seperti ketidakcocokan saluran-saluran komunikasi, manuver-manuver kompetitif, serta berbagai kondisi tidak sempurna lainnya. Tahap-tahap melakukan pengelolaan proses difusi yaitu:

- Menyiapkan armada penjualan yang agresif untuk menjamin dukungan perdagangan produk-produk baru.
- Periklanan yang intensif untuk menciptakan tingkat-tingkat kesadaran produk yang cukup tinggi pada pasar sasaran.
- Aktivitas promosi penjualan untuk menghasilkan level penjualan yang diharapkan.

Dan untuk mempercepat proses difusi dapat ditempuh :

- Meyakinkan bahwa kualitas produk sesuai dan dikomunikasikan secara lisan (*Word of Mouth*).
- Upaya iklan besar-besaran untuk menjangkau kelompok *laggard*.
- Meyakinkan bahwa para *personal seller*, menyediakan dukungan bagi pengecer.
- Menggunakan promosi penjualan secara kreatif sehingga berbagai insentif tersedia bagi tindakan pembelian ulang.

Strategi penetrasi maksimum yang bisa dilakukan untuk mempercepat proses difusi yaitu:

- Melanjutkan berbagai strategi yang sama hingga merangsang percepatan difusi.
- Merevisi produk-produk serta strategi iklan untuk memikat kebutuhan para pengadopsi berikutnya. (Terence A. Shimp, 2004 : 281-285)

#### 2.4.1. Advertising

Iklan yaitu segala bentuk penyiaran informasi secara komersial, baik melalui TV, radio, koran, majalah (media cetak termasuk *leaflets*, *booklets* dan brosur) dan dibayar oleh sponsor. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui mass media. Iklan di media massa terdiri dari pesan non-personal, satu arah, sudah direncanakan, dan dimaksudkan untuk memperluas audiens, dalam rangka mempengaruhi sikap dan perilakunya. Iklan digunakan dalam komunikasi pemasaran karena dapat menjangkau audiens yang lebih banyak daripada bentuk komunikasi yang lain. Tujuan iklan yaitu memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. (Philip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002 : 195)

Seperti halnya *personal selling*, *advertising* cenderung menyampaikan informasi dengan jalan persuasif kepada pelanggan. Namun *advertising* lebih ditujukan kepada orang banyak/massal, sedangkan *personal selling* lebih sering ditujukan pada orang per orang. Iklan pada televisi, radio atau koran, editorial dan *display* adalah beberapa cara promosi yang dilakukan suatu produsen jasa wisata untuk memperkenalkan produk jasa yang ditawarkannya pada calon konsumen. Pemilihan media *advertising* yang akan digunakan tergantung pada daerah yang akan dituju, konsumen yang diharapkan, daya tarik yang digunakan media-media tersebut, fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

Dalam kepariwisataan, selain *advertising* melalui mass media, *advertising* lain yang berperan dalam promosi kepariwisataan yaitu :

##### 1. *Outdoor Travel Advertising*

Advertising jenis ini sifatnya sangat statis, hanya ditempatkan pada tempat-tempat yang dianggap strategis di sepanjang jalan, mulai dari *airport*, stasiun, terminal, *shopping center*. Dalam *advertising* ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan slogan yang mudah diingat, karena dibaca sepintas lalu. Di sini lambang/*brand* atau merek perusahaan memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau *Billboards Travel Destination*.

##### 2. *Point of Sale Advertising*

Ini adalah suatu bentuk *advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* dimuat. Biasanya jenis *advertising* ini

terbuat dari karton-karton yang dibentuk dengan macam-macam cara yang diletakkan di meja, digantung dalam ruangan kantor, di jendela atau berupa *travelling bag*, *ball point*, map atau untuk menyimpan *travel document*. (Oka A. Yoeti, 1996 : 189)

Kelebihan-kelebihan iklan sebagai berikut :

- *Public presentation* : sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama.
- *Pervasiveness* : pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.
- *Amplified expresiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
- *Impersonality* : audiens tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan audiens bukan sebuah dialog.

#### 2.4.2. *Word of Mouth* (WOM)

*Word of Mouth* adalah suatu komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek mengenai suatu produk, jasa, atau perusahaan di setiap tahap dalam waktu tertentu. (Rosen, 2000 : 8) Komunikasi *word of mouth* adalah pembicaraan yang dilakukan secara bertatap muka sehingga memberikan sesuatu yang selalu diinginkan pelaku pemasaran, yaitu perhatian. Dengan memberikan perhatian ini maka perhatian lawan bicara tidak akan terpecah, sehingga pesan yang akan disampaikan bisa maksimal diterima oleh penerima pesan. (Hunges, 2007 : 30)

Penyebaran *word of mouth* tidak melakukan penyebaran seperti halnya iklan, tetapi komunikasi ini sangatlah efektif, karena pada dasarnya manusia selalu melakukan komunikasi atau berbicara dengan kelompoknya, yang pada dasarnya memiliki kesamaan. *Word of mouth* ini memiliki pengaruh di dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Yang paling berpengaruh di dalam *word of mouth* adalah adanya pengalaman pribadi akan sesuatu perusahaan produk atau jasa dan juga *service*-nya. (Smith, 1998 : 510)

Menurut William C. Nickels, efektivitas komunikasi *word of mouth* dikarenakan beberapa aspek :

- Pesan-pesan *word of mouth* dapat diadaptasi untuk penerima (*receiver*).
- Pesan-pesan *word of mouth* diterima secara *reliable* dan jujur (*honest*).
- Sumber-sumber *word of mouth* dianggap memiliki pengalaman sehingga mengetahui informasi yang ingin diketahui *receiver*.
- *Word of mouth* diterima sebagai pesan yang tidak bias.

Pesan yang disampaikan melalui komunikasi *word of mouth* lebih melihat pada sifat-sifat yang melekat pada produk atau jasa itu sendiri, yang digolongkan menjadi enam kategori yaitu :

- Produk yang menimbulkan reaksi emosional.
- Produk yang mengiklankan diri sendiri.
- Produk yang meninggalkan jejak, produk yang memungkinkan para pemakainya dapat mengekspresikan diri mereka atau produk yang memiliki kreatifitas.
- Produk yang menjadi lebih berguna ketika lebih banyak orang menggunakannya.
- Produk yang sesuai (kompatibel), kesesuaian sering kali merupakan persoalan tradisi budaya dan apa yang *secure* sosial dapat diterima dimasyarakat tertentu.
- Produk efisien menyebar lebih cepat karena pelanggan sangat menginginkan kesederhanaan.

*Word of mouth* dapat melalui beberapa saluran komunikasi antara lain melalui

- *Repeaters*  
Dalam pariwisata, *repeaters* dianggap kredibel karena punya pengalaman lebih dari satu kali.
- *Sales People & Simulated Word of Mouth Sales*  
*People* di *travel agent* atau personal yang membawakan pesan *word of mouth* kepada *audience*-nya. *Simulated word of mouth*, merupakan kegiatan dalam bentuk dialog/obrolan tentang produk, dalam bentuk di luar iklan biasa.
- *Excitement & Samples*



Untuk menarik *word of mouth*, pembagian *endors*, kupon dan adanya *excitement* misalnya berupa diskusi, *personal endorsement*.

- *Group Reference & Opinion Leader*

Merupakan komunikasi dalam suatu kelompok atau group. Sedangkan *opinion leader* merupakan penerapan dari konsep komunikasi *two step flow communication* dengan menggunakan *opinion leader*. (Rosen, 2000 : 131-140)

Menurut Hunges (2007 : 32) yang paling memberikan khalayak dengan sebuah pesan yang menarik untuk mereka perbicarakan. Karena menurutnya dengan *word of mouth* itu bisa menarik perhatian pengguna dan media sampai akhirnya membicarakan produk atau perusahaan akan terasa menyenangkan, mengagumkan dan bernilai.

### 2.4.3. *Sales Promotion*

Promosi penjualan terdiri atas insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. (Philip Kotler, John Bowen, James Makens, 1992 : 227) Dalam pariwisata, *sales promotion* merupakan semua kegiatan yang dilakukan untuk mendukung program promosi iklan dan penjualan langsung. Dimana tujuan dari *sales promotion* ini adalah untuk memberikan kesempatan bagi pasar wisata untuk mendapatkan kesempatan memperoleh informasi tentang produk wisata secara detail, misalnya dengan mengikuti pameran wisata.

Adapun cara-cara *sales promotion* yang dianggap efektif :

1. *Trade Shows Displays*

Hal ini dapat dilakukan dengan ikut serta dalam kegiatan promosi dengan membuka *booth* pada *Trade Show* yang dilakukan, baik didalam maupun luar negeri.

2. *In-House Displays*

Termasuk dalam kegiatan *in-house displays* adalah pemutaran video monitor, film dokumenter pendek tentang daerah tujuan wisata ataupun fasilitas yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata itu sendiri.

3. *In-House Competitions*

Hal ini merupakan salah satu bentuk *sales promotion* yang cukup efektif untuk menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Biasanya pada kesempatan ini disediakan hadiah-hadiah menarik seperti *travelling bag, one night free accomodation, a week holiday for two*, dsb. (Oka. A.Yoeti, 2006 : 293)

Berikut kelebihan dari *sales promotion*, yaitu : (Julian Cummins & Roddy Mullin, 2004 : 25)

- Meningkatkan volume.
- Meningkatkan pembeli coba-coba (*trial*).
- Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*).
- Meningkatkan loyalitas.
- Memperluas kegunaan.
- Menciptakan ketertarikan.
- Menciptakan kesadaran (*awareness*).
- Mengalihkan perhatian dari harga.
- Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*).
- Melakukan diskriminasi para pengguna.

Berbeda halnya dengan iklan, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan pemberian insentif. Promosi penjualan adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran. Karena itu cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen seperti kupon, sampel, *cash refund*, potongan harga, hadiah, *point of purchase display* dan demonstrasi produk.

## 2.5. Media Publisitas Wisata

Tujuan publisitas pariwisata adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan bagi suatu daerah tujuan wisata yang dijadikan objek kunjungan. Hal ini bisa dicapai dengan jalan membangkitkan cita-cita, idaman, dan hasrat ini berubah menjadi kebutuhan. Dalam dunia publisitas pariwisata, alat yang efektif adalah yang dapat memberi efek visual dan auditif yang dijemakan dalam bentuk ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak, dan kata-kata terucapan, yang penjelmaannya dituangkan ke dalam media. Ketiga

macam alat, yaitu ilustrasi, kalimat-kalimat tercetak, dan kata-kata terucapkan tersebut di atas dapat dituangkan dalam media publisitas pariwisata yang terdiri dari :

- Materi tercetak, diantaranya brosur, *leaflet*, *newsletter*, folder, poster dan majalah. Folder paling banyak digunakan dalam media publisitas pariwisata. Bila dibandingkan dengan folder, brosur mempunyai ukuran yang lebih besar, isi lebih banyak dan terperinci. *Newsletter* dalam publisitas pariwisata ini adalah sepucuk surat yang dikirimkan kepada wisatawan prospektif. Sementara *leaflet* digunakan untuk memberikan informasi tambahan yang sifatnya masih hangat (*up to date*) kepada banyak orang di berbagai tempat yang terpencar-pencar.
- Iklan atau advertensi, merupakan media terbaik dalam kepariwisataan. Iklan ini bisa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, *billboard* dan sebagainya.
- Proyeksi, adalah film, *slide*, televisi, dan film khusus untuk pariwisata atau disebut dengan *travelogue*. *Travelogue* ini diberi komentar, serta mengandung sugesti, humor, edukasi, seruan dan ajakan singkat tapi berisi.
- Bentuk struktural, adalah jenis media yang berbentuk bangunan atau konstruksi, seperti kantor perwakilan atau cabang luar negeri, paviliun dalam pekan raya nasional, *stand* dalam pameran, pajangan dalam etalase dan sebagainya.
- Uraian (*publicity talk*), media ini mengadakan kontak langsung dengan pembeli prospektif. Dalam hubungan industri pariwisata, pembeli prospektif ini adalah biro perjalanan atau agen perjalanan, yang lebih jauh bertindak sebagai penjual perantara bagi wisatawan.
- Internet, menjadi sangat berperan sebagai suatu mata rantai komunikasi. Sebagai medium, internet merupakan kombinasi beragam karakteristik dari media lainnya seperti surat kabar, majalah, katalog, TV, direktori.

Kesemuanya mempunyai hubungan erat dengan metode-metode, strategi, dan teknik publisitas yang dipergunakan oleh suatu negara, yang masing-masing membawa efek dan sifat sendiri-sendiri. (Nyoman S. Pendit, 2006 : 271)

Agar kriteria *reach*, frekuensi dan *impact* dapat diraih secara maksimal, maka pemasar dalam hal ini produsen jasa wisata harus menemukan media yang paling

efektif untuk men-*deliver* pesan dalam jumlah *exposure* yang diinginkan kepada audiens sasaran. Pemilihan media yang tepat sangat membantu dalam memprediksi peluang promosi, sehingga kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien. Media-media itu merupakan media yang dapat berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan konsumen. Adapun sejumlah pilihan utama media berikut dengan keunggulan dan keterbatasannya, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1. Pilihan Utama Media Iklan

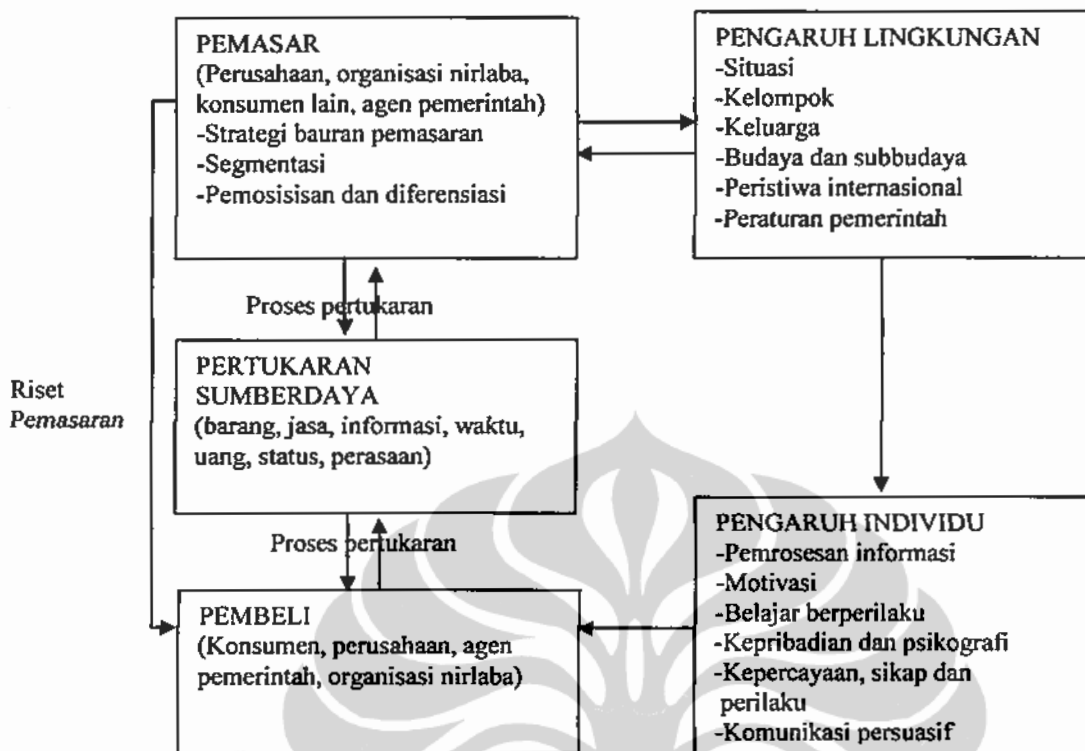
Medium	Keunggulan	Keterbatasan
- Koran	- Fleksibel, tepat waktu, dipercaya, diterima luas, <i>local market coverage</i> .	- Tidak awet, mutu reproduksi rendah, <i>pass-along audiens</i> rendah.
- Televisi	- Gabungan pengelihatan, bunyi dan gerak, menggelitik panca indra, atensi tinggi, jangkauan luas.	- Biaya absolut tinggi, <i>high clutter, fleeting exposure</i> , selektivitas audiens kurang.
- <i>Direct Mail</i>	- Audiens terseleksi, fleksibel, tidak ada pesaing dalam medium yang sama, personalisasi.	- Biaya agak tinggi, citra surat sampai.
- Radio	- Massa, seleksi geografis dan demografis, biaya rendah, pesan yang disampaikan dalam bentuk ulasan.	- Audio saja, atensi rendah ketimbang televisi, struktur tarif tak baku, <i>fleeting exposure</i> , jangkauan terbatas.
- Majalah	- Seleksi geografis dan demografis, kredibel dan prestis, reproduksi, berkualitas, awet, <i>good pass-along readership</i> .	- Antrian giliran iklan, sebagian sirkulasi sia-sia, tak ada jaminan posisi iklan, jangkauan terbatas.
- Luar Ruang	- Fleksibel, <i>exposure</i> berulang, biaya rendah, persaingan rendah.	- Selektivitas terbatas, kreatifitas terbatas.
- Halaman Kuning	- <i>Local coverage</i> bagus, dipercaya, jangkauan luas, biaya rendah.	- Persaingan tinggi, antrian lama, kreatifitas terbatas.
- <i>Newsletter</i>	- Selektivitas tinggi, kendali penuh, peluang interaktif, biaya rendah.	- Biaya bisa tak terkontrol.
- Brosur, Folder	- Fleksibel, kendali penuh, bisa mendramatisir pesan, informasi yang diberikan sangat spesifik.	- Produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol, cenderung diabaikan jika isinya tidak menarik.

- Telepon	- Banyak pengguna, peluang untuk sentuhan pribadi.	- Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan.
- Internet	- Selektivitas tinggi, interaktif, biaya rendah.	- Media baru dengan pemakai terbatas.
- <i>Billboard, Neonbox</i>	- Daya jangkau cukup besar, daya rangsang cukup tinggi.	- Biaya produksi, perawatan, perijinan dan pajak tinggi, informasi yang ditampilkan terbatas, jika lokasi tidak strategis segmentasi yang dituju tidak tercapai.

Sumber : Uyung Sulaksana, 2007 : 98

## 2.6. Konsep Perilaku Konsumen Jasa Wisata

Untuk merencanakan program pemasaran, yaitu mulai dari merancang produk, mengkomunikasikannya kepada konsumen dan mendistribusikan ke pemakai akhir, pemasar tentu saja harus melihat faktor perilaku calon konsumennya agar dapat mencapai target pemasaran. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen, diantaranya John. C. Mowen dan Michael Minor mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sesuatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa serta ide-ide. Sementara David. L. Louden dan Albert. J. Della Bitta mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Berikut adalah model untuk memahami teori perilaku konsumen dari Kotler (2000) dalam Ali Hasan (2008 : 131) :



Gambar 2.10. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Ali Hasan, 2008 : 131

Model ini memiliki lima komponen utama yang membentuk inti permasalahan studi, yaitu pembeli, proses pertukaran, strategi pemasaran dari pemasar, pengaruh individu, dan pengaruh lingkungan. Pembeli berhubungan dengan pemasar melalui hubungan pertukaran. Strategi pemasaran dari pemasar diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu yang diharapkan akan dipertukarkan dengan konsumen. Agar terjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta pemosisian, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran. Model perilaku konsumen menghubungkan pembeli baik dengan pengaruh individu maupun lingkungan. Faktor-faktor pengaruh individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang, jasa, ide dan pengalaman. Faktor-faktor pengaruh lingkungan adalah faktor-faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pengambil keputusan.

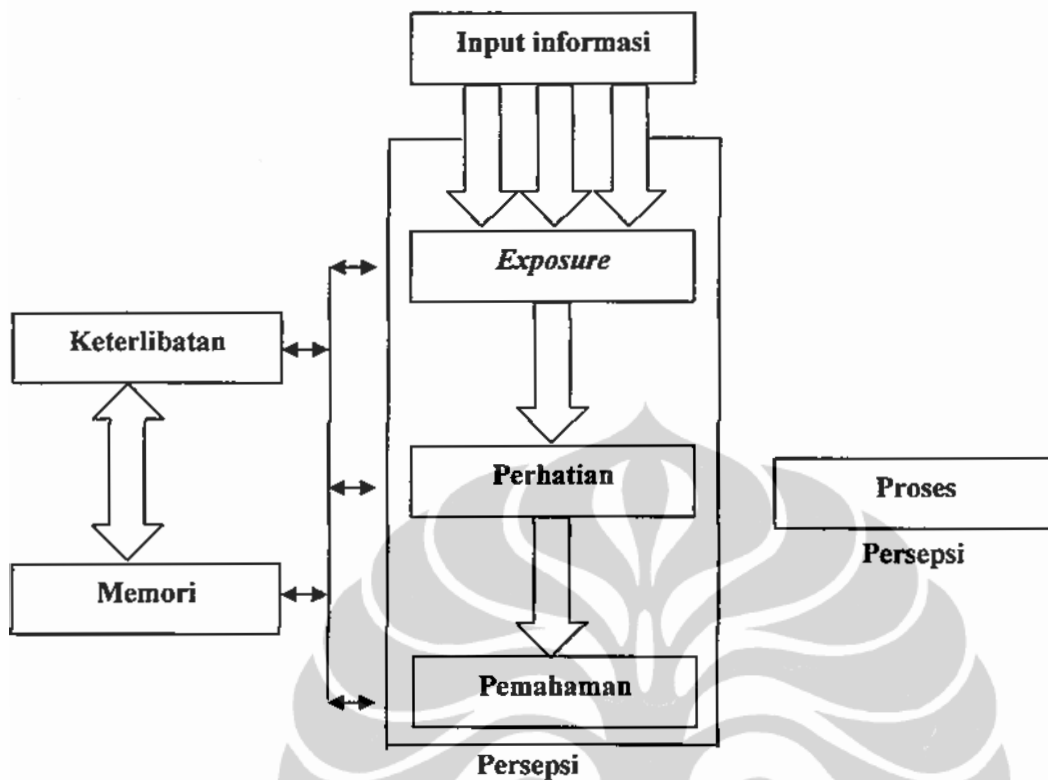
Dalam dunia pariwisata, istilah konsumen dimaksudkan bagi pengguna jasa pariwisata yang bersifat perorangan maupun kelompok. Oleh sebab itu apabila para

pemasar jasa pariwisata harus memiliki gambaran yang jelas mengenai mengapa produknya diminta atau dibeli, maka ini akan lebih mempermudah menyiapkan produknya sesuai keinginan wisatawan dan juga memudahkan dalam memilih/menyeleksi pesan-pesan dan media advertensi yang digunakan untuk menginformasikan dan mendorong calon pelanggan untuk membeli produk jasa wisata tersebut.

### **2.6.1. Pengambilan Keputusan Konsumen Jasa Wisata**

Keputusan adalah seleksi terhadap dua alternatif atau lebih, atau dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jadi, jika hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu ada pula kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. (Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2008 : 485)

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dan kunci pada pengambilan keputusan adalah pola pemrosesan informasi pada masing-masing konsumen dalam hal ini bagi konsumen jasa wisata. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula dengan tingkat kepuasan pasca pembelian oleh konsumen. Model pemrosesan informasi konsumen dapat terlihat dalam matrix berikut ini :



Gambar 2.11. Proses Informasi Konsumen

Sumber : Smith, 1998 : 102

Konsep keterlibatan sangat berarti untuk menjelaskan perilaku konsumen. Keterlibatan menurut Antil dalam Nugroho. J. Setiadi (2008 : 115) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi suatu obyek, kejadian atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikatakan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk memiliki aspek kognitif maupun pengaruh pada perilaku konsumen pada saat membuat keputusan. Semakin tingginya minat konsumen, menunjukkan semakin tingginya motivasi untuk memperhatikan, memahami dan melengkapi informasi tentang pembelian.

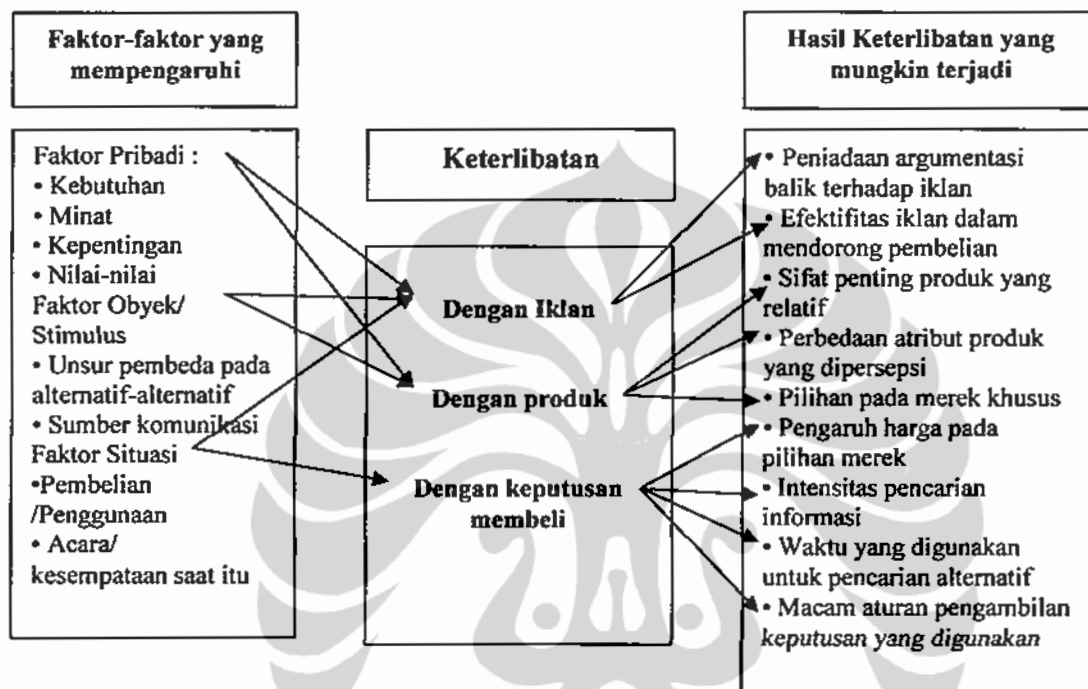
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen adalah :

- Jenis produk wisata.
- Karakteristik komunikasi yang diterima.



- Lingkungan konsumen berada.
- Kepribadian konsumen.

Konseptualisasi keterlibatan konsumen dapat terlihat pada bagan berikut :



Gambar 2.12. Keterlibatan Konsumen

Sumber : Ristiyanti Prasetijo & Prof. John J. O. I. Ihalau, 2005 : 38

Keterlibatan konsumen adalah gambaran minat konsumen terhadap produk atau jasa. Semakin tinggi minat konsumen maka semakin tinggi motivasinya untuk melihat, memahami dan membeli informasi tersebut. Dalam upaya pengambilan keputusan, ada 2 (dua) bentuk pengambilan keputusan, yaitu :

#### 1. *Low Involvement Decision*

Model pengambilan keputusan *low involvement* terjadi dari kepercayaan produk yang dibentuk oleh pembelajaran yang pasif. Dimana konsumen langsung pada keputusan membeli, dan setelah pembelian produk dievaluasi mungkin juga tidak. Pada bentuk ini, kepercayaan terhadap merek dibentuk oleh pembelajaran pasif. Pengambilan keputusan sangat cepat karena konsumen tidak perlu mengevaluasi produk tersebut. Pada tingkat

keterlibatan yang rendah, penggunaan *celebrity endorser* dinilai dapat meraih *awareness* dari konsumen.

## 2. *High Involvement Decision*

Sementara model pengambilan keputusan *high involvement* terjadi karena kepercayaan terhadap *brand* dibentuk oleh pembelajaran aktif, konsumen berperan aktif untuk mencari, memahami informasi. Pada saat melihat suatu merek, maka merek tersebut dievaluasi terlebih dahulu. Keputusan pembelian produk berdasarkan evaluasi produk. Dalam pemasaran jasa pariwisata, konsumen mengambil keputusan dengan melakukan evaluasi secara mendalam terlebih dahulu sebelum pergi ke tempat tujuan wisata yang diinginkan, karena kegiatan wisata ini merupakan kegiatan yang bukan dilakukan dalam waktu kontinu, namun merupakan kebutuhan tambahan. Oleh sebab itu, konsumen jasa wisata termasuk pada kelompok *high involvement decision*.

### 2.6.2. Efek Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah untuk menyentuh tiga aspek dari manusia, yaitu aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Aspek kognitif berkaitan dengan aspek-aspek pengetahuan. Aspek afektif berkaitan dengan perasaan dan sikap. Sedangkan aspek konatif berkaitan dengan tindakan. Terdapat banyak model yang menjelaskan hal-hal yang dapat dijadikan indikator sebagai akibat atau hasil komunikasi yang terjadi pada penerima pesan untuk setiap aspek kognitif, afektif dan konatif. Adapun model-model tersebut antara lain yaitu model AIDA, model Hirarki Efek. Berikut penjelasan model tersebut :

Tabel 2.2. Hirarki Efek Model oleh Belch &amp; Belch

Aspek / Tahap	Model AIDA	Model Hirarki Efek
<b>Kognitif</b>	<i>Attention</i> (perhatian)	<i>Awareness</i> (kesadaran) <i>Knowledge</i> (pengetahuan)
<b>Afektif</b>	<i>Interest</i> (minat) <i>Desire</i> (keinginan)	<i>Liking</i> (menyukai) <i>Preference</i> (pilihan) <i>Conviction</i> (meyakini)
<b>Konatif</b>	<i>Action</i> (tindakan)	<i>Purchase</i> (membeli)

Sumber : Smith, 1998 : 54

a. Model AIDA

Model ini memberikan gambaran dampak atau hasil komunikasi yang terjadi pada penerima pesan, yaitu :

1. *Attention*

Pada tahap ini, muncul perhatian dari khalayak akan stimulus yang masuk melalui inderanya. Khalayak akan memusatkan pandangannya terhadap stimulus yang ia terima jika penyajiannya menarik. Misalnya, penggunaan *celebrity* dalam iklan pariwisata di televisi dinilai dapat menarik khalayak untuk melihat iklan tersebut. Karena seorang *celebrity* mampu membuat khalayak tertarik terutama untuk para penggemarnya.

2. *Interest*

Pada tahap ini, sudah muncul minat dari khalayak akan suatu hal. Sikap suka terhadap stimulus yang ia terima dapat mempengaruhi proses penerimaan pesan. pesan sosial yang disampaikannya.

3. *Desire*

Pada tahap ini, muncul keinginan dari khalayak untuk lebih mengetahui atau mencari informasi tentang stimulus tersebut.

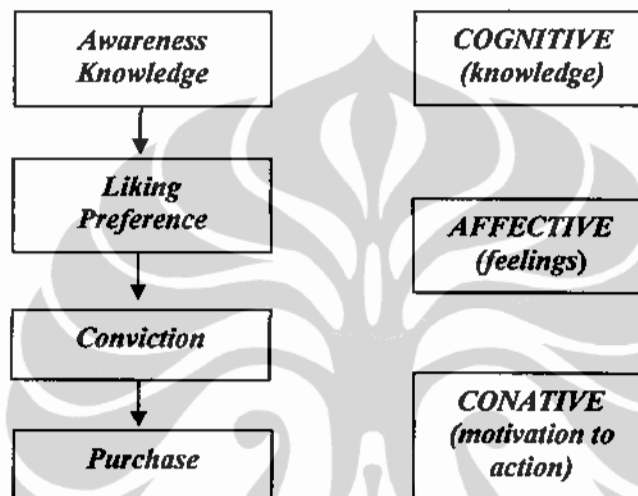
4. *Action*

Pada tahap ini, khalayak sudah melakukan tindakan sesuai dengan stimulus yang ia terima. Misalnya, Rano Karno, yang dikenal dekat dengan budaya Betawi, dinilai dapat mengajak khalayak Betawi untuk mengikutinya. Ketika

khalayak mengikuti ajakan Rano Karno untuk menjaga budaya Betawi, maka proses penerimaan pesan sudah diterima.

b. Model Hirarki Efek

Berdasarkan teori *Hierarchy of effect models* oleh Lavidger dan Steiner (1961) dalam Smith (1998 : 54), tahap-tahap dampak dari proses komunikasi massa :



Gambar 2.13. Hirarki Efek Model Lavidger & Steiner

Sumber : Smith, 1998 : 54

Keterangan :

Pada aspek *Cognitive*, meliputi :

1. *Awareness* (kesadaran)

Yaitu tahap dimana informasi yang disampaikan sumber pesan sudah mendapatkan perhatian dan diketahui oleh khalayak.

2. *Knowledge* (pengetahuan)

Yaitu tahap dimana khalayak sudah mendapatkan pengetahuan mengenai informasi tersebut. Jadi pada tahap ini khalayak sudah mengetahui siapa penyampai pesan tersebut dan juga dapat memahami informasi yang disampaikan oleh penyampai pesan.

Pada aspek *Affective*, meliputi:

1. *Liking* (menyukai)

Yaitu tahap dimana suka atau tidak suka khalayak akan sumber pesan, pada tahap ini khalayak mulai mempertimbangkan kesukaan terhadap sesuatu.

Pada tahap ini, khalayak sudah melibatkan perasaannya terhadap penyampai pesan maupun informasi yang disampaikan. Penyampaian pesan yang disukai oleh khalayak akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan diterima oleh khalayak.

2. *Preference* (pilihan)

Yaitu tahap dimana khalayak sudah dapat memilih atau menentukan siapa yang akan ia pilih, siapa yang akan ia dengar, pesan apa yang akan ia dengarkan, dan lain-lain. Maksudnya, khalayak sudah dapat menentukan apa yang akan ia pilih.

3. *Conviction* (menyakini)

Yaitu tahap dimana sudah terjadi keyakinan pada khalayak terhadap sumber pesan dan pesan yang disampaikan. Maksudnya adalah seberapa besar keyakinan khalayak akan informasi dan sumber informasi. Dalam hal ini kredibilitas komunikator sangat dibutuhkan untuk mempersuasi khalayak.

Pada aspek *Conative*, meliputi :

4. *Purchase* (membeli-bertindak)

Pada tahap ini khalayak sudah sadar, tahu, paham, suka dan yakin terhadap kredibilitas sumber, sehingga pesan yang disampaikan akan dilaksanakan oleh khalayak.

Dalam prakteknya tahapan proses efek komunikasi pada seseorang tidak selalu berjalan berurutan dari tahap kognitif, afektif dan konatif. Jalannya proses dapat terjadi secara tidak berurutan atau tidak beraturan. Misalnya dari tahap afektif, lalu ke tahap kognitif dan berakhir di tahap konatif. Proses tahapan akibat yang berjalan secara berurutan disebut *learning process* (model belajar). Namun proses yang terjadi secara terbalik (konatif-afektif-kognitif) disebut *dissonance-attribution model* (model atribusi-disonansi). Sedangkan proses yang berjalan secara tidak beraturan dapat disebut *inconsistency* (ketidakkonsistensian) model.

Menurut Ralph Webb. Jr dalam Ruslan (2005 : 21), bentuk umpan balik (*feedback*) dibagi menjadi :

1. *Zero feedback*

Yaitu umpan balik yang nol, artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimengerti atau dipahami penerima.

2. *Neutral feedback*

Yaitu umpan balik yang netral tidak memihak.

3. *Positive feedback*

Yaitu umpan balik yang positif, artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator dianggap baik, disetujui, atau diterima secara baik.

4. *Negative feedback*

Umpan balik yang negatif, artinya pesan yang disampaikan tidak diterima, tidak disetujui dan ditentang oleh penerima.

## 2.7. Segmentasi Wisatawan

Wisatawan menurut PATA (*Pacific Area Travel Association*) yang didasarkan atas batasan *League of Nations* tahun 1936 dan telah diberi amandemen oleh Komisi Teknik IUOTO (*International Union of Official Travel Organizations*) adalah orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu daerah/negara yang bukan merupakan daerah/negara tempat dimana biasanya ia tinggal. Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. (Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2008 : 37)

Pengertian dalam konteks pariwisata akan lebih jelas dari strategi perencanaan seperti yang disusun oleh *The Netherland National Tourist Office* (NTTO) yang menyebutkan bahwa :

*“The tourist demand is very diverse and there are innumerable alternative as for segmentation : age, social class, spending, pattern, phase of family development, preference for rest or the reverse, for culture or nature, for bustle or for quietness, for travelling alone or in groups, for water, beaches, woods, moors, towns, for social interest or a bit of everything”*,

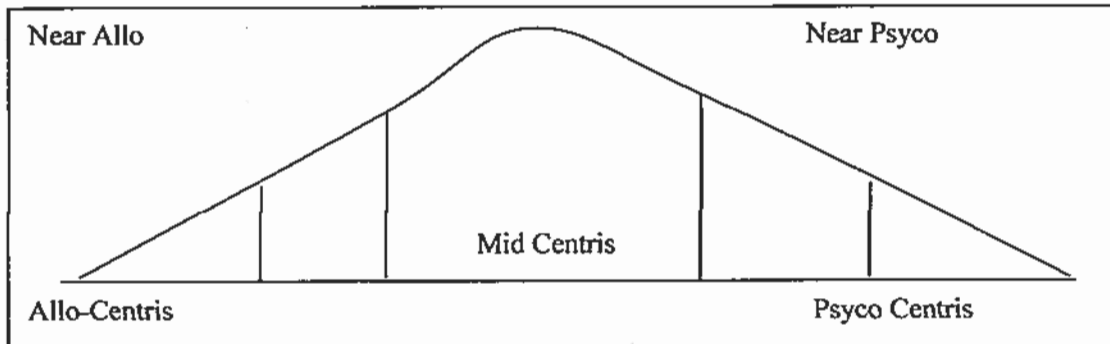
artinya memperhatikan permintaan wisatawan itu sangat bervariasi, karena itu tidak terhitung banyaknya alternatif untuk melakukan segmentasi pasar menurut : kelompok umur, kelas sosial, besar pengeluaran, struktur keluarga, pilihan untuk istirahat atau sebaliknya, untuk budaya atau alam, keramaian atau ketenangan,

melakukan perjalanan secara individu atau dalam rombongan, untuk air, pantai, hutan, persinggahan, kota-kota, untuk minat khusus atau tujuan keseluruhannya. (Oka. A. Yoeti, 2006 : 125)

Adanya pengelompokan wisatawan kedalam kelompok khusus berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang sama sangat diperlukan oleh produsen industri wisata. Perlunya segmentasi pasar ini didukung pula oleh pernyataan *The Canadian Government Office of Tourism* (CGOT) bahwa dengan semakin banyaknya variasi perjalanan wisata yang dilakukan, mencerminkan terjadinya peningkatan tuntutan wisatawan supaya dilakukan diversifikasi atraksi wisata kepada target pasar tertentu dan demikian secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah wisatawan secara konstan untuk mencari pengalaman-pengalaman baru di daerah tujuan wisata tersebut. (Oka.A.Yoeti, 2006 : 126) Pengkategorian segmentasi wisatawan dibagi menjadi empat yang akan dijabarkan pada subbab selanjutnya.

### **2.7.1. Segmentasi Psikografis**

Dalam segmentasi psikografis, pasar dibagi-bagi berdasarkan kelompok sosial, karakteristik kepribadian dan cara hidup. Orang dari demografis yang sama bisa mempunyai profil psikografis yang jauh berbeda. (Philip Kotler, John Bowen & James Makens, 2002 : 260) Dari sudut pandang wisata, psikografi digunakan sebagai suatu diagnosa dalam tahap permulaan perencanaan pemasaran untuk mengetahui tentang pasar dan menentukan langkah-langkah apa yang akan diambil. Stanley Plog (1972 dalam Andi Mapi Sammeng, 2000) mengemukakan klasifikasi wisatawan sebagai berikut :



Gambar 2.14. Psikografik Wisatawan

Sumber : Stnaley Plog dalam Andi Mappi Sammeng, 2000

*Psikocentris* berasal dari kata “*psyche*” atau berarti terpusat, dengan pengertian wisatawan yang termasuk kategori ini biasanya memfokuskan perjalanannya pada satu tema, atau tujuan dan mereka berharap segala sesuatu itu mudah dicapai. Sedangkan *Allocentris* berasal dari kata “*allo*” yaitu bervariasi, dengan kata lain wisatawan dalam klasifikasi ini adalah mereka yang senang dengan banyak kegiatan wisata. Mereka lebih mengutamakan variasi pengalaman yang diperoleh selama berlangsungnya perjalanan tersebut.

Ciri-ciri dari masing-masing kategori sebagai berikut :

1. *Allo-centris*

Wisatawan kategori ini memiliki ciri :

- Motivasi perjalanan adalah pendidikan dan kebudayaan.
- Menyenangi daerah eksotik, seperti pantai.
- Dalam setiap perjalanan, mereka ingin memiliki rasa puas, kuat dan bebas.
- Umumnya ingin membina persahabatan di tempat yang berbeda.
- Tujuan perjalanannya adalah untuk mempertajam perspektif atau pandangan dalam diri.
- Mereka senang berlibur ke rumah kedua atau wisata residensial.

2. *Near-allocentris* (mendekati *Allocentris*)

Klasifikasi ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

- Menyukai kegiatan yang aktif seperti olah raga dan kegiatan yang menantang (wisata petualangan).



- Wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) juga adalah bentuk kegiatan wisata.
- Ziarah keagamaan merupakan salah satu motivasi perjalanannya.
- Mereka umumnya senang melihat teater dan mencari gaya hidup baru.

### 3. *Mid-Centris*

Wisatawan dalam kategori ini memiliki karakteristik seperti :

- Melakukan kegiatan wisata untuk relaksasi dan *pleasure*.
- Mengunjungi keluarga dan teman merupakan salah satu tujuan perjalanan.
- Kegiatan wisata erat kaitannya dengan kebutuhan perubahan dalam kehidupan.
- Mereka memiliki apresiasi terhadap keinginan.
- Mereka suka memanjakan diri dengan hal-hal yang menyenangkan (*sensual indulgence*).
- Belanja merupakan kegiatan yang tidak pernah terlupakan.

### 4. *Near-Psycocentris* (mendekati *Psycocentris*)

Beberapa ciri dari kategori ini yaitu :

- Mereka memiliki ego yang cukup tinggi dan selalu ingin dipenuhi (*ego enchancement*).
- Status sosial mendapatkan perhatian utama dalam setiap aktivitas wisata.
- Berlibur merupakan norma budaya sehingga mereka harus menyempatkan diri untuk berwisata.
- Mereka menyukai daerah tujuan wisata yang sama untuk setiap kunjungan.
- Setiap wisata harus memiliki tema tersendiri seperti wisata teknologi, wisata meditasi dan lain-lain.

### 5. *Psycocentris*

Wisatawan dalam kategori ini memiliki ciri :

- Motivasi perjalanan adalah bersenang-senang.
- Menyenangai daerah yang sudah terkenal dan daerah tujuan wisata biasa seperti pantai.
- Dalam setiap perjalanan, mereka ingin memiliki rasa puas maksimal tetapi dengan biaya lebih murah.
- Mereka umumnya menyukai masyarakat bersahabat tempat yang dikunjungi.

- Tujuan perjalanannya adalah semata-mata untuk kesenangan pribadi.

### 2.7.2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis berupa pembagian wisatawan menjadi berbagai kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis yaitu usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pendapatan, dan siklus keluarga. (Philip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002 : 257)

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Minat wisata antara pria dan wanita terkadang mirip. Mereka sama-sama menyukai sesuatu yang unik dan aktif. Namun mereka memiliki kekhususan dan perbedaan, seperti : wanita cenderung menyukai kegiatan belanja dan mempelajari peranan wanita dalam kebudayaan. Mereka kurang menyukai tema-tema kekerasan dalam kebudayaan yang dicerminkan dalam tariantarian ataupun musik. Mereka lebih memperhatikan kualitas fasilitas dan pelayanan terutama tentang makanan. Wanita lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang. Jika melakukan perjalanan dalam kelompok wisata, wanita cenderung lebih cepat kehilangan minat dan rasa antusias. Sedangkan pria memiliki karakteristik seperti : pria lebih senang melakukan kegiatan wisata berjam-jam. Mereka bisa berolah raga seharian. Mereka lebih mudah mentoleransi setiap pelayanan dan fasilitas wisata yang di luar pengharapannya.

#### 2. Berdasarkan usia dan variasi kegiatan wisata

Berikut variasi kegiatan wisatawan ditinjau dari umurnya :

##### - Wisatawan remaja

Kecenderungan wisatawan pada usia remaja ini adalah sebagai berikut; mereka senang melakukan perjalanan secara bebas dan berkelompok. Mereka membuat persiapan perjalanan sendiri dan lama tinggalnya cukup besar. Mereka menggunakan jasa biro perjalanan hanya untuk masalah transportasi saja. Mereka sangat fleksibel dalam hal pemilihan fasilitas dan pelayanan. Mereka memilih tinggal di hotel murah (*budget hotel*) dan makan di warung

makan (daripada restoran). Mereka memiliki minat beragam, seperti : budaya, alam dan olah raga namun menonjol pada kegiatan yang aktif.

- Wisatawan *middle-age*

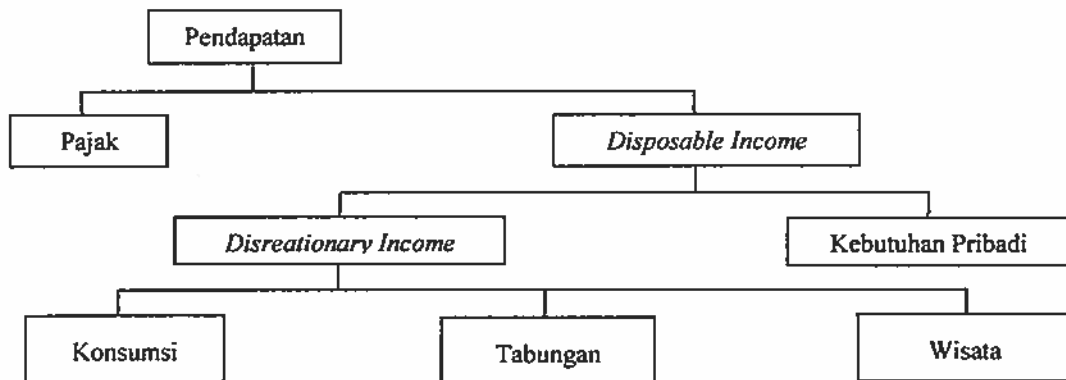
Kecenderungan wisatawan pada usia *middle-age* ini adalah sebagai berikut ; mereka mempunyai pendapatan yang cukup tinggi namun waktu wisata yang terbatas, mereka umumnya memiliki kondisi fisik yang baik sehingga mampu melakukan kegiatan yang berpetualang. Dalam pemilihan fasilitas dan pelayanan, mereka mempunyai preferensi sendiri-sendiri, terutama jika mereka melakukan perjalanan dengan kelompoknya atau keluarganya. Minat terhadap alam dan budaya biasanya cukup menonjol dan bahkan mereka senang mempelajari sesuatu secara mendalam. Dalam pembuatan keputusan liburan, banyak faktor yang harus mereka pertimbangkan sehingga rencana liburan harus dibuat jauh-jauh hari dan mereka cenderung membuat reservasi atas setiap fasilitas dan kegiatan.

- Wisatawan lanjut usia (lansia)

Kecenderungan wisatawan pada lanjut usia ini adalah sebagai berikut; kondisi fisik merupakan pertimbangan utama bagi wisatawan lansia. Mereka kurang menyukai kegiatan luar ruangan (*outdoor activities*). Mereka cenderung mengunjungi tempat yang sama. Mereka membutuhkan kenyamanan fasilitas dan pelayanan. Dalam perjalanan wisata, pelayanan media harus selalu tersedia.

3. Berdasarkan pendapatan

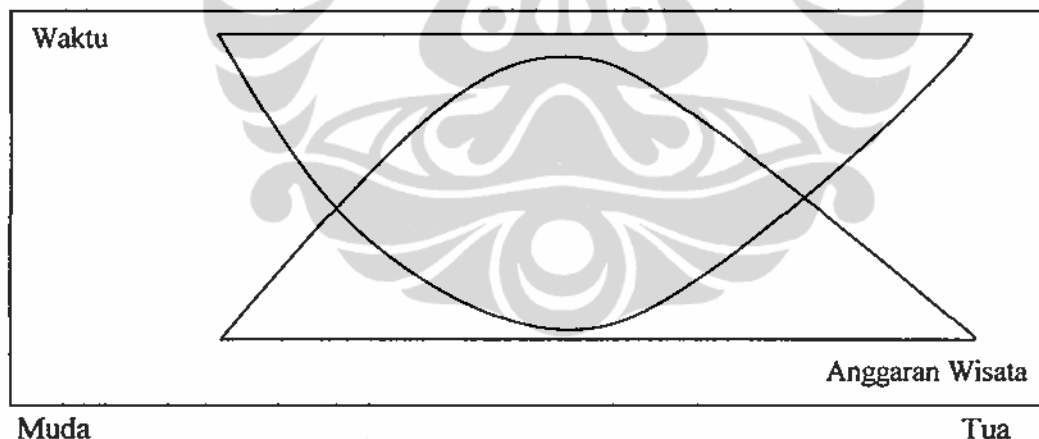
Wisata merupakan kegiatan yang menggunakan penghasilan (*disposable income*) sehingga dalam penggunaannya perlu pertimbangan. Gambar berikut memperlihatkan posisi pengeluaran wisata dalam penghasilan seseorang :



Gambar 2.15. Pola Pengeluaran

Sumber : Mill, 2000 : 79

Pengaruh pendapatan terhadap pola wisata adalah bahwa makin besar pendapatan makin besar kemungkinan melakukan perjalanan wisata. Begitu juga jika dikaitkan dengan faktor umur bahwa waktu kecil kemungkinan melakukan perjalanan besar karena faktor orang tua, tetapi semakin tua semakin besar karena faktor pendapatan sendiri, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.16. Keterkaitan Pendapatan dan Usia

Sumber : Cooper et. Al, dalam Jurnal Kepariwisata Indonesia Desember 2006 : 309

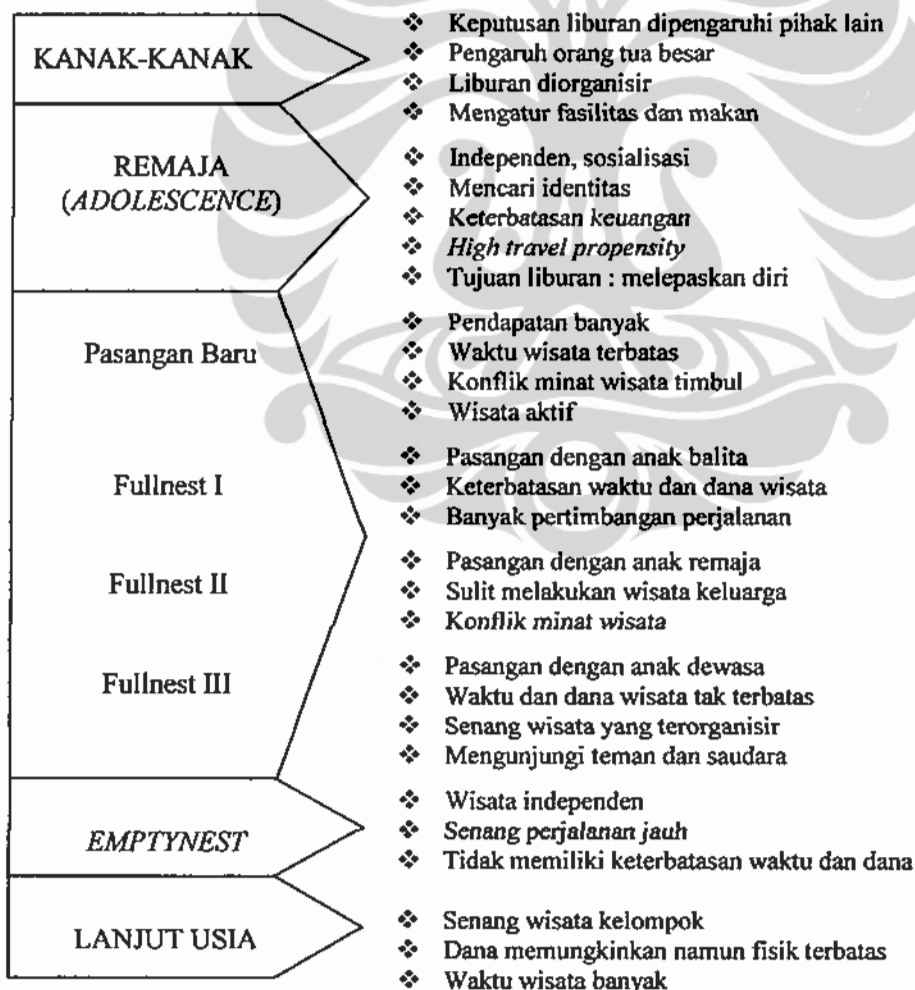
#### 4. Berdasarkan latar belakang pendidikan

Faktor latar belakang pendidikan erat kaitannya dengan preferensi wisatawan, maka dalam pemilihan kegiatan wisata juga tersendiri. Mereka yang berpendidikan rendah biasanya, memiliki kemampuan dan pendapatan yang rendah sehingga cenderung mempunyai keterbatasan dalam pemilihan kegiatan wisata dan bersifat pasif. Mereka cenderung tidak fleksibel terhadap

pilihan daerah wisata dan lebih tidak mampu menangani permasalahan yang tidak diharapkan. Sedangkan mereka yang memiliki pendidikan tinggi cenderung : memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan mempunyai variasi pilihan wisata. Mereka berminat untuk mendalami segala sesuatu, cenderung bersikap arogan dan sulit ditangani. Mereka sangat fleksibel dengan perubahan dan dapat mengatasi masalah mendadak. Mereka lebih banyak meminta dan memiliki standar kebutuhan yang lebih tinggi. Mereka ingin fasilitas dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang dikeluarkannya.

#### 5. Berdasarkan siklus keluarga

Siklus keluarga mempengaruhi pola perjalanan wisatawan. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.17. Siklus Keluarga dan Pola Perjalanan Keluarga

Sumber : Mill, 2000 : 82

### 2.7.3. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti bangsa, negara bagian, wilayah khusus, dimana kebutuhan dan keinginannya bervariasi berdasarkan tempat tinggal mereka. (Philip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002 : 255)

Daerah asal wisatawan merupakan aspek penting dalam memahami karakteristik wisatawan karena hal tersebut berkaitan dengan kebudayaan, nilai, sikap, kepercayaan dan sistem yang dianut. Beberapa pendapat tentang karakter wisatawan berdasarkan geografis yaitu :

1. Menurut Harris dan Morgan

Membedakan wisatawan berdasarkan budaya timur dan barat seperti dituangkan dalam tabel berikut :

Tabel 2.3. Geografik Wisatawan

Timur	Barat
Kepemilikan lebih penting dari kesejahteraan	Kesejahteraan lebih penting dari kepemilikan
Mengutamakan menabung dan konservasi	Konsumtif
Kohesif dan kekeluargaan yang kuat	Keluarga kecil ( <i>nuclear</i> ) dan berpindah-pindah
Sangat disiplin	Etika kerja
Pendidikan sebagai investasi dan <i>prestige</i>	Pendidikan sebagai investasi dan jalan kesuksesan
Protokol, status dan rangking	Informalitas dan kompetensi
Menghindari konflik	Konflik sebagai energi
Pelayanan umum	Birokratis

Sumber : Mill, 2000 : 62

2. Menurut hasil studi Hofstede

Hofstede dalam Mill (2000 : 65) , menganalisa 50 suku bangsa di dunia dan menemukan empat dimensi karakter manusia yaitu :

a. Individual vs Kolektif

Menggambarkan kedekatan hubungan antar manusia dalam suatu bangsa. Pada tahap individual, setiap orang lebih mengutamakan minat pribadi, sedangkan pada tahap kolektif, kepentingan bersama diatas kepentingan

pribadi atau golongan. Hasil studi menggambarkan bahwa negara maju cenderung individual, sementara negara belum berkembang cenderung kolektif. Dalam kaitannya dengan wisata, mereka yang individual cenderung berwisata independen dan dimotivasi oleh keinginan untuk memajukan diri.

b. Maskulin vs Feminin

Menggambarkan peran jenis kelamin dalam setiap kegiatan. Pada dimensi maskulin, pria cenderung dominan dan tegas sementara wanita memegang peranan yang berorientasi pada pelayanan dan memberikan perhatian. Sedangkan pada masyarakat feminin, sebaliknya wanita cenderung memegang peranan dalam kehidupan. Jika kedua dimensi tersebut digabungkan, maka akan diketahui bangsa-bangsa yang memiliki kemiripan budaya.

#### 2.7.4. Segmen Wisata Konvensi

Salah satu segmen pasar wisata yang berkembang sangat pesat adalah wisata konvensi. Segmen ini diawali tahun 1990-an mulai dikenal secara internasional dengan istilah M.I.C.E (*Meeting, Incentive, Conference/Convention and Exhibition*). Segmen pasar wisata konvensi ini berkembang dengan pesat, karena berbagai pihak sering melakukan pertemuan atau rapat yang berskala lokal, daerah, nasional dan internasional. Dengan banyaknya rapat/pertemuan yang diselenggarakan, maka terjadi pergerakan manusia yang cukup besar dari suatu tempat ke tempat lain untuk mengikuti rapat/pertemuan/konferensi tersebut.

Kesempatan pertemuan/rapat terutama yang dihadiri cukup banyak peserta, biasanya sekaligus dimanfaatkan untuk menyelenggarakan *exhibition*/pameran atas berbagai produk yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan tema konferensi. Dan kegiatan ini kembali mendorong arus perjalanan manusia dari satu tempat ke tempat lain, karena peserta pameran bisa saja terdiri dari orang-orang yang tidak mengikuti konferensi yang sedang berlangsung. Misalnya : bersamaan dengan konferensi para dokter diselenggarakan pula pameran mengenai alat-alat kedokteran dan obat-obatan. Peserta pameran tersebut tentu bukan saja para dokter, melainkan produsen dan pedagang alat-alat kedokteran dan obat-obatan. Penyelenggaraan

pameran bukan hanya bermanfaat bagi peserta, tetapi biasanya akan menarik perhatian pengunjung umum, baik pengunjung lokal maupun pengunjung luar daerah. (Andi Mappi Sammeng, 2000 : 142-143)

## 2.8. Evaluasi

Gregory (2000) pakar kampanye Inggris, mengemukakan lima alasan penting lainnya mengapa evaluasi perlu dilaksanakan. Pertama, evaluasi dapat memfokuskan usaha yang dilakukan. Kedua, evaluasi menunjukkan keefektifan pelaksanaan kampanye dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. Ketiga, adalah memastikan efisiensi biaya. Keempat, evaluasi membantu pelaksana untuk menetapkan tujuan secara realistis, jelas dan terarah. Terakhir, evaluasi membantu akuntabilitas (pertanggung jawaban) pelaksana kampanye. (Venus, 2004 : 210)

Menurut Ostergaard evaluasi kampanye dapat dikategorikan dalam empat level atau tingkatan sebagai berikut : tingkatan kampanye (*campaign level*), tingkatan sikap (*attitude level*), tingkatan perilaku (*behaviour level*) dan tingkatan masalah (*problem level*).

Evaluasi dapat dibagi menjadi empat jenis (Venus, 2004 : 8-9), yaitu:

### a. Evaluasi Formatif

adalah pengumpulan informasi yang digunakan untuk membentuk kampanye seperti dalam pendekatan riset pemasaran dan metode yang digunakan oleh ahli pemasaran komersial. Evaluasi ini biasanya dilakukan selama fase perancangan kampanye. Pendekatan ini membantu kita untuk membatasi ruang lingkup wilayah, mengidentifikasi strategi kampanye, memberikan informasi tentang khalayak sasaran, memperkirakan pesan apa yang efektif dan bagaimana pesan itu harus dikemas, menentukan pembawa pesan yang paling terpercaya dan mengidentifikasi faktor yang mendorong atau menghalangi kampanye. Dalam tahap ini, kita mengetes kesadaran publik terhadap isu melalui polling atau menguji pesan dan bahan-bahan kampanye melalui wawancara dan kelompok fokus.

### b. Evaluasi Proses



adalah jenis evaluasi yang paling sedikit menggunakan sumber daya. Evaluasi ini menilai pelaksanaan kampanye atau bagaimana kampanye itu dijalankan. Evaluasi proses dapat dilakukan agar efisien pada hampir setiap kampanye. Banyak diantaranya dapat dilakukan dengan menggunakan jasa-jasa yang dirancang untuk melakukan pekerjaan ini, termasuk melacak hal-hal seperti distribusi bahan atau jumlah waktu media yang dibeli atau diperoleh. Ukuran yang lebih sulit untuk menggambarkan proses termasuk di dalamnya perkiraan tentang berapa orang yang terpa kampanye atau terpaan kampanye. Walaupun evaluasi proses itu sangat penting, ia tidak dapat menangkap efek kampanye dan tidak berarti dilihat dari pandangan dampak atau sebab akibat.

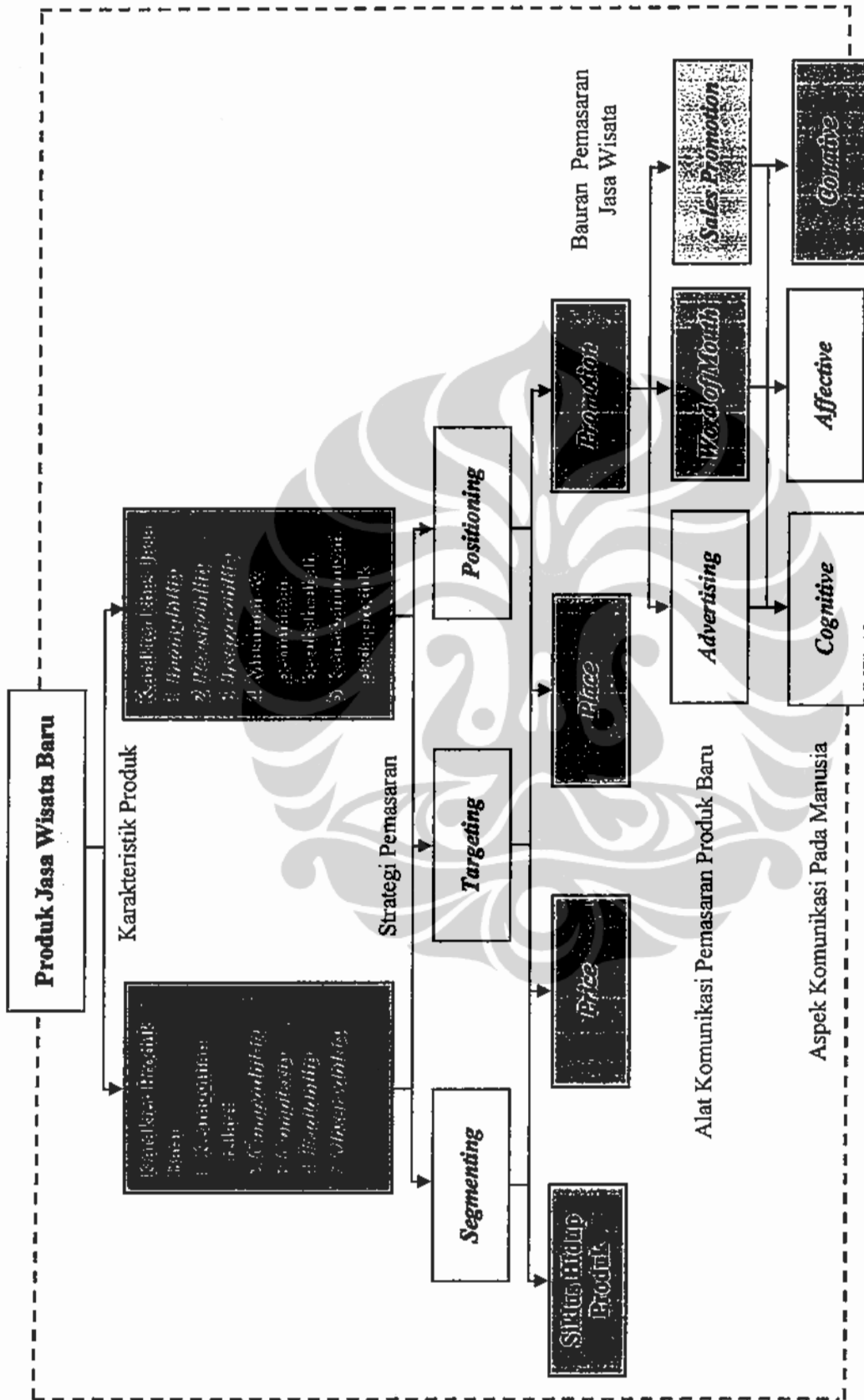
c. Evaluasi Efek

memerlukan lebih banyak waktu, sumber daya dan kecermatan metodologis. Tahap ini memerlukan pengukuran efek pada populasi sasaran, biasanya paling sedikit sebelum dan sesudah pelaksanaan kampanye dan seringkali pada beberapa waktu di antara keduanya. Efek ini harus berkaitan dengan rancangan efek yang dikehendaki seperti sikap, perilaku atau perubahan kebijakan.

d. Evaluasi Dampak

Biasanya jenis evaluasi yang paling memerlukan sumber daya di dalam perancangan dan pelaksanaannya. Dengan menggunakan rancangan penelitian yang sangat ketat (biasanya eksperimental atau kuasi-eksperimental), evaluasi dampak menentukan setepat mungkin apakah kampanye memengaruhi efek sebagaimana yang terukur. Evaluasi jenis ini seringkali disebut sebagai “standar emas” evaluasi karena menghasilkan jawaban paling tepat tentang masalah apakah kampanye menimbulkan efek yang diharapkan. Tetapi yang menyulitkan dalam evaluasi dampak adalah pelaksanaannya yang mahal dan banyak sumber daya. Biaya didalamnya termasuk memperoleh ukuran sampel yang cukup besar untuk mengamati efek, sanggup mendukung pengumpulan data dengan mengadakan kelompok kontrol, serta mampu menunjang evaluasi dengan berbagai jenis cara mengumpulkan data.

2.9. Alur Alat Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Wisata Baru Terhadap Pengambilan Keputusan Wisatawan



## BAB 3 METODE PENELITIAN

### 3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian kali ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Neuman, (1997 : 146) pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial (seperti pandangan, lingkungan, bau-bauan) yang sulit diukur dengan angka-angka. Sedangkan menurut Malhotra (2004 : 161), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah.

Pemilihan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam sisi “bagaimana” dalam permasalahan penelitian. Selain itu juga ingin melihat lebih dalam alat komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada keputusan kunjungan wisatawan. Karakteristik pendekatan kualitatif menurut Bryman dalam Dedy N. Hidayat, (2006) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Karakteristik Pendekatan Kualitatif

Karakteristik	Kualitatif ( <i>Reflective</i> )
Kedudukan suatu penelitian	Penggalian interpretasi subyek
Hubungan peneliti dan yang diteliti	Dekat (empati) <i>insider</i>
Hubungan teori/konsep dengan data empirik	<i>Emergent (exploratory)</i> : teori dimunculkan atas dasar empirik
Strategi penelitian	Tidak terstruktur
Lingkup/klaim temuan	Ideographic : menempatkan temuan penelitian dalam konteks sosial budaya serta konteks waktu dan konteks historis, yang spesifik, dimana penelitian telah dilakukan. Mencari “ <i>a truth</i> ”
Konsepsi tentang realitas sosial	Prosesual dan realitas merupakan produk konstruksi sosial
Analisis data	Multi-level analisis (mengkaitkan analisis pada level-level berbeda)

Sumber : Bryman dalam Dedy N. Hidayat : 2006

### 3.2. Strategi Penelitian

Untuk menemukan jawaban sebagaimana rumusan permasalahan, maka penelitian akan menggunakan studi kasus. Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif, atau kedua-duanya) terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. Kasusnya mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye. Tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata, dalam konteksnya. Riset studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang detail dan kaya, mencakup dimensi-dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil, dalam rentang yang luas. (Daymon dan Holloway, 2008 : 162)

Pendekatan studi kasus membuat peneliti dapat memperoleh pemahaman utuh dan terintegrasi mengenai interrelasi berbagai fakta dan dimensi dari suatu kasus khusus. (Poerwandari, 2007 : 125) Kekuatan riset studi kasus adalah kemampuannya menghasilkan berbagai sumber bukti. Ini disebabkan studi kasus mampu menyatukan kerangka teoritis dan metodologis yang berbeda-beda. (Daymon dan Holloway, 2008 : 165)

Dalam pendekatan studi kasus, metode pengumpulan data dapat dilakukan dari berbagai sumber dengan berbagai macam cara, bisa berupa observasi, wawancara, maupun studi dokumen/karya/produk tertentu yang terkait dengan kasus. Adapun studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *instrumental case study*.

### 3.3. Kriteria Kualitas Data

Kriteria kualitas data penelitian kualitatif meliputi hal-hal berikut ini : (Poerwandari, 2007 : 205-219)

#### 1. *Kredibility*

*Kredibility* menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas, dimaksudkan untuk merangkum bahasan menyangkut

kualitas penelitian kualitatif. *Kredibility* studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Penelitian akan kredibel jika orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan penelitian dalam konteks sosialnya sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pertama, menjabarkan berbagai metode penelitian yang digunakan, serta bagaimana masing-masing metode saling melengkapi dan kedua dengan melakukan *member check* atau *member validation* yaitu pemahaman peneliti mengenai data dengan orang-orang yang dikaji, dengan merangkum, mengulangi atau memparafrasekan ucapan mereka, sekaligus menyoal kejujuran dan penafsiran mereka. (Daymon dan Holloway, 2008 : 145) Cara peneliti menempuh kriteria *kredibility* adalah dengan menjabarkan metode penelitian yang digunakan serta memparafrasekan hasil temuan dengan menyatakan kembali dengan bahasa peneliti sendiri.

## 2. *Transferability*

*Transferability* dipakai untuk menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui *transferability* dijelaskan sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah setting atau konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan setting dimana penelitian dilakukan. Peneliti menempuh kriteria *transferability* ini dengan mendeskripsikan hasil wawancara dalam bentuk narasi secara sistematis.

## 3. *Dependability* (tingkat ketergantungan)

*Dependability* ini menggantikan konsep *reliability* dalam penelitian kuantitatif. Melalui konstruk *dependability* peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang *setting* yang diteliti. Agar temuan riset dapat dikaitkan dengan yang lain maka temuan riset harus konsisten dan akurat,

sehingga dapat dievaluasi hasil analisis dengan menelusuri proses pengambilan keputusan yang dilakukan peneliti. Kriteria *dependability* ini ditempuh peneliti dengan cara mengecek ketepatan data diantara data primer, dengan data sekunder dan menjabarkan ketergantungan diantara kedua data tersebut. Langkah ini dapat dipenuhi dengan cara melakukan *audit trail* yaitu catatan terperinci menyangkut keputusan-keputusan yang dibuat sebelum maupun sepanjang penelitian, berikut deskripsi tentang proses penelitian tersebut. Selain itu juga dilakukan suatu diskusi kolega yaitu menganalisis ulang hasil penelitian, dan mendiskusikan hasil penelitian dengan penafsiran mereka. Sumber yang menjadi rekan dalam diskusi kolega ini merupakan sumber yang memiliki pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan yaitu mengenai alat komunikasi pemasaran produk jasa wisata, oleh karenanya sebagai sumber, maka peneliti akan berdiskusi dengan pakar wisata yang ada di Sumatera Selatan.

4. *Confirmability* (dapat dikonfirmasi)

*Confirmability* diusulkan untuk mengganti konsep tradisional tentang objektivitas. Dengan menekankan bahwa temuan penelitian dapat dikonfirmasi. Kriteria *confirmability* ditempuh peneliti dengan menunjukkan bagaimana data terkait dengan sumbernya, sehingga dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan *audit trail* yang berisi catatan-catatan penelitian yang didalamnya juga terdapat informasi mengenai sumber data lapangan seperti biodata dari nara sumber, sehingga hasil penelitian ini bisa diakses kembali kepada sumber yang telah digunakan peneliti dalam penelitian ini.

### 3.4. Unit Analisis dan Teknik Pengumpulan data

Unit analisis penelitian ini adalah Visit Musi 2008 di Sumatera Selatan, di dalamnya terkait pada unsur pemerintah, pakar wisata, pelaku industri wisata serta wisatawan yang berkunjung dalam rangka Visit Musi 2008. Di dalam unit analisis, peneliti akan melihat dari dua pandangan, dari sisi penyedia jasa wisata yaitu

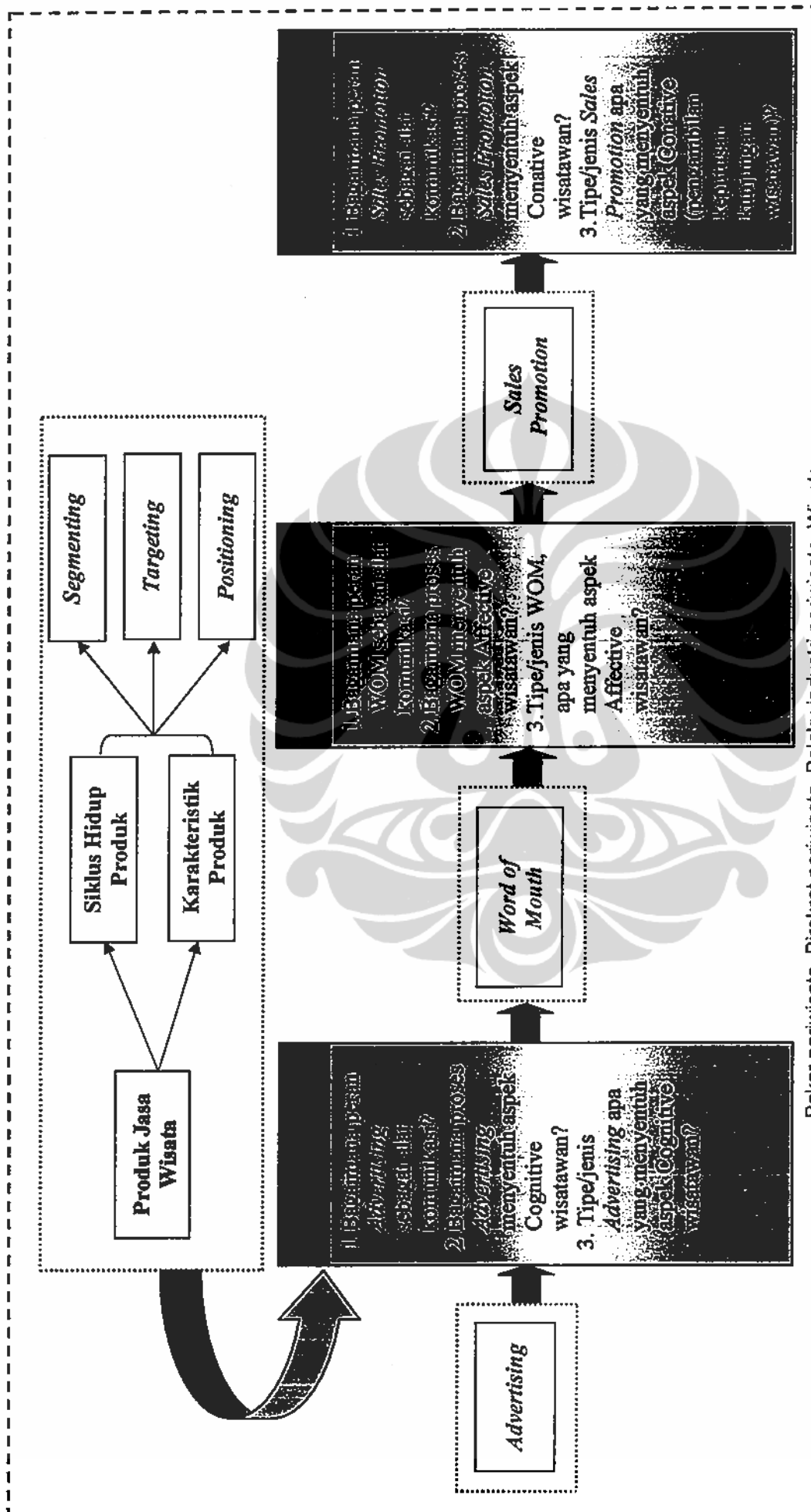
birokrat, dan pelaku industri wisata (hotel, restoran dan biro perjalanan) dan dari sisi wisatawan sebagai pengguna jasa tersebut. Hal ini berkaitan dengan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan di atas. Pakar wisata, birokrat wisata yang dipilih berdasarkan wewenangnya dalam program Visit Musi 2008, baik kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan dan pakar wisata untuk program Visit Musi 2008. Sementara pelaku industri wisata yang dipilih adalah para pelaku industri wisata yang termasuk dalam pendukung program Visit Musi 2008, baik hotel, restoran dan biro perjalanan wisata. *Key informan* dari penelitian unit penyedia jasa birokrat wisata dan pelaku industri wisata dan pakar wisata yang merupakan individu yang merupakan representasi dari instansi yang terkait dan akan dilengkapi dengan dokumen-dokumen yang ada. Sedangkan *key informan* dari unit analisis wisatawan adalah wisatawan yang datang dalam rangka Visit Musi 2008.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data/informasi secara langsung dari individu melalui *in-depth interview* atau wawancara mendalam, yang didukung dengan observasi studi literatur atau dokumen. Metode wawancara mendalam adalah metode penelitian di mana peneliti melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari *key informan*. (Kriyantono, 2006 : 65)

Dengan wawancara mendalam inilah peneliti bisa mendapatkan jawaban secara detail dari permasalahan yang telah disebutkan di atas, mencakup opini dari pengalaman-pengalamannya selama berkecimpung di dunia bisnis jasa pariwisata. Sedangkan observasi dilakukan untuk memperoleh bukti yang membantu memahami konteks penelitian. Observasi meminta pencatatan, perekaman yang sistematis terhadap suatu kejadian, artefak dan perilaku informan, yang terjadi pada situasi yang sifatnya spesifik. Observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, namun biasanya digunakan bersama dengan *interview*. (Neuman, 1997 : 381-382)

Dalam melakukan wawancara mendalam dengan para informan, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang diturunkan berdasarkan reka penelitian, yang berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka sebagai alat pengumpul data. Selain itu peneliti akan menggunakan alat-alat seperti *tape recorder*, *camera*, *handycam* dalam penelitian ini agar kesahihan tetap terjaga.

### 3.5. Rancangan Penelitian



Pakar pariwisata, Birokrat pariwisata, Pelaku industri pariwisata, Wisatawan-



Tabel 3.2. Reka Penelitian

No	Dimensi	Indikator	Interview Guidance	Metode	Sumber
1	<p>Karakteristik Produk Baru menurut Terence A. Shimp</p> <p>Karakteristik Produk Jasa Wisata menurut Philip Kotler</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keunggulan relatif</li> <li>Kecocokan (<i>Compatibility</i>)</li> <li>Kompleksitas (<i>Complexity</i>)</li> <li>Bisa diuji coba (<i>Trialability</i>)</li> <li>Bisa diobservasi (<i>Observability</i>)</li> <li>Tidak berwujud (<i>Intangibility</i>)</li> <li>Tidak dapat disimpan (<i>Perishability</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana proses dari produk jasa baru dilihat dari keunggulan relatifnya?</li> <li>Bagaimana proses dari produk jasa baru dilihat dari <i>compatibility</i>-nya?</li> <li>Bagaimana proses dari produk jasa baru dilihat dari <i>complexity</i>-nya?</li> <li>Bagaimana proses dari produk jasa baru dilihat dari <i>trialability</i>-nya?</li> <li>Bagaimana proses dari produk jasa baru dilihat dari <i>observability</i>-nya?</li> <li>Bagaimana proses dari produk jasa wisata dilihat dari <i>intangibility</i>-nya?</li> <li>Bagaimana proses dari produk jasa wisata dilihat dari <i>perishability</i>-nya?</li> </ol>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p>

		<p>8. Tidak dapat dipisahkan (<i>Inseparability</i>)</p> <p>9. Musiman dan permintaan berubah-ubah</p> <p>10. Ketergantungan pada produk wisata</p>	<p>8. Bagaimana proses dari produk jasa wisata dilihat dari <i>inseparability</i>-nya?</p> <p>9. Bagaimana proses dari produk jasa wisata dilihat dari permintaannya yang berubah-ubah dan musiman?</p> <p>10. Bagaimana proses dari produk jasa wisata dilihat dari ketergantungan produknya?</p>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p>
2	- Siklus Hidup Produk Wisata menurut Alter Butler	<p>1. Tahap Pengenalan</p> <p>2. Tahap Eksplorasi</p> <p>3. Tahap Pengembangan</p> <p>4. Tahap Konsolidasi</p> <p>5. Tahap Stagnasi</p> <p>6. Tahap Penurunan</p>	1. Berada pada tahap apa Visit Musi 2008?	Wawancara mendalam	Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan
3	- <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Jasa Wisata menurut Philip Kotler	<p>1. <i>Segmenting</i> : psikografis, demografis, geografis, segmen wisata konvensional (M.I.C.E)</p> <p>2. <i>Targeting</i></p> <p>3. <i>Positioning</i></p>	<p>1. Bagaimana segmentasi wisatawan untuk jasa wisata?</p> <p>2. Siapa target sasaran jasa wisata?</p> <p>3. Bagaimana <i>positioning</i> jasa wisata?</p>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p>

4	<p><b>Advertising</b> (Menurut teori-teori)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran <i>Advertising</i></li> <li>- Kelebihan &amp; kelemahan <i>Advertising</i></li> <li>- Media publisitas <i>Advertising</i></li> <li>- Proses terhadap pengambilan keputusan kunjungan wisatawan</li> </ul>	<p>Sebagai alat komunikasi</p> <p>Kelebihan <i>Advertising</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Public presentation</i></li> <li>2. <i>Pervasiveness</i></li> <li>3. <i>Amplified expressiveness</i></li> <li>4. <i>Impersonality</i></li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media cetak : brosur, leaflet, <i>newsletter</i>, majalah, folder, poster, surat kabar, booklets.</li> <li>2. Media elektronik : televisi, radio, <i>travelogue</i>, <i>slide</i>.</li> <li>3. <i>Outdoor</i> : <i>Billboard</i>, neon box</li> <li>4. Internet : <i>website</i>, <i>email</i>, <i>blog</i></li> </ol> <p>Aspek Cognitive</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana peran <i>Advertising</i> sebagai alat komunikasi?</li> <li>2. Apa kelebihan dan kelemahan <i>Advertising</i> sebagai alat komunikasi?</li> <li>3. Apa media yang digunakan dalam publisitas <i>Advertising</i> sebagai alat komunikasi?</li> <li>4. Bagaimana proses <i>Advertising</i> menyetuh aspek Cognitive wisatawan?</li> <li>5. Tipe/jenis <i>Advertising</i> apa yang menyetuh aspek Cognitive wisatawan?</li> </ol>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Wisatawan</p>
5	<p><b>Word Of Mouth (WOM)</b> (Menurut teori-teori)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran WOM</li> </ul>	<p>Sebagai alat komunikasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana peran WOM sebagai alat komunikasi?</li> </ol>	<p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi pesan WOM melihat dari sifat-sifat produk jasa wisata</li> <li>- Kelebihan &amp; kelemahan WOM</li> <li>- Saluran WOM</li> <li>- Proses terhadap pengambilan keputusan kunjungan wisatawan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emosional</li> <li>2. Mengiklankan</li> <li>3. Mengekspresikan</li> <li>4. Kegunaan</li> <li>5. Kompatibel</li> <li>6. Efisien</li> </ol> <p>Kelebihan WOM : Isi pesan sampai langsung ke khalayak, dapat mempertahankan minat dan mendorong keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeaters</i></li> <li>2. <i>Sales People</i></li> <li>3. <i>Excitement &amp; Samples</i></li> <li>4. <i>Group References &amp; Opinion Leaders</i></li> <li>5. <i>Internet : Email, Ruang Chatting, Situs, Blog</i></li> </ol> <p>Aspek Affective</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Bagaimana produk jasa wisata dikemas sehingga bisa digulirkan keberadaannya dengan WOM?</li> <li>3. Apa kelebihan dan kelemahan WOM sebagai alat komunikasi?</li> <li>4. Bagaimana atau melalui apa WOM digulirkan ?</li> <li>5. Bagaimana proses WOM menentukan aspek Affective wisatawan?</li> <li>6. Tipe/jenis WOM apa yang menentukan aspek Affective wisatawan?</li> </ol>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Wisatawan</p>
<p>6</p> <p><b>Sales Promotion</b> (Menurut teori-teori)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peran <i>Sales Promotion</i></li> </ul>	<p>Sebagai alat komunikasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana peran <i>Sales Promotion</i> sebagai alat komunikasi?</li> </ol>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p>	

	<p>- Kelebihan &amp; kelemahan <i>Sales Promotion</i></p> <p>- Media <i>Publisitas Sales Promotion</i></p> <p>- Proses terhadap pengambilan keputusan kunjungan wisatawan</p>	<p>Kelebihan <i>Sales Promotion</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan volume</li> <li>2. Meningkatkan pembelian coba-coba (<i>trial</i>)</li> <li>3. Meningkatkan pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>)</li> <li>4. Meningkatkan loyalitas</li> <li>5. Memperluas kegunaan</li> <li>6. Menciptakan ketertarikan</li> <li>7. Menciptakan kesadaran (<i>awareness</i>)</li> <li>8. Mengalihkan perhatian dari harga</li> <li>9. Mendapatkan dukungan dari perantara (<i>intermediary</i>)</li> <li>10. Melakukan diskriminasi para pengguna</li> </ol>	<p>2. Apa kelebihan dan kelemahan <i>Sales Promotion</i> sebagai alat komunikasi?</p>	<p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p>
<p>-</p>	<p>1. <i>Trade shows displays</i></p> <p>2. <i>In-house displays</i></p> <p>3. <i>In-house competitions</i></p> <p>Aspek <i>Conative</i></p>	<p>3. Apa media yang digunakan dalam publisitas <i>Sales Promotion</i> sebagai alat komunikasi?</p> <p>4. Bagaimana proses <i>Sales Promotion</i> menyetujui aspek <i>Conative</i> wisatawan?</p> <p>5. Tipe/jenis <i>Sales Promotion</i> apa yang menyetujui aspek <i>Conative</i>/ pengambilan keputusan kunjungan wisatawan?</p>	<p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p> <p>Wawancara mendalam</p>	<p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata, wisatawan</p> <p>Pakar wisata, pelaku industri wisata, birokrat wisata</p> <p>Wisatawan</p>	
<p>7</p>	<p>Alat komunikasi</p>	<p>1. <i>Advertising</i></p> <p>2. <i>Sales Promotion</i></p> <p>3. <i>Word of Mouth</i></p>	<p>1. Melalui alat komunikasi apa yang mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata?</p>	<p>Wawancara mendalam</p>	<p>Wisatawan domestik, Wisatawan manca negara</p>

### 3.6. Sumber Data

Data dan informasi yang diperlukan untuk mengkaji permasalahan tesis ini meliputi :

#### 1. Data Primer

Untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan akan dilakukan beberapa metode pengumpulan data yaitu melalui *in-depth interview* (wawancara mendalam) dengan orang-orang yang terlibat penuh dalam manajemen komunikasi pemasaran pariwisata baik dari kalangan birokrat, pelaku industri pariwisata, pakar pariwisata dan juga wisatawan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder dilakukan dengan pencarian dokumen-dokumen studi dan literatur yang terdapat di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan ataupun instansi terkait lainnya yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.

### 3.7. Teknik Penyajian Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi yang disusun secara deskriptif dan sistematis berdasarkan proses dan urutan kejadian untuk mempermudah pemahamannya. Kutipan pernyataan para *informan* akan dijelaskan agar terlihat hubungan sebab akibatnya.

### 3.8. Kelemahan dan Keterbatasan

Kelemahan dalam penelitian adalah penelitian ini hanya melakukan evaluasi pada satu kasus saja yaitu Visit Musi 2008. Sementara rancangan penelitian menggambarkan proses bekerjanya alat komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru pada pengambilan keputusan jasa wisata secara umum. Padahal, karakter produk jasa wisata di setiap destinasi berbeda-beda. Oleh karenanya, perlu dilakukan evaluasi pada produk jasa wisata baru di wilayah destinasi yang lainnya, untuk melihat apakah rancangan penelitian tersebut bisa digunakan pada semua produk jasa wisata di setiap destinasi.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN ANALISA PENELITIAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian Visit Musi 2008**

##### **4.1.1. Visi dan Misi Visit Musi 2008**

Visi Visit Musi 2008 :

“Menjadikan Sumatera Selatan sebagai destinasi wisata unggulan melalui pariwisata dan kebudayaan yang berkualitas.”

Misi Visit Musi 2008 :

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui sektor kepariwisataan..
2. Melestarikan kebudayaan daerah untuk memperkokoh jati diri.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas objek dan daya tarik wisata.
4. Meningkatkan sumber daya manusia yang profesional di bidang pariwisata dan kebudayaan.
5. Meningkatkan minat kunjungan ke Sumatera Selatan.

##### **4.1.2. Latar Belakang Visit Musi 2008**

Pariwisata hingga saat ini merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan Indonesia, dalam arti bahwa sektor pariwisata masih menjadi unggulan di dalam pembangunan dan menjadi sektor andalan dalam menghasilkan devisa negara. Oleh karena itu pemerintah pusat membuat suatu kebijakan untuk mengembangkan destinasi unggulan untuk memacu pembangunan kepariwisataan nasional agar mampu bersaing dengan negara lain sekaligus memberikan kontribusi pendapatan masyarakat.

Kebijakan pemerintah dalam mengembangkan destinasi unggulan yang diarahkan untuk menstimulasi pengembangan daerah tujuan wisata diluar pulau Jawa dan Bali sehingga memiliki kemampuan tumbuh yang lebih unggul serta dapat berkembang lebih cepat sesuai dengan kondisi dan karakteristik sumberdaya yang dimiliki. Pada tahun 2008, pemerintah telah menetapkan sepuluh destinasi unggulan

dengan memperhatikan berbagai aspek yaitu potensi alam, infrastruktur, atraksi dan daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas pariwisata serta kesiapan masyarakat. Di antara kesepuluh destinasi unggulan tersebut adalah provinsi Sumatera Selatan.

Sebagai destinasi yang ditetapkan sebagai destinasi unggulan, pemerintah provinsi Sumatera Selatan, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata provinsi Sumatera Selatan berinisiatif untuk membuat suatu panduan penggunaan *brand* dan *logo* untuk tahun kunjungan ke Sumatera Selatan ini agar dapat memberikan arahan bagi semua pihak yang berkompeten dalam pengembangan provinsi Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil rapat dan koordinasi, maka tercipta "Visit Musi 2008" yang pencanangannya telah dilakukan oleh Menteri Koordinasi dan Kesejahteraan Ir. Aburizal Bakrie, bersama-sama dengan Menteri Budaya dan Pariwisata Ir. Jero Wacik, SE, dan Menteri Sekretaris Negara Ir. M. Hatta Radjasa, pada tanggal 5 Januari 2008.

Berawal dari semakin banyaknya wisatawan yang datang ke daerah seputaran sungai Musi khususnya Benteng Kuto Besak, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, hal ini semakin memacu pemerintah untuk meningkatkan kualitas objek wisata di seputaran sungai Musi dan mewujudkan Kota Palembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata unggulan dan hal ini telah diperkuat dengan dideklarasikannya Palembang sebagai Kota Wisata Sungai oleh Presiden RI. DR. Soesilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 25 September 2005.

Potensi dan daya tarik inilah yang saat ini akan dikembangkan dalam rangka menjadikan kawasan sungai tersebut sebagai objek wisata yang diminati oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, diantaranya dengan melakukan penataan-penataan kawasan-kawasan sungai Musi seperti rumah-rumah penduduk disekitar pinggiran sunga Musi dan kawasan-kawasan lain secara matang dengan mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

- Mempermudah akses ke objek wisata sehingga tersedia prasarana dan sarana yang dapat mempermudah wisatawan mencapainya.
- Penataan objek wisata baik yang berada di lokasi perumahan dan pemukiman penduduk maupun yang berada agak jauh dari pemukiman penduduk. Seperti Museum TPKS, Museum SMB II, Bukit Siguntang.



- Peningkatan fasilitas objek wisata, terutama yang berkaitan dengan akomodasi dan transportasi di setiap objek wisata yang dijadikan sebagai tujuan wisata.
- Menciptakan rasa aman bagi wisatawan melalui penempatan personil keamanan atau Polisi Pariwisata di jalur pariwisata dan di lokasi objek wisata untuk memberi rasa aman bagi wisatawan.
- Menciptakan iklim kepariwisataan yang kondusif melalui kampanye Sapta Pesona yang berkesinambungan, pendidikan dan pelatihan kepariwisataan baik melalui jalur pendidikan formal maupun non formal.

#### **4.1.3. Tujuan Visit Musi 2008**

Tujuan dari program Visit Musi 2008 ini adalah :

1. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
2. Untuk meningkatkan kesadaran akan Sumatera Selatan sebagai daerah tujuan wisata unggulan.
3. Untuk mengembangkan sektor pariwisata agar semakin berkualitas.
4. Untuk meraih investor asing dalam rangka pengembangan Sumatera Selatan.
5. Mempermudah akses ke objek wisata sehingga tersedia prasarana dan sarana yang dapat mempermudah wisatawan mencapainya.

#### **4.1.4. Tema Visit Musi 2008**

Tema Visit Musi 2008 diambil dari survei kepada wisatawan dan masyarakat, yang dilakukan oleh pemerintah daerah provinsi Sumatera Selatan dalam hal ini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, dimana sebagian besar dari mereka langsung teringat akan sungai Musi dan jembatan Ampera yang melintas ditengah-tengahnya ketika ditanyakan mengenai pengetahuan mereka tentang Palembang. Pengambilan kata Musi untuk Visit Musi 2008 juga diperkuat dengan dideklarasikannya Palembang sebagai Kota Wisata Sungai oleh Presiden RI DR. Soesilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 25 September 2005 yang lalu. Adapun logo yang digunakan adalah jembatan Ampera, yang memang menjembatani sungai

Musi dan menjadi salah satu ikon daya tarik wisata di Sumatera Selatan yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan.

#### 4.1.5. Program dan Kegiatan Visit Musi 2008

Kegiatan Visit Musi 2008 yang berlangsung dimulai dari tanggal 5 Januari 2008 hingga 1 Januari 2009, secara garis besar berisi dengan beberapa jenis kegiatan yaitu :

1. Pembukaan Visit Musi 2008.
2. Kegiatan Seni dan Budaya Daerah Sumatera Selatan.
3. Kegiatan Keagamaan.
4. *Meeting Invention Conference Exhibition.*
5. Pertandingan Olah Raga.
6. Penutupan Visit Musi 2008.

Adapun rangkaian kegiatan Visit Musi 2008 lebih rinci terdapat pada lampiran.

#### 4.1.6. *Segmenting, Targeting dan Positioning* Visit Musi 2008

Sebelum menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan diambil oleh pemasar jasa wisata, pemasar melakukan langkah-langkah yang memegang peranan kunci dalam memenangkan *mind share*. Langkah-langkah tersebut meliputi *segmenting, targeting dan positioning*. Segmentasi merupakan langkah awal dalam yaitu melihat pasar secara kreatif, membagi kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku yang serupa.

Segmentasi pasar yang dipilih oleh produsen Visit Musi 2008 melalui langkah-langkah seperti diuraikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, Ir. H. R. A Rachman Zeth, MSi bahwa :

*“Sebelum menetapkan segmen pasar yang akan dibidik, pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Sumsel melakukan suatu evaluasi dari motivasi kunjungan wisatawan, sebagian besar wisatawan yang datang adalah wisatawan yang datang karena urusan kantor mereka, seperti mereka menghadiri meeting, seminar ataupun kongres.....”*

Pemasar Visit Musi 2008 dari pihak *public sector* yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan mengambil langkah evaluasi dari motivasi kunjungan wisatawan baik wisatawan domestik maupun manca negara yang berkunjung ke Sumatera Selatan beberapa tahun terakhir.

Adapun segmentasi yang dipilih oleh pemasar Visit Musi 2008 dalam hal ini *public sector* yaitu seperti diungkapkan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, Ir. H. R. A Rachman Zeth, MSi, berikut ini :

*“Sasaran atau pangsa pasar yang diinginkan adalah dari Cina, Singapura, Malaysia dan Arab. Selain 4 negara tersebut turis dari Australia juga cukup banyak berkunjung ke Palembang. Namun jika berdasarkan motivasi kunjungan, segmentasi kita lebih kepada segmentasi psikografis, yaitu tujuan berbisnis (M.I.C.E).....”*

Demikian pula seperti halnya dengan para pelaku *private sector* yang ada di Sumatera Selatan seperti PHRI dan ASITA yang menghimpun para pelaku industri hotel, restoran dan biro perjalanan wisata. Segmentasi yang dipilih mereka seperti pernyataan Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM berikut ini :

*“Jadi kita kembalikan lagi bahwa segmentasi itu kita sesuaikan dengan kebutuhan MICE itu sendiri. Apabila kita mendatangkan pada level Asia ya berarti melibatkan negara-negara di Asia. Sedangkan apabila pada level Eropa berarti negara yang dilibatkan seperti Belanda, Inggris, Italia bahkan sampai Amerika....”*

Tidak berbeda dengan apa yang diutarakan Ketua ASITA Sumatera Selatan, H. M Arifin mengenai segmen yang dipilih :

*“Sasaran pasar para anggota ASITA merupakan wisatawan dalam dan luar negeri khususnya Singapura, Malaysia, Thailand, Korea. Namun kami juga melakukan promosi kepada segmen wisatawan domestik dan mancanegara dengan tujuan rapat atau seminar.....”*

Jadi segmentasi wisatawan yang dipilih oleh pihak *public sector* maupun *private sector* di Sumatera Selatan memiliki kesamaan yaitu :

1. Segmentasi geografis yaitu wisatawan domestik dan wisatawan manca negara dari kawasan Asia, Australia, Eropa dan Amerika.
2. Segmen yang dipilih berdasarkan motivasi kunjungan yaitu berlibur, berobat, belajar, olah raga dan *Meeting Invention Conference Exhibiton*.

Sementara itu pakar pariwisata dan juga Wakil Ketua Bidang Koordinator Produksi *Musi Tourism Board*, Gatmir Senen menambahkan pernyataan tentang pentingnya segmentasi pasar, bahwa :

*“.....tujuan sebenarnya tentu saja untuk menciptakan menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Supaya ga salah strategi begitu. Ini nantinya juga akan menentukan komunikasinya, karena komunikasi untuk masing-masing segmen tentu akan berbeda-beda.....”*

Pentingnya mensegmentasi pasar ditujukan dalam pengambilan strategi pemasaran, melihat dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat beragam, oleh karenanya membutuhkan strategi yang berbeda-beda dalam komunikasi pemasarannya. Setelah melakukan segmentasi pasar, produsen Visit Musi 2008 yaitu pihak *public sector* dan *private sector* memilih target sasaran Visit Musi 2008.

Setelah mengevaluasi berbagai segmen yang telah dipetakan, pemasar jasa wisata harus memilih segmen pasar mana yang akan dituju. Aktivitas ini disebut dengan *targeting*. Target sasaran dari Visit Musi 2008 ini disampaikan oleh berbagai sektor sebagai berikut :

Ir. R. A. Rachman Zeth, MSi sebagai Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan :

*“Targetnya adalah mendatangkan wisatawan sebanyak mungkin ke Sumsel dengan berbagai latar belakang. Tujuan seseorang berkunjung kesuatu tempat dilatar belakangi berbagai faktor, apakah faktor mengunjungi keluarga, relaksasi, belajar, berobat, olah raga, mengadakan pertemuan-pertemuan (MICE) atau keinginan menanamkan investasi. Dengan berbagai latar belakang ini kita terima seluruhnya dan pada akhirnya diharapkan dapat menanamkan investasinya di Sumsel.....”*

Begitu juga dengan ungkapan Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM berikut ini :

*“Jadi PHRI dalam menentukan segmentasi selama ini lebih cenderung pada bussiness traveller. Karena kita ketahui bahwa Palembang mulai berkembang terutama sejak diadakan PON tahun 2004 kemarin dan sampai saat ini terus membangun terutama masih dibidang bisnis.....”*

Dari pernyataan-pernyataan mengenai target pasar dari berbagai sektor yaitu kepada target wisatawan dengan tujuan M.I.C.E baik dari dalam dan luar negeri. Karena tujuan dari program Visit Musi 2008 ini sendiri adalah menarik wisatawan sebanyak-banyaknya untuk berkunjung ke Sumatera Selatan dan diharapkan mereka akan menanamkan investasinya.

Kesesuaian target dengan wisatawan yang datang ke Sumatera Selatan akan dilihat dari alasan wisatawan-wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan berikut ini :

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*“Saya sedang menghadiri rapat perusahaan kebetulan dilaksanakan di Palembang. Setelah selesai rapat kami diberikan kesempatan untuk rekreasi mengunjungi objek-objek wisata disini.....”*

dr. Ali Manap, SpB :

*“.....sekalian mengantar anak kami untuk mengikuti pendidikan lanjutan di sekolah spesialis kedokteran, dan kami juga sekalian kami kembali ke Palembang untuk menikmati segala sesuatu yang ada di Palembang ini.”*

Dari pernyataan diatas, terungkap bahwa wisatawan yang datang ke Sumatera Selatan dengan berbagai alasan, baik itu berlibur, M.I.C.E, belajar, mengunjungi keluarga. Hal ini sesuai dengan data motivasi kunjungan wisatawan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan.

Setelah memetakan pasar dengan segmentasi, dan menyesuaikan sumber daya daerah ke segmen pasar yang dipilih melalui targeting, kemudian pemasar harus mendefinisikan keberadaan produk dan layanan di benak *target market*. Hal ini merupakan *positioning* yang diartikan sebagai upaya untuk menempatkan merek dibenak pelanggan. *Positioning Visit Musi 2008* disampaikan dari kacamata pemerintah disampaikan oleh Ir. RA. Rachman Zeth, MSi sebagai berikut :

*“Objek wisata Sumatera Selatan sendiri memang cukup banyak ada wisata alam, wisata sejarah, kemudian wisata rohani seperti Pulau Kemarau, kemudian fasilitas penunjang untuk wisata konvensi juga tersedia disini. Namun untuk program Visit Musi 2008 positioning kita sebagai Daerah Tujuan Wisata Sungai, dengan fasilitas-fasilitas pendukung untuk M.I.C.E.”*

*Positioning Visit Musi 2008* ini sebenarnya menitik beratkan pada Visit Musi 2008 sebagai Daerah Tujuan Wisata Sungai dengan yang memiliki fasilitas penunjang yang juga dipersiapkan untuk *Meeting, Invention, Convention and Exhibiton*. Bagaimana *positioning Visit Musi 2008* dimata wisatawan dapat terungkap dari pengetahuan para wisatawan mengenai Visit Musi 2008 sebagai berikut :

Dwita Adhania Milyarti :

*“Visit musi is one of Visit Indonesia 2008. Menurut saya sih kegiatan wisata supaya banyak wisatawan datang ke Palembang.”*

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSi :

*“.....suatu program wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat untuk mempromosikan Palembang, seperti objek wisata sungai Musi.”*

Wisatawan menangkap positioning yang digulirkan produsen Visit Musi 2008, yaitu Visit Musi 2008 sebagai salah satu bagian dari Visit Indonesia 2008 dan merupakan program wisata mengangkat keindahan sungai. Sehingga positioning yang dipilih oleh pemasar dalam hal ini pihak *public sector*, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan bahwa Visit Musi 2008 merupakan daerah tujuan wisata sungai, sampai dan tertanam dibenak wisatawan.

#### 4.1.7. Siklus Hidup Produk Visit Musi 2008

Dalam aktivitas berwisata yang merupakan bentuk konsumsi oleh wisatawan dalam industri pariwisata, segala sesuatu yang dikonsumsi selama berwisata tersebut merupakan produk wisata (*tourist product*). Pernyataan mengenai produk industri wisata menurut produsen wisata dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan diutarakan bagi oleh Ir. H.R. A. Rachman Zeth, MSi berikut ini :

*“.....industri pariwisata ini merupakan industri yang menghasilkan services sebagai produk yang dibutuhkan wisatawan. Jadi tidak hanya hotel saja, atau transportasi saja yang menjadi jasa yang mereka konsumsi tapi keseluruhan dari kegiatan wisata mereka.....”*

Produk sendiri secara umum memiliki daur hidup, tidak terkecuali produk jasa wisata. Posisi Visit Musi 2008 dalam siklus hidup produk wisata diungkapkan oleh pakar wisata, Gatmir Senen berikut ini :

*“.....dalam banyak hal perbaikan yang utama dari fasilitas wisata dan atraksi wisata yang sudah lama atau tua dikombinasikan dengan yang baru bisa membuat DTW kembali pada pertumbuhan yang baru juga. Sumatera Selatan sendiri merupakan DTW yang ada sejak lama, namun pemerintah setempat menggalakan program ini dengan mempersiapkan fasilitas dan produk-produk baru didalamnya, seperti Hotel-Hotel bintang 4 dan 5 yang semakin banyak, kemudian pembangunan Plaza Benteng Kuto Besak.....”*

Kebaruan dari Visit Musi 2008 ini juga diperkuat oleh pernyataan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, Ir. H. R. A. Rachman Zeth, MSi berikut ini :

*“Dalam Visit Indonesia 2008, kita merupakan suatu daerah tujuan wisata baru bagi wisatawan baik lokal dan mancanegara. Hal ini didukung dengan berbagai macam perbaikan sarana dan prasarana pariwisata setempat serta fasilitas-fasilitas pendukung. Meskipun Palembang memiliki nilai historis karena Palembang merupakan kota tua yang terkenal dengan kerajaan Sriwijaya, namun melalui Visit Musi kita berupaya mengembalikan kejayaan Sriwijaya.....”*

Dari pernyataan diatas, terungkap bahwa Visit Musi 2008 merupakan suatu produk yang baru yang menjadi rangkaian Visit Indonesia 2008 dan berada dalam tahap pengenalan di pasar wisata. Kebaruan produk Visit Musi 2008 ini terlihat dari berbagai macam perbaikan sarana dan prasarana pariwisata setempat serta fasilitas-fasilitas pendukung, seperti semakin banyaknya hotel berbintang di Palembang, fasilitas pusat perbelanjaan seperti mall-mall. Meskipun Palembang memiliki nilai historis karena Palembang merupakan kota tua yang terkenal dengan kerajaan Sriwijaya, namun melalui Visit Musi 2008, pemasar berupaya mengembalikan kejayaan Sriwijaya.

Sementara itu wisatawan juga menganggap Visit Musi 2008 sebagai produk baru dari kaca mata mereka, berikut pernyataan yang mengungkapkan hal tersebut :  
dr. Ali Manap, SpB :

*“Kota Palembang sejak tiga tahun ini sangat cepat perubahan, perubahan menuju yang lebih bagus, kalau kita lihat kalau dulu banyak tempat-tempat yang tidak nyaman ya, apakah gelap, banyak sampahnya, tapi sekarang kelihatannya lebih semarak, bersih, lampu-lampu tambah banyak jadi sampai malam pun kami lihat kotanya masih gemerlap.”*

Wisatawan merasakan kebaruan dari produk yang ditawarkan dari Visit Musi 2008, dimana yang dulunya fasilitas saran dan prasarana penunjang banyak yang belum terjaga dan terawat, namun saat ini fasilitas-fasilitas tersebut berubah menjadi lebih baik, bersih dan menarik. Kebersihan kota, pembangunan hotel berbintang, renovasi dari objek-objek wisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, dimana hal ini berbanding lurus dari apa yang sudah dilakukan oleh para pemasar Visit Musi 2008 baik dari pihak *public sector* maupun *private sector* yang

melakukan segala perbaikan dan penggabungan dari daya tarik atraksi wisata yang lama dengan yang baru.

Namun sebagai produk baru, Visit Musi 2008 juga mempunyai koreksi dari para wisatawan, berikut pernyataan para wisatawan yang mengungkapkan beberapa pendapat dan masukan mereka sebagai berikut :

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*“Sebenarnya saya sangat menyukai pemandangan di sekitar jembatan Ampera pada malam hari dan bentengnya itu. Tapi sayang keamanan di daerah jemabata Ampera kurang aman, sepertinya masih agak rawan begitu.....”*

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSi :

*“Kota pempek yang ada jembatan Ampera nya dan kain songket nya yang bagus, tapi dengan tingkat kriminalitas yang tinggi yang membuat banyak orang segan untuk kesana dan lalu lintas yang masih agak semerawut khususnya untuk angkutan umumnya.”*

Rata-rata mereka menyukai daya tarik wisata yang ada di Sumatera Selatan, baik dari objek wisata yang ada seperti jembatan Ampera, Sungai Musi, kemudian keunikan wisata kuliner yang dimiliki seperti empek-empek, selain itu kerajinan khas songket juga menjadi unsur yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi Sumatera Selatan. Namun beberapa faktor juga mengganggu kenyamanan mereka ketika mereka berwisata, seperti lalu lintas yang belum teratur, dan *image* bahwa Sumatera Selatan memiliki tingkat kriminalitas yang tinggi.

#### **4.1.8. Karakteristik Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru**

Dalam suatu proses pengadopsian suatu produk jasa wisata baru, terdapat lima variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk baru dan inovatif yaitu keunggulan relatif, kecocokan (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), bisa diuji coba (*trialability*), bisa diobservasi (*observability*). Adapun keunggulan relatif yang dimiliki Visit Musi 2008 seperti yang diungkapkan oleh pakar wisata, Gatmir Senen, berikut ini :

*“.....kaya akan sejarah, kerajaan Sriwijaya yang merupakan pusat kerajaan maritim terbesar dan terkuat di Indonesia ada di Sumsel, selain itu sungai Musi dan jembatan Ampera memiliki nilai history yang tinggi. Kekayaan kuliner, empek-empek dengan berbagai macam jenis dan sajian, kemudian*



*pindang, tempoyak. Secara topografi, terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi, sehingga potensi objek wisata juga tersebar, seperti Gunung Dempo, Pulau Kemarau, Gua Putri, Danau Ranau. Sumsel terdiri 10 kabupaten dan 4 kotamadya, masing-masing daerah memiliki kesenian tersendiri, misalnya Palembang dengan kesenian Gending Sriwijaya, kerajinan Songketnya, Rumah Limas, Benteng Kuto Besak, Sabokingking, kabupaten OKU dengan sendratari si Pahit Lidah, Gua Putri, Lubuk Linggau dengan Bukit Sulapnya.....”*

Keunggulan relatif lainnya diungkapkan oleh Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE.MM berikut ini :

*“PHRI juga melakukan kerja sama dengan pemerintah. Pemerintah daerah memiliki kapal cruise yang bisa menampung 300 orang, para customer kita ajak menggunakan kapal cruise tersebut untuk mengelilingi sungai Musi. Kita menyiapkan program bagi customer misalkan ingin menikmati makanan di luar hotel, kita menyiapkan kendaraan dan diantar ke restoran River Side atau warung Legenda yang merupakan floating restaurant di atas Sungai Musi. Bahkan ada beberapa anggota kita seperti Hotel Horison, menggunakan kendaraan khas Palembang yang hampir punah, yaitu mobil ketek.....”*

Sementara keunggulan itu relatif dimata pihak *Travel Agent* diutarakan oleh Ketua ASITA, H.M. Arifin bahwa :

*“.....pertimbangan banyaknya wisatawan dari Cina yg datang melalui transit di Kuala Lumpur maupun Singapura langsung ke Palembang, mereka akan mendapat kemudahan karena kita telah memiliki VOA (Visa On Arrival) yakni mereka bisa membayar visa di bandara dan tidak harus datang dulu ke Jakarta. Jadi kemudahan-kemudahan ini yang membuat Palembang semakin banyak dikunjungi wisatawan.”*

Keunggulan relatif yang diangkat oleh pemasar *Visit Musi 2008* diantaranya menyangkut potensi wisata yang dimiliki oleh daerah Sumatera Selatan yang kaya akan sejarah, dimana kerajaan Sriwijaya yang merupakan pusat kerajaan maritim terbesar dan terkuat di Indonesia ada di Sumatera Selatan, selain itu sungai Musi dan jembatan Ampera memiliki nilai *history* yang tinggi. Kekayaan kuliner, empek-empek yang juga sangat populer di kalangan masyarakat. Secara topografipun demikian, dimana daerah Sumatera Selatan terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi, sehingga potensi objek wisata juga tersebar, seperti Gunung Dempo, Pulau Kemarau, Gua Putri, Danau Ranau. Sumsel terdiri 10 kabupaten dan 4 kotamadya, dan masing-masing daerah memiliki kesenian tersendiri, misalnya Palembang dengan kesenian Gending Sriwijaya, kerajinan Songketnya, Rumah Limas, Benteng

Kuto Besak, Sabokingking, kabupaten OKU dengan sendratari si Pahit Lidah, Gua Putri, Lubuk Linggau dengan Bukit Sulap, dan lain sebagainya. Keunikan-keunikan dari wisata sejarah, wisata kuliner, wisata alam dan wisata budaya digunakan oleh pemasar Visit Musi 2008 menjadi unggulan dari Visit Musi 2008 yang tidak bisa ditemui di daerah wisata lain.

Selain itu adanya sama antar pihak *public sector* dan *private sector* dalam membuat suatu paket yang memberikan benefit bagi wisatawan. Benefit tersebut diantaranya, fasilitas kapal *cruise* dengan daya tampung 300 orang, dimana kapal ini menjadi salah satu sarana untuk menyelusuri kawasan disepanjang sungai Musi. Selain itu, pihak hotel dan restoran juga saling bekerja sama, dimana pihak hotel menyediakan *service shuttle car* menggunakan kendaraan khas yaitu mobil ketek untuk mengantar ke *floating restaurant*. Keunggulan relatif lainnya, akses menuju Sumatera Selatan khususnya kota Palembang semakin dimudahkan dengan adanya penerbangan langsung dari Malaysia, Singapura menuju Palembang dengan adanya VOA (*Visa On Arrival*).

Sementara itu keunggulan relatif yang dirasakan wisatawan sendiri terungkap dari pernyataan-pernyataan mereka di bawah ini :

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSi :

*“.....Palembang terkenal sekali dengan makanan khasnya Pempek. Hampir seluruh orang yang pernah saya temui pasti tahu tentang makanan yang satu ini. Selain makanan, Palembang juga terkenal dengan Songketnya yang terkenal hingga ke mancanegara. Bahkan di kota Palembangnya sendiri industri songket ini bahkan memiliki wilayah daerah khusus.....”*

dr. Ali Manap, SpB :

*“.....kami anggap Palembang selama ini kota metropolis, yang berbeda dengan kota kami di Bengkulu, Palembang lebih semarak lebih ramai, dengan segala fasilitasnya yang sangat banyak, baik fasilitas hiburan, untuk kita belanja, mall-mall maupun fasilitas kalau kita ingin belanja makanan.....”*

Keunggulan relatif yang dirasakan wisatawan menyangkut daya tarik wisata, aksesibilitas, kekayaan khas baik kuliner maupun kerajinan khas. Wisatawanpun menganggap Palembang sebagai kota metropolis yang lebih semarak, ramai dan didukung dengan fasilitas yang lengkap sebagai daerah tujuan wisata, baik fasilitas hiburan, makanan, belanja dan objek wisatanya.

Sementara itu untuk karakteristik *compatibility* atau kecocokan diuraikan oleh pernyataan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan Ir. H. R. A. Rachman Zeth, MSi, berikut ini :

*“Keindahan sungai Musi dan jembatan Ampera dikala malam membuat daerah sekitar sungai Musi semakin menarik. Bahkan sebagian insan pariwisata menyatakan bahwa Palembang dengan keindahan Sungai Musinya disebut sebagai Venesia dari Timur. Sejak dibangunnya pelataran di depan Benteng Kuto Besak, dan fasilitas pendukung lainnya sekarang daerah sekitar Jembatan Ampera telah menjadi salah satu objek wisata yang sangat menarik, bahkan telah menjadi ikon objek wisata di Palembang....”*

Dari pernyataan diatas produk Visit Musi 2008 ini memiliki kecocokan dengan apa yang menjadi latar belakang pemerintah menetapkan program ini, dimana Visit Musi 2008 dikaitkan dengan sungai Musi dan keindahan wisata di sekitarnya. Jadi ada keterhubungan antara apa yang diusung oleh pemasar wisata dengan produk yang mereka tawarkan. Karakteristik produk baru yang lainnya yaitu kompleksitas (*complexity*). Semakin mudah inovasi atau produk baru dipahami, maka makin tinggi tingkat adopsinya, begitu pula sebaliknya. Hal ini diutarakan oleh pakar wisata, Gatmir Senen, berikut ini :

*“.....sebagai kawasan yang berada di posisi yang sangat strategis, kita diuntungkan dengan ini, sehingga akses wisatawan kawasan Malaysia, Singapura dan sekitarnya, tidak perlu repot untuk transit dulu ke Jakarta. Visit Musi ini kan program, jadi program ini diuntungkan oleh atribut-atribut yang ada dalam program ini, baik aksesibilitas, kekayaan alam, budaya dan kekayaan kuliner khas Sumsel....”*

Namun untuk karakteristik berikutnya yaitu bisa diuji coba (*trialiability*), agaknya sulit dilakukan oleh pemasar jasa wisata karena karakteristik jasa wisata itu sendiri yang *intangibility* yang berarti bahwa produk wisata tidak berwujud. Karakteristik *intangibility*, juga dinyatakan oleh pakar wisata drs. Gatmir Senen, MM seperti berikut :

*“.....produk ini secara keseluruhan merupakan jasa, walaupun didalamnya terdapat produk-produk barang namun produk di DTW hanya bisa dikonsumsi konsumen setelah mereka ada di DTW, sehingga bagaimana caranya produsen wisata bisa menarik mereka untuk datang tanpa hanya dengan melihat promosi saja, peran promosi sangat penting untuk mempublikasikan DTW....”*

Karakteristik produk baru yang terakhir yaitu bisa diobservasi (*observability*). Ini berkaitan dengan sejauh mana kemampuan produk untuk diamati.

Untuk melihat visibilitas dari Visit Musi 2008 ini, berikut pernyataan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, Ir. H. R. A. Rachman Zeth, MSi berikut :

*".....kita juga mempunyai website khusus Visit Musi yang selalu kita update. Apa itu Visit Musi, lalu apa saja kegiatannya, fasilitasnya serta perkembangan Visit Musi ini selalu kita informasikan melalui situs kami di [www.visitmusi2008.com](http://www.visitmusi2008.com)."*

Demikian juga dengan H. M. Arifin selaku Ketua ASITA mengungkapkan hal yang serupa :

*".....kita sendiri kan punya website [www.asitasumsel.com](http://www.asitasumsel.com), disana juga kita gunakan untuk mempromosikan anggota kita, dan beserta contact personnya. Ada juga anggota Asita yang bekerja sama dengan anggota PHRI membuat iklan bersama, seperti mereka menitip di website atau blog milik anggota PHRI. Seperti Carmeta Ampuh, Sri Varia Wisata, PT. Mitra Suryawisatama, Wisata Indah atau melalui website khusus seperti [www.palembangjasa.com](http://www.palembangjasa.com)."*

Visibilitas daripada Visit Musi 2008 dapat dilihat dari tersedianya informasi melalui website seperti [www.visitmusi2008.com](http://www.visitmusi2008.com) maupun website-website wisata lainnya yang juga mendukung program Visit Musi 2008. Dengan adanya website yang mengulas tentang Visit MUSI 2008 ini akan memberikan gambaran kepada calon wisatawan tentang kegiatan, fasilitas dan perkembangan Visit Musi 2008.

Selain itu jasa wisata juga memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas produk ini, yaitu *perishability*, *inseperability*, *variability*, musiman dan ketergantungan terhadap produk. Karakteristik dari jasa wisata yang *perishability* yaitu tidak bisa disimpan untuk dijual dimasa yang akan datang, diungkapkan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, Ir. H. R. A. Rachman Zeth, MSi berikut ini :

*".....produk wisata ini tidak bisa disimpan begitu untuk waktu yang lain. Seperti perayaan Cap Go Me di Pulau Kemarau ga bisa disaksikan satu minggu kemudian, walaupun di tahun berikutnya ada perayaan Cap Go Me lagi tentu akan beda atmosfernya Oleh karena itu sebagai penyedia wisata kita harus mengemas dan membuat objek wisata semenarik mungkin....."*

Dan karakter jasa wisata yang *inseperability*, ini berarti konsumen ikut terlibat dalam produksi tersebut, berikut ungkapan H. M. Arifin (Ketua ASITA Sumatera Selatan) yang menyatakan demikian :

*".....kita ga bisa produksi produk sebelum ada transaksi, produk ini akan diproduksi kalau sudah ada permintaan yang jelas dari pembeli."*

Sementara itu, karakteristik jasa wisata yang *variability* yaitu bervariasi, diutarakan oleh Gatmir Senen bahwa :

*“.....sangat bervariasi sifatnya, tidak ada standar yang baku, sehingga kualitas sangat tergantung pada siapa produsen yang mengemas dan bagaimana pelayanannya. Dan pemasaran wisata juga sangat erat hubungannya dengan konsumen, konsumen ikut menentukan kualitas dari produk.”*

Karakteristik jasa wisata yang musiman diungkapkan oleh Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM :

*“.....ciri yang paling khas itu musiman, demand ga bisa diprediksi, kadang naik kadang turun, misal saja kalau kita sedang terkena bencana banjir, pasti demand anggota kita menurun. Sebaliknya kalau musim libur, malah kami kewalahan menampung konsumen, karena permintaan meningkat.....”*

Permintaan akan jasa tidak bisa diperkirakan, karena permintaan ini dipengaruhi berbagai macam faktor baik faktor ekonomis maupun faktor non ekonomis. Pernyataan-pernyataan diatas menunjukkan berbagai macam karakter jasa wisata, baik dari sebagai produk baru maupun karakternya sebagai jasa. Dan pernyataan mengenai sifat jasa wisata secara keseluruhan, ditarakan oleh pakar wisata Gatmir Senen, berikut ini :

*“.....itu suatu kesatuan yang bulat. Ga ada wisatawan yang datang ke DTW hanya ingin menginap di hotel saja, tapi selalu diikuti dengan motif lain. Selalu ada yang digantungkan dengan perjalanan tersebut, misalnya ingin menyaksikan expo, sehingga untuk memenuhi keinginan mereka yang bermacam-macam itu maka kolaborasi antara pemerintah dan para pelaku industri wisata sesuatu yang mutlak.”*

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa setiap wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata selalu mempunyai banyak motivasi, sehingga untuk memenuhi keinginan wisatawan yang beragam maka diperlukan suatu kerjasama antara pihak-pihak yang terkait dalam pemasaran wisata.

#### **4.1.9. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi**

Aspek kognitif berkaitan dengan aspek-aspek perhatian atau *attention*. Pada tahap ini, muncul perhatian dari khalayak akan stimulus yang masuk melalui inderanya. Khalayak akan memusatkan pandangannya terhadap stimulus yang ia

terima jika penyajiannya menarik. Langkah pertama dalam memfasilitasi adopsi adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan produk baru. Variabel yang mempengaruhi kelas kesedaran (*awareness class*) untuk produk baru adalah periklanan. (Terence A. Shimp, 2004 : 269) Seperti pernyataan pakar wisata Gatmir Senen, selaku pakar wisata dan Kepala bidang Produksi *Musi Tourism Board* bahwa :

*“.....karena tujuannya memang meraih awareness kan, jadi mau tidak mau, produsen harus mengambil langkah-langkah yang mendukung. Seperti pemasangan iklan yang intensif melalui berbagai macam media, pesan iklan yang menarik, penawaran-penawaran spesial seperti diskon dan hadiah-hadiah, pengembangan paket-paket wisata yang menarik, atau bahkan menciptakan atraksi wisata yang baru, dan satu lagi itu dengan memperluas pangsa pasarnya.....”*

Hal ini juga diungkapkan pihak *private sector* yang diungkapkan oleh Ketua ASITA, H. M. Arifin berikut ini :

*“Iklan ini bisa membantu mencapai hampir semua sasaran target market kita, jadi cukup ampuh untuk membangun awareness mereka.....”*

Langkah yang dilakukan pemasar wisata untuk meraih awareness wisatawan dengan menggunakan alat komunikasi yaitu iklan. Dengan adanya iklan tersebut akan mampu menggugah minat wisatawan untuk datang dan berkunjung ke Sumatera Selatan. Penggunaan iklan ini dapat menjangkau hampir seluruh target pasar yang hendak dicapai, sehingga pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut dapat diterima dengan baik. Iklan-iklan yang ada terdiri dari berbagai jenis iklan yang dibuat oleh masing-masing produsen.

Berbagai jenis iklan dari Visit Musi 2008 yang dibuat oleh produsen Visit Musi 2008 diungkapkan oleh masing-masing sektor sebagai berikut :

Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, Ir. H. R. A. Rachman Zeth, MSi :

*“.....memasang billboard dipintu masuk seperti di bandara Soekarno Hatta Jakarta dan di jalur Jagorawi. Selain itu memasang iklan di airport tv dan di pesawat Garuda dalam Garuda inflight television dengan pertimbangan Garuda memiliki jalur dalam dan luar negeri sehingga diharapkan menarik minat wisatawan lokal maupun asing berkunjung ke Palembang. Website Visit Musi 2008 juga tersedia bagi calon wisatawan yang ingin mengetahui lebih lanjut Visit Musi ini....”*

Ketua PHRI, Iwan Setiawan, SE. MM :

*“.....memasang spanduk Visit Musi yang kami sebar di setiap kabupaten kodya. Kemudian setiap promosi hotel dan resto di media cetak kami selalu memasukkan logo Visit Musi 2008. Bahkan beberapa hotel yang saya lihat, mereka bikin brosur yang variatif, ditambahkan peta, kemudian informasi mengenai agenda Visit Musi 2008.....”*

Iklan sendiri memiliki kelebihan diantara alat komunikasi lain diantaranya *pervasiveness* yaitu pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan. Pengulangan pesan dalam iklan dilakukan oleh pemasar Visit Musi 2008 dengan mengikuti berbagai jenis event. Seperti yang dinyatakan oleh Ir.H.R.A. Rachman Zeth, MSi selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan berikut:

*“.....aktif mengikuti event ataupun trade show keluar negeri seperti pameran MATTA (Malaysian Association of Tour & Travel Agents) di Malaysia, ITB Berlin (Convention Market Trends and Innovation), CITM (China International Travel Mart) 2008 di Shanghai, ATM (Arabian Travel Market) di Dubai. Kita mengadakan acara khusus South Sumatera Road Show. Kita menyiapkan tim kesenian, mengadakan pertunjukan di Kuala Lumpur dan Melaka. Dan juga kita menyebar brosur, leaflet tentang Visit Musi 2008.....”*

Berbagai jenis iklan bisa dibuat melalui produsen baik melalui media elektronik, media cetak, maupun internet. Namun bentuk dari iklan melalui media elektronik yang menarik perhatian wisatawan dapat terlihat dari pernyataan-pernyataan berikut :

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*“.....iklan di media elektronik di SCTV, METRO TV, sempat juga lihat launchingnya di RCTI, kalau launching-nya saya ingat, karena ada Nidji. Kalau ga salah di Benteng Kuto Besak ini juga ya acaranya, soalnya ada jembatan Amperanya juga.....”*

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSI :

*“Dari televisi, Metro TV hanya iklan pendek berdurasi sekitar 30 detik dengan gubernur Sumsel pada saat itu mempromosikan dan bilang ayo datang ke Palembang. Televisi Bandara kalau durasi lebih lama tapi lupa berapa lama, News ticker di Metro TV melintas sekitar 5 detik setiap tulisan tentang visit musu lewat tapi berulang hingga lebih dari 30 kali satu hari. Iklan di televisi lokal juga pernah saya lihat di PalTV.”*

Iklan melalui media elektronik yang menarik perhatian wisatawan yaitu *launching* yang disiarkan melalui salah satu stasiun televisi, kemudian melalui *news ticker*, dan

iklan-iklan di televisi nasional maupun lokal. Yang paling membuat iklan tertanam dalam benak wisatawan yaitu jika iklan tersebut menggunakan *celebrity endoser* sebagai penyampai pesan iklan.

Bentuk iklan lainnya yang dapat digunakan oleh produsen wisata adalah melalui media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, leaflet. Beberapa bentuk iklan di media cetak yang pernah dilihat wisatawan dan pendapat mereka mengenai iklan di media cetak seperti berikut :

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*“Kalau lihat isinya sih cukup menarik ya. Tapi menurut saya penyebarannya yang kurang maksimal. Seharusnya brosur dan iklan lainnya tersebut disebarluaskan ke daerah lain di luar sumsel dan dipromosikan secara intensif. Itu saja kan saya dapetnya gara-gara dateng ke event Kaltim Expo.”*

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSi :

*“.....isi iklan padat, cukup menjelaskan tujuan, tapi mungkin sedikit lebih menarik jika gambar grafis tentang daerah tujuan wisatanya ditambahkan. Dimasukkan sebagai insert, atau foto ukuran kecil. Jangan cuma jembatan Ampera saja yang ditonjolkan.....”*

Dwita Adhania Milyarti :

*“.....brosur dapat dari event MATTA, bagus sih, jelas tentang keindahan objek wisata di Palembang, kemudian juga fasilitasnya.”*

Berbagai bentuk iklan yang berbentuk brosur, leaflet dan yang tercetak dalam surat kabar dan majalah memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan tersebut dapat terlihat dari informasi yang ingin ditonjolkan dapat diolah semaksimal mungkin. Sedangkan kelemahan dari iklan tersebut adalah adanya keterbatasan informasi yang bisa kita sampaikan. Hal tersebut karena dalam iklan terdapat batasan-batasan waktu tayang, kolom, dan jenis iklannya yang semua itu berkaitan dengan dana yang harus dikeluarkan.

Namun dari kaca mata produsen, media cetakan ini memiliki kelebihan tersendiri. Kelebihan media ini disampaikan oleh Pakar Wisata dan Budaya dan Ketua Koordinator Produksi *Musi Tourism Board* Gatmir Senen sebagai berikut :

*“.....produk-produk cetakan seperti brosur, leaflet, booklet juga penting untuk mencapai sasaran secara luas, bahkan bisa memberikan pencapaian pada kelompok sosial ekonomi tertentu, wisatawan pasti akan membutuhkan informasi mengenai fasilitas, akomodasi. Dan produk cetakan ini bisa memberikan pesan yang lebih lengkap untuk disampaikan.....”*



Sementara kelemahan dari materi cetakan dari sisi produsen diungkapkan oleh H. M. Arifin selaku ketua ASITA :

*“.....untuk materi cetakan seperti brosur, newsletter, leaflet, kita bisa bebas berkreasi menampilkan apa yang mau kita jual, tapi kekurangannya produksi harus banyak, karena akan kita sebar banyak ke semua titik bila perlu, namun kadang-kadang budget jadi membengkak untuk pembuatan iklan ini. Kalau iklan di majalah, sasaran pasarnya lebih spesifik, tapi itu tadi jangkauannya terbatas....”*

Kelebihan dari iklan melalui media cetak menurut produsen Visit Musi 2008 yaitu bisa memberikan pencapaian pada kelompok sosial ekonomi tertentu dan produk cetakan ini bisa memberikan pesan yang lebih lengkap untuk disampaikan pada wisatawan. Sementara kekurangannya, produksi dari iklan media cetak harus banyak, karena akan disebar banyak ke semua titik, sehingga terkadang *budget* jadi membengkak untuk pembuatan iklan jenis ini. Untuk iklan di majalah, sasaran pasarnya lebih spesifik, namun jangkauannya terbatas.

Dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan dari media iklan yang ada tersebut pemasar akan dapat menentukan bentuk iklan mana yang terbaik untuk dipilih dengan disesuaikan *target market*. Pemilihan jenis iklan yang disesuaikan dengan target market akan membuat produsen bisa menentukan iklan yang tepat sehingga bisa lebih efektif dalam melakukan promosi pariwisata di Sumatera Selatan.

Media lain yang digunakan produsen wisata adalah *outdoor advertising*. Adapun pengetahuan wisatawan mengenai Visit Musi 2008 dari iklan jenis ini sebagai berikut:

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*“.....ada di Bandara Soekarno Hatta Jakarta yang di ruang tunggu maupun di dalam pesawat Garuda. Selain itu selama di Palembang ini pernah lihat baliho di airport, terus di bundaran air mancur, simpang mesjid agung....”*

dr. Ali Manap, SpB :

*“Umumnya di sepanjang perjalanan kami kesini, seperti di kota Lubuk Linggau ada itu iklannya spanduk dan papan reklame....”*

Sebagian besar wisatawan pernah melihat *outdoor advertising* berbentuk *billboard* yang terpasang di bandara Soekarno-Hatta dan bandara Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang. Kemudian sebagian lagi melihat *billboard* ini ketika mereka sudah berada di Palembang, seperti di Mesjid Agung, Bundaran Air Mancur,

dan simpang-simpang empat besar lain. Wisatawan yang lainnya yang datang dengan transportasi darat melihat baliho di gerbang masuk provinsi Sumatera Selatan, dan juga di kabupaten kota yang ada di Sumatera Selatan seperti Lubuk Linggau.

Namun bagi podusen wisata media ini juga memiliki kelemahan. Berikut pernyataan Pakar Wisata dan Budaya, Gatmir Senen mengenai hal tersebut :

*".....pesan iklannya susah untuk diterjemahkan, khususnya iklan seperti billboard Visit Musi 2008, hanya ada logo, dan gambar gubernur, tapi apa sebenarnya Visit Musi 2008 itu ga jelas, just Visit Musi, Untuk wisnus mereka bisa tahu, Musi berarti Palembang, tetapi bagaimana dengan wisman, apa mereka tahu Musi itu apa. Sayang sekali, padahal iklan yang seperti ini berada di jalur pintu masuk yang dilewati wisman....."*

Kelemahan jenis iklan outdoor advertising pada penyampaian pesan iklannya yang terbatas, khususnya iklan seperti *billboard* Visit Musi 2008, yang hanya ada logo, dan gambar gubernur, namun apa yang ditawarkan dalam Visit Musi 2008 itu tidak tersampaikan atau dengan kata lain kurang informatif. Untuk wisatawan domestik mungkin bisa langsung mengetahui bahwa Musi berarti Palembang, tetapi untuk wisatawan manca negara mereka belum tentu mengetahui sebenarnya apa makna Musi itu.

Sementara itu media lain yang menjadi media iklan yaitu internet. Visit Musi 2008 sendiri mempunyai website khusus mengenai kegiatan Visit Musi 2008 dan apa saja yang ditawarkan. Bagaimana penetrasi informasi melalui internet kepada wisatawan dapat terlihat pada pernyataan wisatawan berikut :

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSI :

*".....disitu ditampilkan obyek-obyek wisata yang ada di Sumsel. Baik wisata sejarah, kuliner, kerajinan dan lain-lainnya. Ada juga video di You Tube tentang Visit Musi dan Palembang jadi kita ada gambaran tentang Palembang. Video di Youtube lumayan menarik. Macam-macam isinya ada tentang situs Sriwijaya, banyak lagi objek-objek wisata lain."*

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*".....website itu cukup memberikan informasi bagi orang yang awam tentang obyek wisata Sumsel seperti saya ya. Tapi sayangnya ga ada forum tanya jawabnya, jadi kita cuma diberi tahu bahwa ada objek wisata ini, kemudian hotel dan resto yang tersedia, tapi kita kan ga tau cara mau kesananya, mungkin lebih baik dibuka forum tanya jawab begitu."*

Wisatawan menganggap bahwa iklan melalui internet menarik, karena bisa memberikan informasi yang jelas dan cukup akurat. Selain itu iklan melalui *video streaming* seperti dalam Youtube membuat mereka memiliki gambaran mengenai produk yang akan mereka beli. Karena didalam video tersebut, mereka memperoleh informasi mengenai objek wisata yang ada di Sumatera Selatan, wisata kuliner yang ada, kerajinan khas dan lain-lain. Namun wisatawan juga membutuhkan suatu forum tanya jawab berkaitan dengan Visit Musi 2008 sehingga mereka bisa memperoleh informasi secara utuh dan jelas.

Digulirkannya iklan juga bisa melalui sebuah event seperti *trade show* dan *expo* Visit Musi 2008 sendiri juga dipromosikan oleh produsennya melalui event. Dari event mana saja wisatawan mengetahui Visit Musi 2008 dan bagaimana bentuk iklan yang ditawarkan di event tersebut, berikut penuturan beberapa wisatawan :

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*".....waktu pelaksanaan Kaltim Expo saya pernah melihatnya booth Dinas pariwisata Sumsel ya, dipajang berbagai picture objek wisata, kemudian ada souvenir khas kayak songket, ada juga yang jual empek-empek."*

dr. Ali Manap, SpB :

*".....di Benteng Kuto Besak, jadi waktu ada ajang Sriwijaya Fair, dimana hadir dari mayoritas provinsi di Indonesia, sekaligus dicanangkan Visit Musi dan juga ada perwakilan negara sahabat yang kami lihat....."*

Dwita Adhania Milyarti :

*".....di MATTA Fair 2007. Disana ada pagelaran seni, ada tari-tarian, terus ada yang main alat musik khas sini ya, saya ga tahu namanya apa, sambil nyanyi. Bagus-bagus sich. Yang saya suka pakaian adatnya ya, unik....."*

Cut Endah Setya Handyaningsih, SSI :

*".....di Jakarta pernah, ITTF di JCC. Kalau ITTF sepertinya target market-nya untuk wisman ya. Karena saya lihat lebih banyak wisman yang datang."*

Event yang pernah dilihat oleh wisatawan dan terdapat promosi Visit Musi 2008 terdiri dari event di dalam dan luar negeri diantaranya festival Kaltim, Sriwijaya Expo, MATTA Fair, ITTF. Promosi yang dilakukan dalam event tersebut seperti pagelaran kesenian, materi *display* seperti foto-foto objek wisata, souvenir khas Sumatera Selatan seperti songket.

Bagi produsen wisata, event memiliki fungsi tersendiri sebagai saluran iklan. Berikut pernyataan dari pemasar Visit Musi 2008 yang menyatakan hal demikian :  
Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, Ir. H. R. A. Rachman Zeth, MSi :

*".....kita memiliki kesempatan secara langsung untuk mempromosikan pariwisata Sumsel melalui acara table talk. Dimana kita bisa bertemu langsung antara seller dengan buyer."*

Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM :

*"Kesempatan berkomunikasi dengan calon pembeli dalam event ini terbuka lebar untuk kita, makanya tim yang kita kirim juga memang tim yang agresif dan mengerti benar apa yang kita tawarkan, semakin gencar kita berkomunikasi dengan calon konsumen kemungkinan akan terjadi pembelian itu besar."*

Kelebihan dari event ini juga diperkuat dengan pernyataan pakar wisata dan budaya, Gatmir Senen berikut ini :

*".....kemungkinan untuk menarik pelanggan baru lebih besar, walaupun kebanyakan orang yang datang ke suatu event itu just browsing, tapi dengan bantuan material display bisa memancing perhatian mereka. Selain itu juga peran sales team disini sangat mungkin untuk melakukan penjualan dengan two way communication, kesempatan untuk bertanya bagi konsumen lebih besar, dan pemasar juga mempunyai kesempatan yang besar untuk berjualan."*

Event bagi produsen Visit Musi 2008 merupakan sarana yang paling potensial untuk berkomunikasi dengan calon wisatawan. Oleh karenanya fungsi dari *marketing team* yang agresif memainkan peranan dalam membujuk *potential customer*. Walaupun sebagian besar orang yang datang ke suatu event hanya untuk melihat-melihat, namun penggunaan *materi display* bisa memancing perhatian mereka.

Dari berbagai jenis media yang digunakan untuk memasang iklan, yang paling menyentuh aspek kognitif wisatawan akan terungkap dari pernyataan berikut :  
dr. Ali Manap, SpB :

*".....kalau di televisi kan kita bisa lihat gambar tentang objek wisatanya, kemudian fasilitasnya kayak mall, bandara, dan lain-lain....."*

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSI :

*"Iklan yang menarik menurut saya sih yang ditampilkan di website Visit Musi sama yang di YouTube, karena disitu menjelaskan dan menggambarkan secara detail objek-objek wisata dan makanan serta souvenir khas"*

*palembang juga ada macam-macam atraksi ya, seperti lomba kapal bidar di sungai Musi.”*

Pernyataan diatas mengungkapkan bahwa wisatawan akan lebih tersentuh jika melihat iklan di televisi karena lebih mudah bagi mereka untuk menyerap informasi secara jelas, karena ditunjang audio visual, sehingga menjadikan televisi sebagai media iklan yang paling dipilih wisatawan. Kelebihan iklan melalui media televisi juga diakui oleh produsen Visit Musi 2008 seperti yang diungkapkan oleh pakar wisata dan budaya, Gatmir Senen bahwa :

*“.....iklan melalui TV sangat unggul dalam meraih konsumen, dan produsen bisa bereksplorasi dengan image, suara dan gerak.....”*

Sementara media iklan kedua yang dipilih wisatawan adalah internet karena didalam internet juga terdapat iklan berbentuk *video streaming* seperti Youtube sehingga mereka bisa juga melihat apa yang ditawarkan pemasar walaupun durasi video di website lebih singkat daripada di televisi. Produsen Visit Musi 2008 jugan menyadari kelebihan internet sebagai media iklan. Berikut pernyataan para produsen Visit Musi 2008 mengenai kelebihan internet sebagai media iklan diungkapkan oleh Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM :

*“.....yang mana website itu mudah diakses dan menyediakan reservasi secara online and no charge at all. Cukup mengirim email saja, mereka sudah dapat booking tempat memperoleh informasi yang full tentang reservasi yang mereka buat.”*

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Ketua ASITA Sumatera Selatan, H. M. Arifin bahwa :

*“.....internet lebih banyak menguntungkan kita karena jangkauannya luas, calon konsumen kita banyak browsing informasi BPW via internet, jadi pinter-pinter kita untuk bikin penawaran yang menarik entah lay out-nya, bahasa dan permainan picture-nya, dan lain-lain.”*

Namun kelemahan secara umum juga dimiliki oleh iklan menurut produsen yaitu pada isi pesan yang bisa diterjemahkan bermacam-macam oleh khalayak dan bisa saja isi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen tidak diterima secara baik oleh khalayak. Berikut pernyataan oleh ketua PHRI Sumatera Selatan Iwan Setiawan, SE. MM, yang menyatakan kelemahan iklan ini :

*“Kekurangan dalam iklan memang tidak semua orang dapat menangkap bahasa iklan. Karena kalau kita melihat iklan tidak mungkin menjelaskan secara detail pada space yang sangat terbatas. Bahasa iklan sangat berbeda*

*sekali apabila kita menjelaskannya melalui telpon atau secara langsung. Sebenarnya ini bukan sebuah kerugian hanya sebuah keterbatasan.”*

Secara keseluruhan wisatawan pernah melihat iklan Visit Musi 2008 baik melalui media elektronik, cetak, internet dan event. Hal ini terlihat darimana asal mula pengetahuan mereka mengenai Visit Musi 2008.

#### **4.1.10. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi**

Setelah membangkitkan *attention* konsumen, aspek berikutnya yang akan disentuh oleh alat komunikasi adalah aspek afektif mereka. Untuk mempercepat proses difusi dari inovasi produk baru ditempuh dengan cara meyakinkan bahwa kualitas produk sesuai dan dikomunikasikan secara lisan (*Word of Mouth*). (Terence A. Shimp, 2004 : 286)

Berikut pendapat pakar wisata dan budaya, Gatmir Senen mengenai WOM sebagai alat komunikasi :

*“.....biasanya pengalaman tidak bisa berbohong kan, ini kita kembalikan kepada wisatawan yang pernah berkunjung kesini. Kalau mereka puas, tentu WOM akan berdampak baik bagi kita, tapi kalau mereka kecewa, malah akan menambah buruk image kita. Oleh karena itu suksesnya pelaku industri wisata tidak hanya bergantung sama kualitas produk yang mereka tawarkan saja, service dan distribusi sudah tentu juga utama, tapi yang tidak boleh dilupakan adalah pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen berkelanjutan.”*

Hal ini juga diakui pelaku bisnis perhotelan dan restoran yang tergabung dalam PHRI, yang diungkapkan oleh Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM berikut :

*“Word of Mouth, saya rasa sangat berperan untuk bantu promosi kita. Ini lebih personal, kita kembalikan ke wisatawan yang sudah datang ke Sumsel.....”*

*Word of mouth* bagi produsen Visit Musi 2008 muncul dari pengalaman wisatawan yang pernah berkunjung ke Sumatera Selatan. Kepuasan dari wisatawan ini yang akan membuat WOM bekerja dengan sendirinya. Oleh karenanya para produsen menganggap bahwa pelayanan yang prima merupakan hal yang krusial sehingga dalam penyebaran WOM bisa berdampak baik bagi produsen. Karena secara tidak

langsung, WOM ini membantu produsen dalam mempromosikan produk yang ditawarkan produsen Visit Musi 2008.

*Word of mouth* disalurkan melalui beberapa saluran yaitu seperti yang diungkapkan oleh pelaku bisnis wisata seperti pernyataan :

Iwan Setiawan, SE. MM sebagai Ketua PHRI Sumatera Selatan bahwa :

*".....selain dari website kita juga tidak menutup media-media yang sedang booming saat ini mulai dari Friendster sampai yang saat ini tidak asing lagi seperti Facebook. Nah disitu kita memang meng-create sesuatu yang beda dari biasanya. Apabila kita membuka website terkesan menyampaikan pesan secara resmi dan formal. Lain halnya ketika kita membuka Facebook kita akan lebih familiar, komunikatif dan friendly, sehingga orang akan lebih menarik dan berminat. Selain itu bisa dengan chatting lewat YM, blog, forum komunitas, dan yang lagi booming saat ini lewat Blackberry Messenger."*

H. M. Arifin sebagai Ketua ASITA bahwa :

*"Pemberian diskon dan voucher atau hadiah-hadiah juga bisa jadi dipromosikan dengan WOM, peran tim penjualan juga saya rasa membantu. Selain itu ada juga anggota kita yang mencantumkan alamat YM mereka, jadi calon konsumen bisa chatting dan tanya-tanya langsung dengan sales teamnya....."*

Saluran WOM yang dianggap efektif oleh produsen Visit Musi 2008 adalah melalui website seperti Facebook, Friendster, Yahoo Messenger, blog, forum-forum komunitas.

Proses digulirkannya WOM kepada wisatawan ditunjukkan oleh pernyataan para wisatawan sebagai berikut :

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*".....kalau kita ketemu di kantor pusat di Jakarta kita saling cerita gimana keadaan di daerah tugasnya masing-masing. Dari temen-temen yang dapat job di Sumsel sering cerita kalau di Sumsel lagi ada promosi pariwisata. Jadi mereka sering mengajak kami yang belum pernah ke Sumsel untuk sekali-kali datang ke Palembang "*

dr. Ali Manap, SpB :

*".....sejawat-sejawat kami di rumah sakit banyak yang mendengar dan kenal dengan acara Visit Musi 2008."*

Pernyataan diatas menunjukkan saluran-saluran dari WOM, namun saluran lainnya yang diakui wisatawan yaitu melalui internet seperti milist diungkapkan oleh Wifandi Raymond Tobias Purba, ST bahwa :

*“Kalau milist dari kita antar karyawan ada milistnya, pernah saya tanyain sama temen yang dinas di sini, gimana wisata di Palembang, kemana aja tempat favorit disini....”*

Sementara itu wisatawan lainnya mengutarakan saluran WOM lainnya melalui orang-orang di biro perjalanan, berikut pernyataan wisatawan mengenai hal tersebut :

Cut Endah Setya Handayaningsih, SSi :

*“.....diantara paket yang ditawarkan ke kami, mereka paling intens menawarkan paket Wisata Musi ini karena dari penjelasan mereka paket ini banyak memiliki keuntungan dan nilai lebih seperti ada diskonnya dan layanan lainnya.”*

Beberapa pernyataan diatas menyebutkan bahwa saluran *word of mouth* yang efektif menyentuh aspek afektif wisatawan melalui *repeaters* dalam arti wisatawan yang pernah berkunjung ke Sumatera Selatan dalam rangka Visit Musi 2008, kemudian melalui kelompok seperti perusahaan yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan, kemudian juga melalui peran internet misalnya lewat ruang *chatting*, milist ataupun blog.

#### **4.1.11. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi**

Setelah aspek afektif wisatawan, aspek berikutnya yang akan disentuh oleh alat komunikasi pemasaran adalah aspek konatif dimana calon konsumen melakukan *action* yang berupa keputusan pembelian. Tahap konatif untuk produk baru dilakukan dengan promosi penjualan atau *Sales Promotion*. Berbeda dengan iklan yang menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif.

Adapun cara-cara *sales promotion* yang dianggap efektif pakar wisata dan budaya, Gatmir Senen mengenai *Sales Promotion* seperti *In-House Displays*:

*“.....dengan pemutaran video tentang objek wisata di Sumatera Selatan, atau tentang fasilitas yang dimiliki hotel-hotel. Selain itu bantuan merchandising seperti disebutkan tadi juga baik, seperti pemberian hadiah souvenir ukiran khas Palembang untuk setiap pembelian paket tour....”*

Sementara *sales promotion* seperti diskon dan *voucher* diungkapkan oleh beberapa pernyataan berikut :



Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM :

*".....keuntungan bagi kami bukan saja memperbesar penjualan tapi bisa menstabilkan produksi. Saya kasih gambaran, hotel Aryaduta memberikan diskon 30-40% di program Visit Musi ini, secara ga langsung menggugah calon pembeli, selain benefit diskon, konsumen juga diberi pelayanan tambahan, seperti free akomodation to Musi, free guide to trip to Kemarau Island....."*

Ketua ASITA Sumatera Selatan, H.M. Arifin :

*"Sales Promotion disini lebih kepada memperkenalkan ini lho produk kita, terutama untuk produk-produk biro perjalanan wisata (BPW) baru, sales promotion sangat penting, peran diskon atau voucher ini bisa menarik bagi calon konsumen. Untuk BPW baru pasti mereka bikin sales promotion. BPW yang sudah eksis juga bikin, biasanya disaat persaingan semakin tinggi, bisa saat low seasons atau ketika mengikuti event yang didalamnya banyak BPW pesaing."*

Dari kacamata produsen keuntungan dari *Sales Promotion* diutarakan oleh Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM bahwa *sales promotion* bersifat mengundang atau ajakan untuk membeli, berikut pernyataannya :

*".....insentif seperti ini seperti mengundang mereka. Sales Promotion ini biasanya kami lakukan disaat low seasons, karena persaingan kan semakin banyak, jadi hotel-hotel mau tidak mau harus bersaing memberikan benefit bagi calon konsumennya."*

Selain itu pakar wisata dan budaya, Gatmir Senen menambahkan pernyataan tentang kelebihan *sales promotion* berikut ini :

*".....biasanya dimana ada diskon pasti ada pembeli, ga bisa dipungkiri orang kita ini discount minded. Jadi promosi penjualan ini bisa dimanfaatkan produsen untuk meng-grab konsumen"*

Ketua ASITA Sumatera Selatan, H. M. Arifin juga mengimbuhkan kelebihan *sales promotion* yaitu menambah *patnership*, berikut pernyataannya :

*".....sejak ada diskon, memang menambah jumlah penjualan. Secara otomatis, pelanggan dari mitra kerja restoran kami juga menjadi pelanggan kami. Karena itu program diskon ini kami rasa sangat efektif dalam mendongkrak penjualan....."*

Penggunaan *point of purchase* juga merupakan salah satu bentuk *sales promotion* yang dianggap efektif, salah satu yang dilakukan seperti diutarakan oleh Ketua PHRI Sumatera Selatan, Iwan Setiawan, SE. MM bahwa :

*".....dari Dinas Pariwisata, mereka biasa menitipkan buletin dari daerah seperti Muara Enim, Pagar Alam, Musi Banyuasin, dan kabupaten/kodya lain"*

*yang selalu di update, sehingga apabila wisatawan menanyakan informasi kota-kota di luar Palembang bisa mengetahui melalui buletin-buletin itu. Kemudian untuk hotel-hotel berbintang di pasang media digital yang memuat informasi tentang kota Palembang daerah kabupaten/kodya."*

Namun kekurangan *sales promotion* dirasakan oleh produsen seperti penuturan Ketua PHRI, Iwan Setiawan bahwa :

*".....bentuk diskon dan hadiah karena dibuat di season-season khusus saja jadi efeknya ketika seasons itu saja, kalau tidak ada diskon belum tentu wisatawan datang lagi."*

Kelebihan *sales promotion* bagi produsen Visit Musi 2008 yaitu sebagai undangan kepada konsumen dengan memberikan insentif seperti diskon dan *voucher* sehingga seketika bisa terjadi transaksi, selain itu kegiatan *sales promotion* juga bisa meningkatkan jumlah penjualan terutama ketika *low seasons*. Kegiatan *sales promotion* juga bisa memperkenalkan produk baru, menyajikan informasi, menambah *patnership* dan memperluas pangsa pasar.

Lalu bagaimana efek dari kegiatan promosi penjualan ini bagi wisatawan, hal ini dapat terlihat dari beberapa pernyataan wisatawan berikut ini :

Wifandi Raymond Tobias Purba, ST :

*"kalau ada diskon kayak diskon dari paket yang ditawarkan biro perjalanan kemarin saya mau. Sayang kemaren ga jadi ambil, mudah-mudahan masih ada lagi paket diskon kayak begitu ya."*

Cut Endah Setya Handyaningsih, SSI :

*"Diskon jadi salah satu pilihan kita untuk datang, karena kita perginya dengan rombongan, kita pengen nyari yang harganya relatif terjangkau tapi mutu dan pelayanan juga tetap utama."*

dr. Ali Manap, SpB :

*".....sebenarnya kalau ada diskon dari hotel atau restoran kita mungkin akan menjadi lebih sering kesini."*

Dengan adanya diskon, *voucher* atau hadiah semakin memperkuat keinginan wisatawan untuk datang. Dari pendapat wisatawan diskon akan mereka ambil jika memang sesuai dengan harga yang mereka bayar, ini menyangkut kualitas produk yang akan mereka beli, kemudian waktu penawaran yang tepat juga mempengaruhi mereka dan sebagian besar mengambil diskon dikala musim libur.

## 4.2. Analisis Penelitian

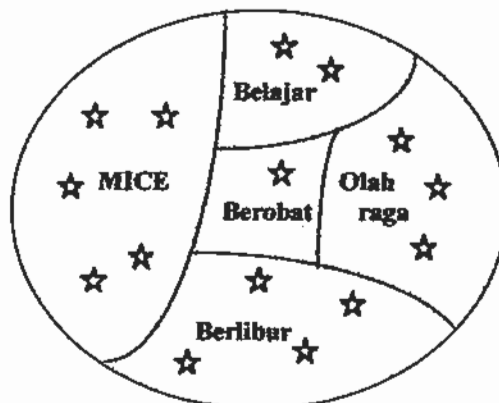
### 4.2.1. *Segmenting, Targeting dan Positioning* Visit Musi 2008

Tahap awal dari implementasi strategi pemasaran jasa adalah segmentasi pasar (*segmenting*), yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. (Philip Kotler, 2002 : 254) Adanya pengelompokan wisatawan ke dalam kelompok khusus berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang sama sangat diperlukan oleh produsen industri wisata. Dengan semakin banyaknya variasi perjalanan wisata yang dilakukan, mencerminkan terjadinya peningkatan tuntutan wisatawan supaya dilakukan diversifikasi atraksi wisata kepada target pasar tertentu dan demikian secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah wisatawan secara konstan untuk mencari pengalaman-pengalaman baru di daerah tujuan wisata tersebut.

Dalam melakukan segmentasi pasar sasaran Visit Musi 2008, produsen dalam hal ini yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan melakukan suatu evaluasi dari motivasi kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Secara garis besar, terdapat lima motivasi kunjungan wisatawan yaitu :

1. M.I.C.E : *Meeting Invention Conference Exhibition*.
2. berlibur : berdarma wisata, mengunjungi keluarga, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata sejarah.
3. olah raga.
4. belajar.
5. berobat.

Berikut komposisi wisatawan yang datang ke Sumatera Selatan :



Gambar 4.1. Komposisi Wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan

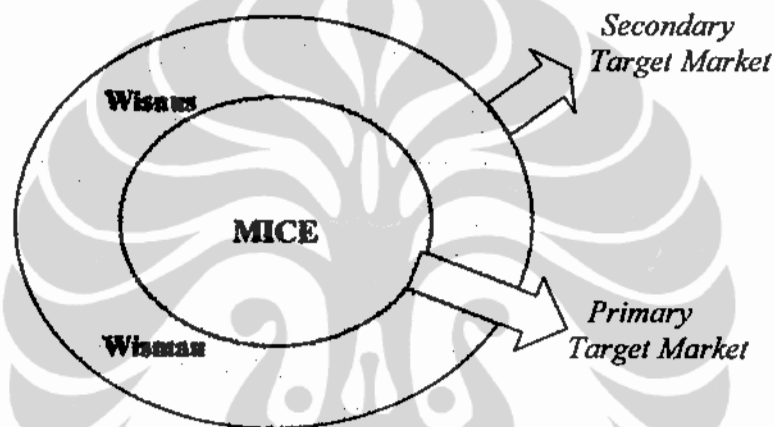
Pasar yang sifatnya heterogen dan bercampur baur satu dengan yang lainnya tentu akan membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda. Seperti halnya pendekatan wisatawan yang mengikuti *meeting* dalam M.I.C.E pada suatu daerah tujuan wisata, kebutuhannya sangat berbeda dengan wisatawan pada suatu daerah tujuan wisata untuk menyaksikan olah raga. Konsep segmentasi mengakui bahwa pelanggan atau calon pelanggan dalam pasar tertentu bervariasi menurut dimensi dan bahwa tidak setiap segmen menjadi sasaran yang diinginkan bagi upaya-upaya pemasaran.

Selain berdasarkan motivasi kunjungan segmen lain yang diambil oleh produsen Visit Musi 2008 baik *public sector* maupun *private sector* adalah berdasarkan segmentasi geografis yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Segmentasi ini berdasarkan negara asal wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan yaitu wisatawan dari dalam negeri dan wisatawan manca negara yang berasal dari Asia seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Arab, Korea, China, Australia, Amerika, Eropa seperti Inggris, Italia, dan Belanda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti bangsa, negara bagian, wilayah khusus, dimana kebutuhan dan keinginannya bervariasi berdasarkan tempat tinggal mereka. (Philip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002 : 255)

Langkah pemerintah daerah provinsi Sumatera Selatan untuk melakukan suatu survei untuk mengetahui calon target Visit Musi 2008 mengikuti langkah awal dalam strategi pemasaran jasa menurut teori Philip Kotler (2002 : 254) yaitu mensegmentasikan pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, dan melakukan studi empiris sebelumnya sebelum akhirnya menetapkan segmen pasar mereka. Pentingnya segmentasi pasar disadari oleh produsen Visit Musi 2008 untuk memberikan informasi pada produsen untuk menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan bisa sesuai dengan masing-masing segmentasi.

Setelah mendapat data berbagai motivasi kunjungan, maka para produsen Visit Musi 2008 yaitu pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan mengambil langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang menjadi target pasar Visit Musi 2008. Dan target yang menjadi sasaran Visit Musi 2008 adalah wisatawan dengan tujuan *Meeting Invention Conference Exhibition*. Langkah yang diambil

pemerintah ini mengikuti konsep *targeting* menurut Philip Kotler (2002 : 254) yaitu mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar. Ketika segmentasi pasar teridentifikasi dan profilnya terbentuk, maka segera ditetapkan target pasar yang harus dipersiapkan. Selain pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan, pihak lain yang sangat berperan dilapangan dan menjadi ujung tombak dari Visit Musi 2008 adalah pihak *private sector*. Pihak *private sector* ini terdiri dari para pelaku industri wisata yaitu hotel, restoran, biro perjalanan dan *merchandising*



Gambar 4.2. Lapisan *Target Market* Visit Musi 2008

Untuk pelaku industri hotel dan restoran yang tergabung dalam PHRI mentargetkan sasaran Visit Musi 2008 untuk mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya ke Sumatera Selatan, namun memang berdasarkan jumlah kunjungan dan alasan kunjungan, sebagian besar wisatawan yang menjadi pelanggan mereka adalah *bussinesman* yang datang dan menginap beberapa hari untuk *meeting*, dan setelah *meeting* biasanya mereka dan kelompoknya akan menghabiskan waktu untuk berdarma wisata seperti untuk mencoba berbagai makanan khas, melihat objek wisata yang ada di Palembang. Sementara itu pelaku bisnis biro perjalanan yang tergabung dalam ASITA mentargetkan pasar mereka secara general yaitu wisatawan domestik dan wisatawan manca negara, namun mereka menyadari bahwa banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan sebagian besar karena alasan menghadiri *meeting* ataupun seminar. Walaupun begitu mereka tidak membuat suatu paket khusus untuk segmen ini, paket yang mereka buat adalah paket *all inclusive* dimana didalamnya terdapat wisata belanja, wisata sejarah, wisata budaya dan wisata

kuliner. Akan tetapi paket *all inclusive* ini lebih gencar mereka tawarkan kepada calon wisatawan yang datang ke Palembang khususnya untuk tujuan M.I.C.E.

Namun secara garis besar wisatawan yang menjadi target Visit Musi 2008 yaitu wisatawan dengan tujuan bisnis atau *business traveller* baik dari dalam negeri maupun manca negara khususnya kawasan Asia, Eropa, Australia dan Amerika. Oleh karenanya agenda kegiatan yang disusun pemerintah dalam program Visit Musi 2008 adalah agenda yang berskala nasional dan internasional sesuai dengan *target market* yang diinginkan. Karena tujuan dari program Visit Musi 2008 ini sendiri adalah menarik wisatawan sebanyak-banyaknya untuk berkunjung ke Sumatera Selatan dan diharapkan pada akhirnya mereka akan menanamkan investasinya di Sumatera Selatan. Dan untuk menarik target market wisatawan M.I.C.E, dari 78 kegiatan selama Visit Musi 2008, sebanyak 28 kegiatan dirancang untuk kegiatan M.I.C.E, sisanya dibagi untuk kegiatan seni budaya, keagamaan dan olah raga.

Setelah melihat motivasi kunjungan wisatawan, temuan dilapangan kebanyakan yang datang ke Sumatera Selatan untuk keperluan pekerjaan mereka, sisanya adalah mereka datang karena ingin berlibur dengan berbagai tujuan baik mengunjungi keluarga, berolahraga, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata sejarah. Kenyataan dilapangan ini sesuai dengan hasil survei dari produsen wisata dalam hal ini adalah pihak Dinas kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan bahwa motivasi kunjungan wisatawan ke Sumatera Selatan adalah dengan tujuan M.I.C.E. Dan target yang ditentukan oleh produsen berdasarkan hasil survei ini.

Keputusan tentang target pasar merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memberikan dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan *positioning strategy*. *Positioning* adalah mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan atau dengan kata lain mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang tepat untuk masing-masing segmen sasaran. (Kotler, 2002 : 254). *Positioning* untuk Visit Musi 2008 adalah sebagai Daerah Tujuan Wisata Sungai dengan ditunjang fasilitas-fasilitas yang dipersiapkan untuk *Meeting, Invention, Convention and Exhibiton*. *Positioning* ini dipilih sesuai dengan topografi dan keunggulan yang dimiliki daerah Sumatera Selatan yaitu wisata sungai, dan untuk memastikan *positioning* tersebut pemerintah provinsi Sumatera

Selatan menyediakan fasilitas sarana-dan prasarana untuk kegiatan M.I.C.E, seperti hotel-hotel bintang 4 dan 5 yang semakin marak tumbuh di Palembang khususnya.

Konsep *positioning* ini sendiri merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela pikiran calon konsumen yang telah dipilih sebagai *target market*. Pemilihan *positioning* Visit Musi 2008 sebagai Daerah Tujuan Wisata Sungai dengan fasilitas penunjang untuk M.I.C.E adalah berdasarkan pertimbangan dari para produsen yaitu pihak *public sector* sebagai penentu kebijakan program Visit Musi 2008, bahwa masyarakat secara umum selalu teringat akan Sungai Musi ketika ditanya mengenai pengetahuannya mengenai Palembang dan diperkuat dengan dideklarasikannya Palembang sebagai Kota Wisata Sungai oleh Presiden RI DR. Soesilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 25 September 2005 yang lalu. Oleh karenanya, Visit Musi 2008 mengambil logo dan *brand* Jembatan Ampera yang memang menjadi menjembatani sungai Musi dan menjadi salah satu ikon daya tarik wisata di Sumatera Selatan yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dan dengan *tagline* “ Ayo datang ke Palembang “.

Pemilihan *positioning* Visit Musi 2008 menunjukkan kepada wisata bahwa Sumatera Selatan memiliki objek wisata sungai Musi yang indah untuk dikunjungi. Karena produsen mengambil Musi sebagai *positioning*-nya maka calon konsumen dapat mempersepsikan bahwa Sumatera Selatan memiliki tujuan wisata sungai yang sangat menarik untuk dikunjungi. Oleh sebab itu, pemilihan *positioning* ini harus ditunjang dengan kesiapan sarana dan prasarana yang ada dikawasan sungai Musi ini sendiri, karena kawasan inilah yang akan menjadi *center point* tempat wisatawan berkunjung. Dari sisi penetapan *brand name* Visit Musi 2008, produsen cukup baik menetapkan *brand name* tersebut, karena mengangkat suatu keunikan yang dapat diandalkan yang dimiliki Sumatera Selatan dan tidak dimiliki oleh daerah tujuan wisata lain yaitu sungai Musi dengan jembatan Ampera sebagai logonya. Dan cara produsen untuk mengkomunikasikannya pun cukup sederhana dan dimengerti oleh pelanggan. Karena *positioning* harus dibuat sesederhana dan sejelas mungkin untuk menghindari kerepotan persepsi yang akan ditangkap oleh calon konsumen.

*Positoining* Visit Musi 2008 sendiri dari kaca mata wisatawan adalah sebagai daerah tujuan wisata sungai. Namun mereka lebih mengingat kepada objek wisata sungai Musi dan jembatan Ampera, fasilitas penunjang untuk M.I.C.E tidak tersirat

dalam *positioning* Visit Musi 2008. Padahal selain menjual wisata sungai sebenarnya para produsen wisata baik *public* maupun *private sector* sama-sama menargetkan wisatawan dengan tujuan M.I.C.E untuk berkunjung ke Sumatera Selatan, bahkan tujuan akhirnya adalah agar wisatawan ini menanamkan investasinya di Sumatera Selatan. Akan tetapi, pihak produsen khususnya *public sector* dalam membuat suatu *positioning* lebih mengarahkan kepada objek wisata, dan tidak menunjukkan bahwa Sumatera Selatan sesungguhnya sudah siap untuk menjadi tujuan wisata konvensi dan memiliki fasilitas memadai untuk dilakukan konvensi. Oleh karenanya pendalaman mengenai *positioning* yang tepat sesuai dengan apa yang akan dijual dari Visit Musi 2008 merupakan suatu koreksi bagi produsen wisata Visit Musi 2008.

Jika dilihat dari kegiatan Visit Musi 2008 sebagian besar adalah kegiatan yang berhubungan dengan seni budaya dan kegiatan M.I.C.E, namun untuk kegiatan M.I.C.E sendiri wisatawan yang datang berkunjung ini karena atas undangan M.I.C.E itu sendiri. Yang dikhawatirkan pihak *private sector* khususnya adalah eksistensi industri wisata yang menargetkan wisatawan M.I.C.E sebagai pasarnya setelah Visit Musi 2008 ini berakhir, apakah mereka akan kembali atau malah tidak sama sekali ada *impact* bahwa akan datang wisatawan lain dengan tujuan M.I.C.E.

Sisi positif dari *positioning* Visit Musi 2008 ini adalah pemilihan posisi produk yang tepat yaitu memilih sungai Musi yang memang memiliki nilai *history* yang tinggi dan menjadi suatu keunikan yang tidak dimiliki oleh daerah bahkan negara lain, dan membuat *positioning* ini menjadi mudah untuk diterjemahkan oleh wisatawan khususnya wisatawan domestik. Namun sisi negatif *positioning* ini adalah bagaimana *positioning* Visit Musi 2008 ini di mata wisatawan manca negara, sungai Musi sendiri mungkin lebih populer di kalangan masyarakat Indonesia, namun belum tentu wisatawan manca negara mengetahui apa sebenarnya Musi tersebut. Oleh karena itu suatu kelemahan dari *positioning* ini adalah pada pesan yang hanya bisa sampai pada wisatawan domestik saja namun tidak untuk wisatawan manca negara. Ringkasan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Visit Musi 2008 sebagai berikut :



Tabel 4.1. Ringkasan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Visit Musi 2008

<b><i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> menurut Philip Kotler</b>	<b><i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> menurut Hasil Penelitian</b>	<b>Pemaknaan</b>
<p>- <i>Segmenting</i> : membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran tersendiri.</p> <p>- Klasifikasi segmentasi wisatawan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psikografis</li> <li>2. Demografis</li> <li>3. Geografis</li> <li>4. Konvensi</li> </ol>	<p>- <i>Segmenting</i> : melakukan suatu evaluasi dari motivasi kunjungan wisatawan, setelah itu mengelompokkan menjadi beberapa jenis motivasi.</p> <p>- Terdapat tiga jenis motivasi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. motivasi berlibur diantaranya yaitu untuk berdarma wisata, mengunjungi keluarga, berobat, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata sejarah.</li> <li>2. motivasi olah raga.</li> <li>3. motivasi belajar.</li> <li>4. motivasi berobat.</li> <li>5. motivasi <i>Meeting, Invention, Conference, Exhibition (M.I.C.E)</i>.</li> </ol> <p>- Selain berdasarkan motivasi kunjungan segmen lain yang diambil oleh produsen adalah berdasarkan segmentasi geografis yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.</p>	<p>- Memetakan pasar berdasarkan motivasi kunjungan untuk mengetahui segmen mana yang potensial untuk dijadikan <i>target market</i>.</p> <p>- <i>Primary segmented</i> : Wisatawan M.I.C.E.</p> <p>- <i>Secondary segmented</i> : Wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.</p>
<p>- <i>Targeting</i> : mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.</p>	<p>- <i>Targeting</i> : memilih segmen yang menjadi target pasar.</p> <p>- Target yang menjadi sasaran Visit Musi 2008 adalah wisatawan dengan tujuan <i>Meeting Invention Conference Exhibition</i> baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.</p>	<p>- Target yang dipilih berdasarkan alasan kunjungan yang terbanyak yaitu wisatawan M.I.C.E.</p>
<p>- <i>Positioning</i> : mengidentifikasi konsep <i>positioning</i> bagi produk dan jasa perusahaan</p>	<p>- <i>Positioning</i> : dipilih berdasarkan keunikan dari daerah tujuan wisata dan berdasarkan</p>	<p>- Pemilihan posisi produk tepat dengan memilih suatu potensi wisata yang memiliki keunikan yang</p>

<p>yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan atau dengan kata lain mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan bauran pemasaran yang tepat untuk masing-masing segmen sasaran.</p>	<p>survei dari pengetahuan calon konsumen akan Sumatera Selatan, yaitu sebagai Daerah Tujuan Wisata Sungai, serta diperkuat dengan dideklarasikannya Palembang sebagai Kota Wisata Sungai oleh Presiden RI. DR. Soesilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 25 September 2005.</p>	<p>tidak dimiliki daerah atau negara lain.</p> <p>- Kelemahan dari <i>positioning</i> ini adalah pada pesan yang hanya bisa sampai pada wisatawan domestik saja namun tidak untuk wisatawan manca negara.</p>
---	---	---

#### 4.2.2. Siklus Hidup Produk Visit Musi 2008

Pemahaman mengenai produk industri wisata oleh produsen wisata Visit Musi 2008 bahwa produk wisata berkaitan dengan daerah tujuan wisata secara keseluruhan atau produk destinasi wisata. Karena produk wisata merupakan suatu *services* sehingga apapun yang dikonsumsi wisatawan ketika berada di destinasi wisata merupakan suatu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Mulai dari wisatawan ini berangkat dari tempat asalnya sampai mereka pulang kembali. Jadi tidak hanya hotel saja, atau transportasi saja yang menjadi jasa yang mereka konsumsi tapi keseluruhan dari kegiatan wisata mereka. Keberadaan dan pemahaman mengenai produk oleh produsen wisata sesuai dengan teori Philip Kotler (2002 : 14) yang memberi batasan tentang produk industri pariwisata bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian target pasar agar mengambil alih atau memiliki, memakai, mengkonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan wisatawan yang bermacam-macam. Termasuk objek wisata yang berwujud, program perjalanan, berbagai bentuk layanan yang bersifat pribadi di tempat yang dipersiapkan organisasi yang dianggap memiliki nilai dan bermanfaat bagi wisatawan.

Produk sendiri secara umum memiliki daur hidup, tidak terkecuali produk jasa wisata. Siklus hidup suatu produk (*the product life cycle*) sangat erat kaitannya dengan perencanaan pariwisata strategis dalam pemasaran pariwisata. Implikasinya suatu kawasan wisata (*tourism region*), jalur produk wisata (*tourism product line*) dan *product items*, seperti halnya produk perusahaan manufaktur juga mengalami

tahapan-tahapan lahir dan mati atau saat ia diciptakan dan saat pasar sudah jenuh, dimana produk itu tidak lagi diminati oleh konsumennya.

Visit Musi 2008 dalam siklus hidup produknya merupakan suatu program baru yang dicanangkan oleh pemerintah daerah provinsi Sumatera Selatan. Walaupun Sumatera Selatan merupakan daerah tujuan wisata yang sudah ada sejak lama, namun jika dilakukan suatu pembenahan aksesibilitas, kemudian sarana dan prasarana serta perpaduan atraksi wisata yang lama dan yang baru akan membuat suatu daerah tujuan wisata kembali pada pertumbuhan yang baru juga. Karena apa yang ditawarkan saat ini berbeda dengan penawaran sebelumnya. Hal ini sesuai dengan Alter Butler (1980 : 5) dalam Laporan Akhir Program Pemasaran Daerah (2004) yang menyatakan bahwa bila diketahui suatu produk mengalami kemunduran maka harus diperbaharui dengan jalan pengembangan produk dan kemudian diperkenalkan melalui kegiatan promosi melalui bermacam-macam media yang sesuai dengan target pasar. Dalam hal ini Butler menekankan bahwa atraksi bagi wisatawan sifatnya tidak terbatas dan tanpa perhitungan waktu, tetapi hendaknya selalu diperbaharui, diberi perlindungan dan bahkan pelestarian supaya keaslian atraksi *image*-nya dan daya tariknya bisa terjaga.

Sebagai produk baru dalam pasar wisata, Visit Musi 2008 berada dalam tahap pengenalan, dimana sebuah produk yang berada pada tahap ini mulai dilakukan tes pasar, tes pemasaran dan tes terhadap berbagai variabel penting lain, kegiatan evaluasi dan pemantauan terhadap produk akan memiliki porsi yang besar. Kebaruan produk Visit Musi 2008 ini juga dirasakan wisatawan yang datang ke Sumatera Selatan khususnya Palembang, sebagian besar pengetahuan dari wisatawan ini mengenai Visit Musi 2008 adalah program baru dari pemerintah daerah untuk menarik wisatawan datang ke Sumatera Selatan. Pengetahuan ini sesuai dengan posisi produk Visit Musi 2008 ini di pasar. Kebaruan akan daya tarik wisata pun dirasakan wisatawan, terutama di kawasan sekitar Sungai Musi, yang dirasa wisatawan sangat menarik dan sudah jauh lebih indah dari sebelumnya. Fasilitas sarana dan prasarana penunjang pun diakui wisatawan sudah jauh lebih baik dan lengkap dibandingkan dengan waktu sebelum Visit Musi 2008 diselenggarakan. Namun yang menjadi catatan bagi produsen Visit Musi 2008 adalah bahwa sebagian besar wisatawan masih merasa kurang nyaman dengan lalu lintas yang belum teratur

dan *image* Sumatera Selatan yang memiliki tingkat kriminalitas yang tinggi. Oleh karena itu, ini menjadi suatu tantangan bagi produsen Visit Musi 2008 untuk memperbaiki *image* yang sudah berkembang luas di masyarakat bahwa Sumatera Selatan memiliki tingkat kriminalitas yang tinggi, jika *image* ini tidak diubah dan keadaan dilapanganpun tidak diantisipasi, maka hal ini juga akan mempengaruhi minat dan keinginan wisatawan untuk datang. Karena kepuasan wisatawan sendiri tidak hanya berasal dari salah satu faktor wisata saja namun, faktor secara keseluruhan yang ada di daerah tujuan wisata. Berikut ringkasan siklus hidup Visit Musi 2008 sebagai produk jasa wisata baru :

Tabel 4.2. Ringkasan Siklus Hidup Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru

Siklus Hidup Produk Jasa Wisata Baru menurut Teori Alter Butler	Siklus Hidup Produk Jasa Wisata Baru menurut Hasil Penelitian	Pemaknaan
<p>- Alter Butler menyatakan bahwa bila diketahui suatu produk mengalami kemunduran maka harus diperbaharui dengan jalan pengembangan produk dan kemudian diperkenalkan melalui kegiatan promosi melalui bermacam-macam media yang sesuai dengan target pasar.</p>	<p>Menurut Produsen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Walaupun suatu daerah merupakan daerah tujuan wisata yang sudah ada sejak lama, namun jika dilakukan suatu pembenahan aksesibilitas, kemudian sarana dan prasarana serta perpaduan atraksi wisata yang lama dan yang baru akan membuat suatu daerah tujuan wisata kembali pada pertumbuhan yang baru juga.</li> </ul> <p>Menurut Wisatawan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sebagian wisatawan merasakan adanya perubahan Sumatera Selatan baik dari pembenahan daya tarik wisata, maupun peningkatan sarana dan prasarana penunjang pariwisata.</li> </ul>	<p>- Posisi Visit Musi 2008 sebagai produk wisata baru sesuai dengan teori, tidak ada gap antara teori dengan konsumen dimana para produsen wisata baik pihak pemerintah daerah provinsi Sumatera Selatan maupun pihak <i>private sector</i> telah meningkatkan sarana dan prasarana penunjang kegiatan wisata, hal ini juga dirasakan oleh sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Selatan, namun dengan catatan bahwa masih ada beberapa aspek yang terus mengkhawatirkan wisatawan yaitu terkait pada tingkat kriminalitas yang cukup tinggi dan lalu lintas yang belum teratur, hal ini tentu saja menjadi bahan evaluasi bagi produsen Visit Musi 2008</p>

	<p>- Namun sebagian lainnya juga merasakan kelemahan Sumatera Selatan yang sudah ada sejak lama masih dirasakan, seperti lalu lintas yang belum teratur, dan dengan kerawanan kriminalitas yang cukup tinggi bahkan dikawasan yang menjadi <i>center point</i> dari Visit Musi 2008 yaitu kawasan disekitar sungai Musi.</p>	<p>dalam rangka meningkatkan kenyamanan wisatawan.</p>
--	--	--

#### 4.2.3. Karakteristik Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru

Produk baru sendiri memiliki variabel khusus yang akan menunjang pemasarannya. Menurut Terence A. Shimp (2004 : 271) dalam suatu proses pengadopsian suatu produk baru, terdapat lima variabel yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk baru dan inovatif, keunggulan relatif, kecocokan (*compatibility*), kompleksitas (*complexity*), bisa diuji coba (*trialability*), bisa diobservasi (*observability*).

Keunggulan relatif merupakan suatu tingkat dimana inovasi produk diterima sama baiknya dengan berbagai produk yang telah ada atau dengan kata lain suatu fungsi dimana seseorang mempersepsikan suatu produk baru lebih baik dibanding dengan penawaran kompetitif, juga produk tersebut sesungguhnya lebih baik bila dibandingkan dari sisi-sisi standar objektif. Adapun keunggulan relatif yang dimiliki Visit Musi 2008 diantaranya yaitu :

1. Keunikan-keunikan dari wisata sejarah, wisata kuliner, wisata alam dan wisata budaya digunakan oleh pemasar Visit Musi 2008 menjadi unggulan dari Visit Musi 2008 yang tidak bisa ditemui di daerah wisata lain. Menyangkut potensi wisata yang dimiliki oleh daerah Sumatera Selatan yang kaya akan sejarah, dimana kerajaan Sriwijaya yang merupakan pusat kerajaan maritim terbesar dan terkuat di Indonesia ada di Sumatera Selatan, selain itu sungai Musi dan jembatan Ampera memiliki nilai *history* yang tinggi. Kekayaan kuliner, empek-empek yang juga sangat populer di kalangan masyarakat. Secara topografi juga demikian, dimana daerah Sumatera Selatan

terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi, sehingga potensi objek wisata juga tersebar, seperti Gunung Dempo, Pulau Kemarau, Gua Putri, Danau Ranau. Sumsel terdiri 10 kabupaten dan 4 kotamadya, dan masing-masing daerah memiliki kesenian tersendiri, misalnya Palembang dengan kesenian Gending Sriwijaya, kerajinan Songketnya, Rumah Limas, Benteng Kuto Besak, Sabokingking, kabupaten OKU dengan sendratari si Pahit Lidah, Gua Putri, Lubuk Linggau dengan Bukit Sulap, dan lain sebagainya.

2. Pihak *private sector* yaitu PHRI dan ASITA bekerja sama dengan *public sector* membuat suatu paket khusus diantaranya yaitu Wisata Musi yang berisi dengan bermacam kegiatan diantaranya mengelilingi sungai musu dengan kapal *cruise* yang bisa menampung 300 orang.
3. Pihak *private sector* seperti hotel juga membuat *special benefit* untuk konsumen mereka diantaranya fasilitas *Free Shuttle Service* yang merupakan jasa transportasi dari hotel untuk mengantarkan wisatawan mengunjungi obyek-obyek wisata dengan menggunakan kendaraan khas Palembang yaitu mobil Ketek.
4. Kemudahan akses transportasi dari dan menuju Palembang pertimbangan orang berkunjung ke Palembang. Dan dengan adanya *Visa On Arrival (VOA)* sehingga wisatawan yang datang melalui Malaysia maupun Singapura tidak perlu lagi untuk transit di Jakarta terlebih dulu namun bisa langsung menempuh penerbangan langsung menuju Palembang.

Keuntungan-keuntungan relatif menurut kaca mata produsen seperti diatas menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan keuntungan langsung jika mengunjungi Sumatera Selatan dalam program Visit Musi 2008. Keunggulan relatif yang bisa ditonjolkan oleh produsen wisata baru meliputi kerjasama dengan *patnership* baik seperti biro perjalanan, hotel, restoran, *merchandising* untuk membuat suatu program khusus yang menarik dan menambahkan benefit seperti diskon dan *voucher* didalamnya yang memberikan keuntungan dari kacamata konsumen. Hal ini memenuhi kriteria keunggulan relatif dimana konsumen mendapatkan keuntungan langsung dari pembelian. Jika konsumen mendapatkan keuntungan dari mengadopsi produk baru, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan lebih besar.

Selain itu produk yang memiliki keunggulan relatif juga menghemat waktu dan tenaga, oleh karena Sumatera Selatan telah memiliki VOA (*Visa On Arrival*) maka akan mempermudah akses wisatawan khususnya kawasan Asia seperti Malaysia dan Singapura tidak perlu lagi untuk singgah di Jakarta namun bisa langsung datang ke Palembang. Hal ini tentu menjadi nilai tambah bagi Visit Musi 2008, dimana banyak keunggulan dari inovasi produk ini maka akan semakin baik proses adopsi. Keunggulan relatif tergantung pada berbagai karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri. Sehingga produsen harus berusaha mengangkat kelebihan dari produk untuk diangkat sebagai keunggulan produk. Semakin konsumen diuntungkan, maka proses adopsi akan semakin besar

Dari kacamata konsumen, keunggulan relatif ini juga terkait pada apa yang ada di dalam Visit Musi 2008 ini yaitu :

1. Daya tarik wisata yang dimiliki Sumatera Selatan, seperti Sungai Musi dan Jembatan Ampera.
2. Fasilitas wisata yang menunjang, seperti mall, pusat kerajinan songket.
3. Aksesibilitas menuju Sumatera Selatan yang semakin baik, dan sarana transportasi yang lengkap tersedia, seperti bandara, stasiun kereta api dan pelabuhan.
4. Kekayaan khas, baik kuliner seperti empek-empek dan kerajinan khas seperti songket.

Keunggulan relatif yang dirasakan konsumen ini merupakan sesuatu yang bisa dieksplorasi lagi lebih dalam oleh para produsen wisata. Semakin besar keunggulan relatif yang dimiliki oleh produk wisata maka adopsi akan semakin besar. Oleh karenanya, peningkatan kualitas dan kreatifitas untuk membuat daya tarik wisata lebih menarik merupakan suatu langkah yang baik untuk ditempuh oleh produsen Visit Musi 2008 dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sumatera Selatan.

Variabel produk baru yang kedua yaitu kecocokan (*compatibility*). Suatu derajat dimana inovasi maupun produk baru diterima seseorang ke dalam caranya melakukan berbagai hal, disebut sebagai kecocokan (*compatibility*). Sebuah produk baru akan mencapai kecocokan ketika menyamai berbagai kebutuhan, memenuhi nilai-nilai personal, menunjang keyakinan, serta pengalaman masa lalu konsumen.

Makin besar kecocokannya maka makin cepat laju adopsi produk baru tersebut. Berbagai inovasi yang cocok dengan situasi keberadaan seseorang akan lebih sedikit beresiko, lebih bermakna dan hanya memerlukan lebih sedikit upaya untuk melibatkannya ke dalam gaya hidup atau dengan kata lain, makin cocok, makin cepat diterima oleh konsumen.

Untuk karakteristik *compatibility* ini diterjemahkan produsen Visit Musi 2008 sebagai kecocokan antara latar belakang tema yang diangkat dimana Visit Musi 2008 dikaitkan dengan sungai Musi yang disebut insan pariwisata sebagai Venesia dari timur dan keindahan wisata di sekitarnya. Jadi produsen menunjukkan ada keterhubungan antara apa yang diusung oleh pemasar wisata dengan produk yang mereka tawarkan. Memang hal ini menunjukkan sinkronisasi antara latar belakang dengan apa yang ditawarkan, namun, sebagai produk jasa, produsen sebaiknya mencari kecocokan dengan produk jasa yang ada di dalam Visit Musi 2008 itu sendiri, seperti misalnya jika datang ke Sumatera Selatan maka akan menambah pengalaman wisata yang menyenangkan. Kecocokan ini seharusnya lebih ditekankan pada solusi, apa yang didapat setelah mengkonsumsi jasa wisata Visit Musi 2008 ini. Hal ini tentu berhubungan dengan penawaran-penawaran didalam Visit Musi 2008, baik daya tarik wisata, ataupun fasilitas sarana dan prasarana yang ada didalamnya. Ini yang perlu dikaji lebih dalam sehingga ditemukan apa yang menjadi solusi bagi wisatawan dan cocok jika dikonsumsi oleh mereka maka akan mempercepat laju adopsi produk baru tersebut.

Variabel yang ketiga yaitu kompleksitas (*complexity*) yaitu derajat kesulitan yang dirasakan atas suatu inovasi atau produk baru. Makin sulit inovasi atau produk baru dipahami dan digunakan, makin rendah tingkat adopsinya. Namun semakin mudah inovasi atau produk baru dipahami, maka makin tinggi tingkat adopsinya, begitu pula sebaliknya. Bagi produsen Visit Musi 2008, variabel kompleksitas dikaitkan dengan atribut-atribut yang ada dalam program ini, baik aksesibilitas, kekayaan alam, budaya dan kekayaan kuliner khas Sumsel. Tingkat kompleksitas bagi produk jasa wisata baru sebaiknya semakin sedikit, karena menghadapi persaingan dari berbagai macam produk jasa wisata yang sudah ada di pasar, oleh karenanya produsen wisata harus membuat jasa wisata ini agar mudah diterjemahkan oleh wisatawan. Kompleksitas dari daerah tujuan wisata harus diminimalisir



sedemikian rupa supaya wisatawan tidak mengalami kesulitan dalam mengkonsumsi produk.

Variabel keempat yang menjadi karakter dari produk baru adalah bisa diuji coba (*trialibility*) yaitu taraf luasnya jangkauan di mana suatu inovasi bisa digunakan pada lingkungan terbatas sebelum pembentukan komitmen berkembang sepenuhnya. Produk yang memungkinkan untuk diuji coba akan lebih cepat diadopsi, sebab kemungkinan diujicoba terkait dengan upaya meminimalisasi resiko. Namun untuk karakteristik *trialiability*, agaknya sulit dilakukan oleh pemasar jasa wisata karena karakteristik jasa wisata itu sendiri yang *intangibility* yang berarti bahwa produk wisata tidak berwujud. Kesulitan dalam produk wisata adalah produsen tidak dapat memberikan sampel produk kepada calon konsumen. Produsen hanya dapat memberikan gambaran dengan literatur dalam bentuk buku cetak atau lainnya dan juga dengan gambaran yang memberikan petunjuk tentang yang ditawarkan. Keadaan ini tentu berseberangan dengan karakter produk baru yang seharusnya bisa diuji coba, karena produk jasa wisata itu sendiri tidak bisa dirasakan calon wisatawan hingga mereka berada sendiri di daerah tujuan wisata yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi pemasar wisata untuk setidaknya memvisualisasikan apa yang mereka tawarkan. Disini pentingnya kreatifitas dalam hal promosi untuk memvisualisasikan produk wisata agar wisatawan setidaknya bisa memiliki gambaran dan petunjuk akan produk wisata tersebut. Peran media publikasi sangat penting baik media elektronik, media cetak, internet maupun *event*.

Variabel produk baru yang terakhir yaitu bisa diobservasi (*observability*). Kemampuan produk untuk diamati (*observability*) adalah derajat dimana pengguna produk atau orang-orang lainnya bisa mengamati berbagai dampak positif dari penggunaan produk baru. Semakin perilaku konsumsi mudah dilihat dan dirasakan, maka akan semakin visibel produk tersebut. Inovasi yang tinggi visibilitasnya memungkinkan produk untuk diadopsi dengan cepat. Karena produsen Visit Musi 2008 menyadari akan produk wisata yang tidak bisa dikonsumsi sebelum adanya pembelian, maka untuk mempertinggi visibilitas Visit Musi 2008 maka produsen menggunakan internet dengan membuat suatu website khusus seperti [www.visitmusi2008.com](http://www.visitmusi2008.com) yang berisi tentang apa Visit Musi 2008 dan kegiatan yang ada didalamnya serta fasilitas penunjang yang tersedia dan perkembangan Visit Musi

2008 ini selalu di-*update* sehingga wisatawan bisa mengeksplorasi informasi dan setidaknya memiliki gambaran tentang Visit Musi 2008.

Selain itu para produsen dari *private sector* juga membuat website khusus, seperti [www.asitasumsel.com](http://www.asitasumsel.com), [www.palembangjasa.com](http://www.palembangjasa.com) yang berisi informasi dan hal-hal lain yang juga berhubungan dengan promosi Visit Musi 2008. Semakin mudah calon konsumen untuk mengamati apa produk yang akan dijual ini maka kemungkinan untuk mengadopsi lebih cepat. Kendala dari Visit Musi 2008 yang merupakan produk jasa dengan sifat yang *intangibility*, diantisipasi oleh para produsen dengan membuat Visit Musi 2008 agar mudah untuk diamati, baik apa yang ada didalamnya dan bagaimana cara mendapatkannya. Pilihan pada media internet dirasa produsen sangat bisa membantu konsumen mempercepat dalam mengakses informasi produk wisata yang mereka inginkan.

Jasa wisata juga memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas produk ini, yaitu *perishability*, *inseparability*, *variability*, musiman dan ketergantungan terhadap produk. (Kotler dalam Herman Bahar,1998) Karakteristik dari jasa wisata yang *perishability* yaitu tidak bisa disimpan untuk dijual dimasa yang akan datang diasumsikan wisatawan secara terpisah, seperti perayaan Cap Go Me di Pulau Kemarau yang disaksikan saat ini tentu akan berbeda dengan perayaan Cap Go Me di tahun berikutnya. Produsen wisata menganggap atmosfer harus diciptakan semenarik mungkin disetiap atraksi wisata, karena setiap atraksi wisata akan berbeda atmosfernya jika dipertunjukkan dilain kesempatan. Sama halnya dengan jasa wisata dalam Visit Musi 2008 misalnya kursi pesawat, hunian kamar hotel ini pun akan berlalu begitu saja jika tidak dikonsumsi. Bila permintaan bersifat konstan, tentu hal ini tidak akan menjadi masalah bagi produsen, karena tentu produsen sudah mempunyai kapasitas yang sesuai dengan permintaan dalam kondisi normal. Namun yang dikhawatirkan adalah jika permintaan melonjak pada musim tertentu misalnya musim liburan, maka peluang untuk terjadinya kegagalan dalam memenuhi permintaan wisatawan akan lebih besar. Sehingga pendekatan pada periode permintaan puncak harus dipersiapkan oleh produsen Visit Musi 2008.

Karakter jasa wisata selanjutnya adalah *inseparability*, berarti bahwa kegiatan produksi dan konsumsi wisata tidak dapat dipisahkan. Ini berarti konsumen ikut terlibat dalam produksi tersebut. Sehingga kontak dan interaksi dengan konsumen

menjadi penting karena konsumen ikut menentukan kualitas produk wisata. Bagi produsen Visit Musi 2008 penyediaan akan produk wisata akan diproduksi setelah ada permintaan yang jelas dari pelanggan. Dan keberadaan produsen dan konsumen ketika transaksi berlangsung merupakan suatu *moment* yang bisa dimanfaatkan oleh produsen untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas dan pelayanan produk maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dan peningkatan kualitas dan pelayanan ini sebaiknya dilakukan disemua sektor tidak hanya *private sector* saja yang berperan namun *public sector* dalam hal ini adalah pemerintah daerah provinsi Sumatera Selatan juga harus memperbaiki kualitas sarana prasarana penunjang, karena kualitas dari Visit Musi 2008 ini tidak hanya bergantung pada penawaran dan penyediaan jasa yang diberikan oleh pihak *private sector* saja namun sarana penunjang seperti jalan, kesediaan alat transportasi, kebersihan kota dan objek wisata, ketertiban kota juga merupakan hal utama yang mempengaruhi kualitas Visit Musi 2008 secara keseluruhan. Terutama kawasan yang berada di wilayah sungai Musi dan sekitarnya, yang harus mendapat perhatian ekstra dari pemerintah mengingat Visit Musi 2008 menjual potensi wisata sungai. Banyak wisatawan yang mengeluhkan kesiapan dari sisi sarana dan prasarana publik yang masih kurang diperhatikan, seperti lalu lintas yang semerawut, kemudian kondisi jalan masih banyak rusak, baik menuju Sumatera Selatan maupun menuju objek-objek wisata yang ada di daerah Sumatera Selatan. Hal ini merupakan suatu koreksi bagi pemerintah daerah untuk memperbaiki segala fasilitas penunjang agar kualitas Visit Musi 2008 dimata wisatawan menjadi lebih baik.

Karakter jasa wisata selanjutnya menurut produsen wisata adalah *variability* yang berarti sangat bervariasi sifatnya, tidak ada standar yang baku, sehingga kualitas sangat tergantung pada siapa produsen yang mengemas dan bagaimana pelayanannya. Dan karakteristik jasa wisata berikutnya yaitu musiman. Menurut produsen Visit Musi 2008 permintaan bersifat elastis, naik dan turun dapat dipengaruhi berbagai faktor baik ekonomis maupun non ekonomis seperti banjir, maka permintaan pun akan ikut turun. Namun disaat musim libur, malah justru produsen kewalahan menampung konsumen, karena permintaan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan jasa wisata tidak bisa diprediksi.

Dan karakter jasa wisata secara keseluruhan diakui produsen bahwa jasa wisata merupakan suatu kesatuan yang bulat. Setiap wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata tidak hanya ingin menginap di hotel tertentu saja, tapi selalu diikuti dengan motif lain. Hal ini menunjukkan bahwa selalu ada yang digantungkan dengan perjalanan tersebut. Sehingga untuk memenuhi keinginan wisatawan yang bermacam-macam maka kolaborasi antara pemerintah dan para pelaku industri wisata sesuatu yang mutlak. Ini sesuai dengan sifat jasa yang saling bergantung satu sama lain dengan jasa lainnya.

Karakter-karakter jasa diatas menunjukkan bahwa memasarkan produk jasa pariwisata memerlukan pendekatan yang berbeda dengan memasarkan barang. Pendekatan yang berbeda ini meliputi : perbedaan dalam *marketing mix*, perbedaan dalam sistem distribusi, perbedaan penekanan dalam penjualan dan pelayanan pada konsumen. Industri pariwisata tidak bisa dipisahkan dari keterlibatan interaksi manusia, misalnya transportasi dengan pengemudinya, darmawisata dengan pramuwisata, hotel dengan pelayanannya, oleh sebab itu semua tenaga pada setiap komponen produk mengemban fungsi pemasaran dalam setiap kegiatan melaksanakan tugasnya. Ringkasan karakteristik Visit Musi 2008 sebagai produk jasa wisata baru sebagai berikut :

Tabel 4.3. Ringkasan Karakteristik Visit Musi 2008 sebagai Produk Jasa Wisata Baru

<b>Karakteristik Jasa Wisata Baru menurut Teori-Teori</b>	<b>Karakteristik Jasa Wisata Baru menurut Hasil Penelitian</b>	<b>Pemaknaan</b>
Menurut Terence Shimp : variabel yang mempengaruhi pengadopsian suatu produk baru yaitu : 1. Keunggulan relatif : suatu tingkat dimana inovasi produk diterima sama baiknya dengan berbagai produk yang telah ada atau dengan kata lain suatu fungsi dimana	Menurut Produsen : - Keunggulan relatif diangkat dari keunikan yang dimiliki potensi wisata baik wisata sejarah, wisata kuliner, wisata budaya dan wisata alam yang khas yang tidak dimiliki daerah lain. - Keunggulan relatif yang bisa ditonjolkan oleh produsen wisata baru meliputi kerjasama dengan	- Keunggulan relatif tergantung pada berbagai karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri. Sehingga produsen harus berusaha mengangkat kelebihan dari produk untuk diangkat sebagai keunggulan produk.

<p>seseorang mempersepsikan suatu produk baru lebih baik dibanding dengan penawaran kompetitif, juga produk tersebut sesungguhnya lebih baik bila dibandingkan dari sisi-sisi standar objektif.</p>	<p><i>partnership</i> baik seperti biro perjalanan, hotel, restoran, <i>merchandising</i> untuk membuat suatu program khusus yang menarik dan menambahkan benefit seperti diskon dan voucher didalamnya yang memberikan keuntungan dari kacamata konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunggulan dari sarana dan prasarana juga bisa diangkat menjadi keunggulan relatif seperti kemudahan akses transportasi.</li> </ul> <p>Menurut Konsumen :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik wisata yang dimiliki Sumatera Selatan, seperti Sungai Musi dan Jembatan Ampera</li> <li>2. Fasilitas wisata yang menunjang, seperti mall, pusat kerajinan songket</li> <li>3. Aksesibilitas menuju Sumatera Selatan yang semakin baik, dan sarana transportasi yang lengkap tersedia, seperti bandara, stasiun kereta api dan pelabuhan.</li> <li>4. Kekayaan khas, baik kuliner seperti empek-empek dan kerajinan khas seperti songket.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keunggulan relatif yang dirasakan konsumen ini merupakan sesuatu yang bisa dieksplorasi lagi lebih dalam oleh para produsen wisata. Baik dari sisi peningkatan kualitas sarana prasarana dan kreatifitas untuk membuat daya tarik wisata lebih menarik.</li> </ul>
<p>2. Kecocokan (<i>compatibility</i>) : suatu derajat dimana inovasi maupun produk baru diterima seseorang ke dalam caranya melakukan berbagai hal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecocokan lebih ditekankan pada keterhubungan antara apa yang diusung oleh pemasar wisata dengan produk yang mereka tawarkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecocokan ini tidak menekankan pada solusi apa yang didapat setelah mengkonsumsi jasa wisata. Perlunya pengkajian lebih dalam sehingga ditemukan apa yang menjadi solusi bagi wisatawan dan cocok jika dikonsumsi oleh mereka maka akan mempercepat laju adopsi produk baru tersebut.</li> </ul>

<p>3. Kompleksitas (<i>complexity</i>) : derajat kesulitan yang dirasakan atas suatu inovasi atau produk baru.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompleksitas dikaitkan dengan atribut-atribut yang ada dalam program ini, baik aksesibilitas, kekayaan alam, budaya dan kekayaan kuliner khas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menghadapi persaingan dari berbagai macam produk jasa wisata yang sudah ada di pasar, sehingga produsen produk wisata baru harus membuat jasa wisata ini agar mudah diterjemahkan oleh wisatawan.</li> </ul>
<p>4. Bisa diuji coba (<i>trialability</i>) : taraf luasnya jangkauan di mana suatu inovasi bisa digunakan pada lingkungan terbatas sebelum pembentukan komitmen berkembang sepenuhnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produsen tidak dapat memberikan sampel produk kepada calon konsumen. Produsen hanya dapat memberikan gambaran tentang yang ditawarkan menggunakan media tertentu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pentingnya kreatifitas dalam hal promosi untuk memvisualisasikan produk wisata agar wisatawan setidaknya bisa memiliki gambaran dan petunjuk akan produk wisata tersebut.</li> </ul>
<p>5. Bisa diobservasi (<i>observability</i>) : derajat dimana pengguna produk atau orang-orang lainya bisa mengamati berbagai dampak positif dari penggunaan produk baru.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilihan pada media internet dirasa produsen sangat bisa membantu konsumen mempercepat dalam mengakses informasi produk wisata yang mereka inginkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pemilihan media sebagai sarana untuk membantu visibilitas dari produk wisata menjadi hal yang penting. Semakin mudah diakses dan diamati maka tingkat adopsi semakin tinggi.</li> </ul>
<p>Karakter jasa wisata yang khas menurut Kotler adalah :</p> <p>1. <i>Intangibility</i> : produk wisata tidak berwujud.</p> <p>2. <i>Perishability</i> : produk wisata tidak dapat disimpan untuk dijual dimasa yang akan datang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diantisipasi dengan media promosi, baik melalui media elektronik, cetak maupun internet.</li> <li>- Produsen menganggap atmosfer harus dikemas dengan sem menarik mungkin disetiap produk wisata karena apa yang dikonsumsi wisatawan saat ini akan berbeda dengan pengalaman di masa mendatang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Karakter ini berseberangan dengan variabel produk baru yang seharusnya bisa diobservasi, pemvisualisasian produk menjadi kunci dalam mengatasi karakter ini.</li> <li>- Selain atmosfer, kesiapan produsen akan produk wisata pada periode puncak permintaan juga harus dipersiapkan.</li> </ul>

<p>3. <i>Inseparability</i> : kegiatan produksi dan konsumsi wisata tidak dapat dipisahkan.</p>	<p>- <i>Moment</i> saat konsumsi dimanfaatkan oleh produsen untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.</p>	<p>- Peningkatan pelayanan dan kualitas tidak hanya kerja <i>private sector</i> namun juga <i>public sector</i> karena kualitas jasa wisata dinilai secara keseluruhan.</p>
<p>4. Musiman dan Permintaan yang berubah-ubah : sangat tergantung pada waktu luang dan permintaan yang tidak pernah sama dari para konsumen disesuaikan dengan trend-trend yang ada.</p>	<p>- Permintaan bersifat elastis, naik dan turun dapat dipengaruhi berbagai faktor baik ekonomis maupun non ekonomis.</p>	<p>- Permintaan tidak bisa diprediksi sehingga produsen harus membuat suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menstabilkan permintaan.</p>
<p>5. Ketergantungan pada produk wisata</p>	<p>- Jasa wisata merupakan suatu kesatuan yang bulat. Selalu ada yang digantungkan dengan perjalanan wisata.</p>	<p>- Adanya tuntutan kerjasama bagi seluruh <i>stakeholder</i> untuk meningkatkan kualitas produk wisata secara keseluruhan</p>

#### 4.2.4. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi

Aspek kognitif berkaitan dengan aspek-aspek perhatian atau *attention*. Pada tahap ini, muncul perhatian dari khalayak akan stimulus yang masuk melalui inderanya. Khalayak akan memusatkan pandangannya terhadap stimulus yang ia terima jika penyajiannya menarik. Langkah pertama dalam memfasilitasi adopsi adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan produk baru. Variabel yang mempengaruhi kelas kesedaran (*awareness class*) untuk produk baru adalah periklanan. Produsen Visit Musi 2008 sendiri menyadari akan kebaruan produk Visit Musi 2008, dan mereka menggunakan iklan sebagai memancing *awareness* wisatawan. Hal ini sesuai dengan teori Terence A. Shimp (2004 : 269) bahwa langkah pertama dalam memfasilitasi adopsi adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan produk baru. Variabel yang mempengaruhi kelas kesedaran (*awareness class*) untuk produk baru adalah periklanan. Jadi dalam rangka meraih perhatian dari calon konsumen wisata, periklanan menjadi salah satu cara untuk membuat calon

konsumen sadar akan produk wisata tersebut. Semakin baru produk maka tuntutan akan intensitas dan variasi dari iklan semakin besar.

Sasaran iklan sendiri adalah tugas komunikasi spesifik yang harus dicapai pada audiens spesifik dalam periode waktu tertentu. Dan semestinya ini merupakan kelanjutan dari keputusan produsen tentang pasar sasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam mengenai situasi pasar terkini. Jika produk termasuk dalam kategori produk baru, bukan memimpin pasar, tetapi merek yang diusahakan untuk lebih unggul dari merek pemimpin, sehingga tujuan iklan bagi produk baru adalah meyakinkan pasar akan keunggulan merek.

Peran media penyampai pesan iklan ini dirasa produsen sangat memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada audiens yang diinginkan. Pemilihan media juga harus mempertimbangkan karakteristik media yang akan digunakan ini berkaitan dengan kekuatan dan kelemahannya sementara itu efektivitas media juga penting agar tujuan iklan bisa tercapai maksimal. Media memiliki beberapa jenis yaitu elektronik, seperti televisi, radio, *inflight television*, video, kemudian media cetak seperti brosur, surat kabar, majalah, media luar ruang seperti billboard dan baliho, internet, dan event ataupun trade show. Dan media yang digunakan oleh produsen dalam mempromosikan Visit Musi 2008 juga sesuai dengan pilihan media yang ada untuk produk baru, yaitu seperti :

1. Media elektronik : televisi, *inflight television*, radio
2. Media cetak : brosur, leaflet, surat kabar, majalah travel
3. Event : *trade show*, expo
4. Internet : website
5. *Outdoor advertising* : billboard, spanduk

Untuk media elektronik yang menjadi pilihan wisatawan untuk dilihat adalah televisi. Karena iklan di televisi lebih menarik bisa menampilkan objek wisata dan atraksi wisata secara nyata. Kemudian iklan di televisi juga memiliki intensitas yang tinggi dan probabilitas untuk dilihat lebih besar oleh calon wisatawan. Semakin menarik iklan yang dibuat, terlebih jika menggunakan *celebrity endoser* maka calon wisatawan akan lebih ingin tahu apa yang sebenarnya ditawarkan dan bisa membangkitkan emosi mereka, karean *celebrity endoser* ini memiliki daya tarik



emosional. Seperti penanyangan *Grand Launching* Visit Musi 2008 dengan menampilkan *performance* berbagai macam artis seperti Nidji, Indonesian Idol dan lain-lain, ini menambah kekuatan dari iklan itu sendiri untuk tertanam dalam ingatan konsumen. Oleh karenanya iklan di televisi merupakan media yang paling unggul untuk meraih *attention* wisatawan, dengan adanya audio visual, wisatawan akan semakin tersentuh aspek kognisinya. Namun kuantitas dari iklan Visit Musi 2008 dalam televisi tidak begitu tinggi, hal ini terkait dari biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat iklan di televisi. Namun hal ini bisa diantisipasi produsen Visit Musi 2008 menggunakan media-media lain yang juga bisa menjangkau khalayak, namun biaya yang dikeluarkan lebih rendah daripada pembuatan iklan di televisi.

Untuk iklan di media cetak yang menjadi pilihan sebagian besar wisatawan adalah sebagai berikut melalui brosur, karena didalam brosur pemasar lebih bisa menjelaskan pesan yang ingin disampaikan, seperti objek wisata, biaya akomodasi, paket yang ditawarkan, jika dibandingkan dengan iklan pada koran. Jika di dalam koran, kemungkinan untuk mendapat perhatian dari calon wisatawan lebih sedikit. Karena koran sendiri berisi dengan muatan informasi yang bermacam-macam. Sementara iklan pada majalah travel daya jangkauannya lebih terbatas, tidak semua wisatawan bisa mendapatkan informasi dari majalah travel.

Media lain yang bisa digunakan adalah *outdoor advertising* seperti billboard, hanya saja penempatan *billboard* ini harus pada lokasi yang benar-benar strategis untuk menjangkau *target market* yang diinginkan. Pemasangan *billboard* pada pintu masuk wisatawan dapat menjadi pilihan, dan juga pada poros utama jalan yang banyak dilalui masyarakat. Namun kendala yang dihadapi produsen wisata adalah bagaimana membuat pesan iklan pada media ini, karena itu dibutuhkan kreatifitas untuk mengemas iklan dalam bentuk *billboard* supaya jelas dan tidak bermakna ganda. Isi pesan yang salah, maka akan membuat pemasangan iklan ini sia-sia, tentu biaya hanya akan terbuang sia-sia, selain itu juga produsen dihadapi pada antrian para pemasar lain yang ingin memasang iklan jenis ini, karena semakin strategis posisi pemasangan *billboard* maka antrian semakin panjang.

Media lain yang juga dimanfaatkan konsumen untuk mencari informasi adalah internet. Website khusus mengenai objek wisata, atraksi wisata, fasilitas, dan akomodasi menjadi sarana wisatawan untuk menggali lebih dalam apa yang akan

mereka beli. Dan yang dibutuhkan calon wisatawan tidak hanya informasi saja di dalam website itu namun mereka juga menginginkan ruang untuk tanya jawab mengenai produk yang akan mereka beli. Oleh karenanya, pemasar harus menangkap hal ini untuk bisa lebih berdialog dan mendekatkan pada konsumennya sehingga mereka bisa juga mendapatkan informasi apa yang calon konsumen mereka butuh dan inginkan.

Selain itu media lain yang bisa digunakan untuk promosi adalah dengan mengikuti event seperti expo, *fair* dan sejenisnya. Promosi dalam bentuk event ini memiliki kelebihan yaitu produsen bisa memasarkan banyak jenis produk wisata dalam satu *booth*, baik objek wisata dalam bentuk foto atau gambar, kemudian *merchandising* seperti kerajinan dan kain khas, ataupun makanan khas, serta bisa juga menampilkan pagelaran seni dan budaya, berupa tarian, nyanyian. Atmosfer adalah lingkungan yang dikemas yang dapat menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Di dalam event ini produsen seharusnya mengemas atmosfer yang menarik agar peluang calon pembeli untuk membeli semakin besar.

Event ini merupakan peristiwa-peristiwa yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan pada audiens sasaran. Kegunaan event sebagai salah satu sarana bagi produsen untuk meraih konsumen, membantu menciptakan komunikasi dua arah, karena ketika event produsen akan membuat suatu penawaran dan sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Keuntungan dari event ini merupakan kesempatan produsen bisa langsung berhadapan *face-to-face* dengan calon konsumen, sehingga tidak ada jarak dan memungkinkan calon konsumen untuk lebih mengetahui apa produk yang ditawarkan.

Dalam event ini kekurangan jasa yang *intangibility* bisa ditutupi karena produsen bisa mewujudkan produk yang mereka tawarkan pada event ini walaupun untuk objek wisata hanya dalam bentuk *picture*. Tetapi setidaknya beberapa produk yang mereka jual bisa dilihat oleh calon konsumen mereka. Event ini juga memiliki kelemahan yaitu waktu yang singkat untuk berpromosi dan kemungkinan untuk dilihat target sasaran juga tidak bisa diprediksi. Karena sebagian besar orang datang ke suatu event hanya untuk melihat-lihat, dan juga dengan luasnya tempat dan banyaknya pesaing didalam event ini membuat kemungkinan target yang diinginkan produsen untuk menjadi konsumen bisa tercapai. Dari berbagai media yang bisa

digunakan oleh produsen untuk memasang iklan, media yang paling banyak mempengaruhi calon konsumen adalah televisi. Sebagian besar wisatawan akan lebih tersentuh jika melihat iklan di televisi karena lebih mudah bagi mereka untuk menyerap informasi secara jelas, karena ditunjang audio visual, sehingga menjadikan televisi sebagai media iklan yang paling dipilih wisatawan. Sementara media iklan kedua yang dipilih wisatawan adalah internet karena didalam internet mereka bisa mengeksplorasi informasi sendiri, dan bisa mengulang informasinya jika mereka butuhkan. Ringkasan alat komunikasi pemasaran pembentuk kognisi sebagai berikut:

Tabel 4.4. Ringkasan Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi

Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi menurut Teori-Teori	Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Kognisi menurut Hasil Penelitian	Pemaknaan
<p><i>Advertising</i></p> <p>- Kelebihan <i>Advertising</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Public presentation.</i></li> <li>2. <i>Pervasiveness.</i></li> <li>3. <i>Amplified expressiveness.</i></li> <li>4. <i>Impersonality.</i></li> </ol> <p>- Media Publisitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media cetak : brosur, leaflet, <i>newsletter</i>, majalah, folder, poster, surat kabar, booklets.</li> <li>2. Media elektronik : televisi, radio, <i>travelogue</i>, slide.</li> <li>3. <i>Outdoor</i> : Billboard, neon box.</li> <li>4. Internet : website, email, blog.</li> </ol>	<p>- Menurut Produsen</p> <p>Kelebihan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memvisualisasikan produk jasa wisata.</li> <li>2. Membangun <i>awareness</i></li> <li>3. Membujuk <i>potential customer.</i></li> <li>4. Menjangkau <i>mass media.</i></li> </ol> <p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya relatif mahal.</li> <li>2. Tidak bersifat interaktif.</li> <li>3. Kreatifitas tinggi.</li> <li>4. Intensitas harus tinggi.</li> </ol> <p>Media Publikasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media cetak : brosur, leaflet, surat kabar, majalah, booklets</li> <li>2. Media elektronik : televisi, radio, inflight television, media digital, video</li> <li>3. Internet : website, blog, email, milist</li> <li>4. Event : expo</li> </ol> <p>- Menurut Konsumen</p> <p>Kelebihan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membangkitkan emosi</li> <li>2. Menggugah rasa ingin tahu</li> </ol>	<p>- Bagi produsen kelebihan dari iklan bisa menarik perhatian dari calon konsumen, konsumen juga merasakan dengan adanya iklan setidaknya bisa sedikit menggugah rasa ingin tahu bahkan terkadang juga menghibur. Namun secara umum, terkadang iklan terkendala pada penyampaian pesan yang tidak tepat pada sasaran. Oleh karena itu kreatifitas tinggi menjadi tuntutan produsen untuk membuat bahasa iklan menjadi lebih mudah diterjemahkan, namun pesan yang ingin disampaikan tercapai.</p> <p>- Media publikasi iklan yang paling efektif dan menyentuh adalah televisi dan internet.</p>

<p>- Pengaruh terhadap aspek Cognitive</p>	<p>3. Menghibur 4. Mudah diingat</p> <p>Kelemahan : Bahasa iklan bermakna ganda</p> <p>Media publikasi : 1. Media cetak : brosur, surat kabar 2. Media elektronik : televisi, televisi bandara, <i>news ticker</i>, radio 3. Outdoor : billboard, spanduk 4. Internet : website, video</p> <p>- Pengaruh pada aspek Cognitive : 1. Tertarik 2. Ingin mencari informasi lebih dalam</p>	<p>Pemilihan media yang tepat juga harus berdasarkan kaca mata konsumen, jika membuat iklan melalui media yang tidak tepat, iklan menjadi tidak bermanfaat bagi produsen.</p> <p>- Pengaruh iklan pada aspek Cognitive wisatawan adalah membuat wisatawan tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut, namun hal ini juga tergantung bagaimana produsen mengemas iklan tersebut.</p>
--	--	---

#### 4.2.5. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi

Setelah membangkitkan *attention* konsumen, aspek berikutnya yang akan disentuh oleh alat komunikasi adalah aspek afektif mereka. Aspek ini menyangkut *interest* dan *desire* yaitu minat dan keinginan mereka akan suatu hal. Sehingga yang diharapkan mereka akan semakin meyakini produk yang akan mereka beli. Aspek afektif produk wisata baru disentuh melalui *Word Of Mouth*. (Terence A. Shimp, 2004 : 286)

Bagi produsen peran WOM ini dikembalikan kepada konsumen mereka, faktor kepuasan konsumen yang akan membuat WOM ini bekerja dengan sendirinya. Oleh karena itu produsen wisata memang dituntut agar menjaga kualitas dari produk wisata yang mereka jual, baik dari keindahan dan kebersihan objek wisata, kesiapan sarana dan prasarana, pelayanan yang memuaskan, atraksi wisata yang menarik dan original serta kesadaran masyarakat di daerah tujuan wisata sendiri. Kepuasan

konsumen jasa wisata akan sangat tergantung pada kesatuan produk wisata secara keseluruhan, oleh karenanya untuk jasa wisata baru, sinergi antara *public sector*, *private sector* dan masyarakat harus dibangun secara terus menerus. Ini sesuai dengan teori Smith (1998 : 510) yang menyatakan bahwa penyebaran WOM tidak melakukan penyebaran seperti halnya iklan, tetapi komunikasi ini sangatlah efektif, karena pada dasarnya manusia selalu melakukan komunikasi atau berbicara dengan kelompoknya, yang pada dasarnya memiliki kesamaan. Yang paling berpengaruh di dalam *word of mouth* adalah adanya pengalaman pribadi akan sesuatu perusahaan produk atau jasa dan juga *service*-nya.

Berdasarkan pernyataan wisatawan, saluran dari WOM yang akhirnya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan berkunjung ada berbagai macam yaitu melalui :

1. *Repeaters* : wisatawan yang sering datang ke daerah tujuan wisata kemudian membagikan pengalaman mereka kepada wisatawan lainnya,
2. *Opinion leader* : orang-orang berkompeten yang bisa menjelaskan akan produk jasa yang ditawarkan.
3. Internet : milist ataupun blog, situs pertemanan seperti Facebook, Friendster. Kemajuan teknologi juga memungkinkan terjadinya dialog melalui internet
4. Orang-orang di biro perjalanan : mereka akan selalu intensif melakukan pendekatan dengan calon konsumennya, dan tentu akan menjelaskan produk mereka dengan sejelas dan semenarik mungkin dan dengan saluran ini juga besar kemungkinan untuk terjadi komunikasi.

WOM sebagai alat komunikasi pemasaran berfungsi untuk meyakinkan calon konsumen agar mereka menjadi ingin dan yakin tentang produk yang akan mereka beli. Dan dialog yang terjadi dari WOM akan membuat komunikasi menjadi dua arah sehingga tingkat keyakinan dan sugesti konsumen bisa disentuh hal ini sesuai dengan teori Hunges (2007 : 30) bahwa komunikasi *word of mouth* adalah pembicaraan yang dilakukan secara bertatap muka sehingga memberikan sesuatu yang selalu diinginkan pelaku pemasaran, yaitu perhatian. Dengan memberikan perhatian ini maka perhatian lawan bicara tidak akan terpecah, sehingga pesan yang akan disampaikan bisa maksimal diterima oleh penerima pesan. Berikut ringkasan alat komunikasi pemasaran pembentuk afeksi :

Tabel 4.5 Ringkasan Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi

Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi menurut Teori-Teori	Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Afeksi menurut Hasil Penelitian	Pemaknaan
<p><b>Word Of Mouth</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Isi pesan WOM melihat dari sifat-sifat produk jasa wisata :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emosional</li> <li>2. Mengiklankan</li> <li>3. Mengekspresikan</li> <li>4. Kegunaan</li> <li>5. Kompatibel</li> <li>6. Efisien</li> </ol> </li> <li>- Kelebihan WOM : Isi pesan sampai langsung ke khalayak, dapat mempertahankan minat dan mendorong keputusan pembelian</li> <li>- Saluran WOM :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeaters</i></li> <li>2. <i>Sales People</i></li> <li>3. <i>Excitement &amp; Samples</i></li> <li>4. <i>Group References &amp; Opinion Leaders</i></li> <li>5. <i>Internet : Email, Ruang Chatting, Situs, Blog</i></li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menurut Produsen Isi pesan WOM :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jujur</li> <li>2. Personal</li> <li>3. Mengiklankan</li> <li>4. Menyebar dengan sendirinya</li> <li>5. Menanamkan sugesti</li> </ol> </li> <li>Kelebihan :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak membutuhkan <i>cost</i> untuk penyebarannya</li> <li>2. Membantu promosi</li> </ol> </li> <li>Kelemahan :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjektif</li> <li>2. Tidak bisa dikontrol penyebarannya</li> <li>3. Ikut menentukan kualitas produk</li> </ol> </li> <li>Saluran WOM :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeaters</i> dalam arti wisatawan yang sering menggunakan produk</li> <li>2. Internet : <i>Yahoo Messenger, Blackberry Messenger, Blog, Milist</i></li> <li>3. Pemberian hadiah</li> <li>4. <i>Sales team</i></li> <li>5. <i>Service</i> yang diterima wisatawan</li> </ol> </li> <li>- Menurut Konsumen Isi pesan WOM :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpercaya</li> <li>2. Meyakinkan</li> </ol> </li> <li>Kelebihan :               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisa memperoleh informasi lebih dalam</li> <li>2. Kekurangan produk bisa diketahui</li> </ol> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bagi produsen dan konsumen, WOM bersifat personal dan jujur. Di satu sisi ini bisa menguntungkan wisatawan karena wisatawan bisa memperoleh informasi sejelas-jelasnya tentang produk karena berdasarkan pengalaman, namun disisi produsen WOM ini bisa saja menjatuhkan.</li> <li>- Saluran WOM yang paling dipercaya oleh konsumen adalah <i>repeaters</i> karena dengan informasi melalui pengalaman langsung dari wisatawan yang pernah datang ke DTW maka akan lebih meyakinkan calon wisatawan.</li> </ul>

<p>- Pengaruh pada aspek Affective</p>	<p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Subjektif</li> <li>2. Kepercayaan timbul hanya pada sumber meyakinkan</li> </ol> <p>Saluran WOM :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeaters</i> : wisatawan sebelumnya pernah berkunjung namun memiliki hubungan perkenalan, seperti teman, keluarga, relasi</li> <li>2. Internet : <i>Milist, Blog, Ruang chatting</i></li> <li>3. Pemberian hadiah</li> <li>4. <i>Sales people</i></li> </ol> <p>- Pengaruh pada aspek Affective : Menambah keyakinan dalam membuat keputusan</p>	<p>- Dalam menyentuh aspek Affective, WOM bisa menambah keyakinan untuk mengambil keputusan, bisa saja keputusan terjadi setelah digulirkannya WOM, sehingga WOM ini tidak hanya menyentuh aspek affective namun bisa juga langsung kepada aspek conative.</p>
--	---	--

#### 4.2.6. Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi

Setelah aspek afektif wisatawan, aspek terakhir yang akan disentuh oleh alat komunikasi pemasaran adalah aspek konatif dimana calon konsumen melakukan *action* yang berupa keputusan pembelian. Para produsen Visit Musi 2008 menyadari bahwa ketika produk baru diluncurkan ke pasar, peran *sales promotion* sangat membantu merek untuk menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Terence Shimp yang menyatakan bahwa kegiatan *sales promotion* bisa menyentuh aspek konatif. (Terence A. Shimp, 2004 : 270) Promosi penjualan merupakan bentuk promosi melalui pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian. *Sales promotion* menggiring calon pembeli melalui berbagai insentif yang diberikan saat itu juga, sehingga *sales promotion* ini akan berlangsung lebih cepat dan efektif mempengaruhi keputusan pembelian daripada iklan. Berbeda dengan iklan yang

menawarkan alasan untuk membeli merek tertentu, promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif.

Adapun cara-cara *sales promotion* yang dianggap efektif oleh produsen Visit Musi 2008 sebagai berikut :

1. *In-House Displays* : pemutaran film tentang objek wisata di Sumatera Selatan, atau tentang fasilitas yang dimiliki hotel-hotel
2. *In-House Competitions* : sayembara foto objek wisata Sumsel
3. *Discount dan Voucher* : *free akomodation to Musi, free guide to trip to Kemarau Island, voucher belanja di souvenirs shop*
4. *Poin of Purchase material* : *media digital* memuat informasi tentang Sumatera Selatan

*Sales promotion* bagi produsen memiliki keunggulan yaitu :

1. Mengundang minat pembelian
2. Menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli
3. Meningkatkan frekuensi penjualan terutama ketika *low seasons*.
4. Menstabilkan produksi
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menambah *partnership*
7. Memperluas pangsa pasar

Namun kekurangan *sales promotion* dirasakan oleh produsen yaitu :

1. Peningkatan penjualan sangat terasa ketika kegiatan ini digulirkan, namun setelahnya pendapatan akan kembali pada level normal.
2. Persaingan menjadi tidak sehat karena akan terjadi perang diskon diantara para produsen jasa wisata
3. Membuat konsumen akan semakin *discount minded*.

Bagi konsumen sendiri *sales promotion* yang dianggap paling menyentuh mereka. Namun bagi konsumen *sales promotion* lebih banyak memberikan keuntungan, diantaranya membuat mereka bisa menjadi lebih sedikit mengeluarkan biaya, kemudian ketika *low seasons* konsumen bisa memanfaatkan banyak diskon di berbagai penawaran, dan semakin besar diskon dan benefit yang diberikan oleh produsen, semakin besar pula kemungkinan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya diskon, *voucher* atau hadiah semakin memperkuat



keinginan wisatawan untuk datang. Dari pendapat wisatawan diskon akan mereka ambil jika memang sesuai dengan harga yang mereka bayar, ini menyangkut kualitas produk yang akan mereka beli, kemudian waktu penawaran yang tepat juga mempengaruhi mereka dan sebagian besar mengambil diskon dikala musim libur. Oleh karenanya kegiatan *sales promotion* merupakan hal yang harus dilakukan bagi produsen Visit Musi 2008 karena, Visit Musi 2008 ini sendiri merupakan produk baru, dan dengan dengan iming-iming insentiflah akan membantu memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan. Dan pemilihan media yang tersedia juga menjadi sarana yang tepat untuk menjadi media digulirkannya kegiatan *sales promotion*. Berikut ringkasan alat komunikasi pemasaran pembentuk konasi :

Tabel 4.6. Ringkasan Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi

Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi menurut Teori-Teori	Alat Komunikasi Pemasaran Pembentuk Konasi menurut Hasil Penelitian	Pemaknaan
<p><b>Sales Promotion</b> Kelebihan <i>Sales Promotion</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan volume.</li> <li>2. Meningkatkan pembeli coba-coba (<i>trial</i>).</li> <li>3. Meningkatkan pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>).</li> <li>4. Meningkatkan loyalitas.</li> <li>5. Memperluas kegunaan.</li> <li>6. Menciptakan ketertarikan.</li> <li>7. Menciptakan kesadaran (<i>awareness</i>).</li> <li>8. Mengalihkan perhatian dari harga.</li> <li>9. Mendapatkan dukungan dari perantara (<i>intermediary</i>).</li> <li>10. Melakukan diskriminasi para pengguna.</li> </ol>	<p>- Menurut Produsen Kelebihan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengundang minat.</li> <li>2. Mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.</li> <li>3. Meningkatkan penjualan terutama ketika <i>low seasons</i>.</li> <li>4. Menstabilkan produksi</li> <li>5. Memperkenalkan produk baru.</li> <li>6. Menyajikan informasi.</li> <li>7. Menambah <i>partnership</i>.</li> <li>8. Memperluas pangsa pasar.</li> </ol> <p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan menjadi tidak sehat karena akan terjadi perang diskon</li> <li>2. Membuat konsumen akan semakin <i>discount minded</i></li> <li>3. Tingkat penjualan yang tinggi hanya terjadi saat <i>sales promotion</i> berlangsung</li> </ol>	<p>- <i>Sales Promotion</i> lebih menguntungkan wisatawan karena bisa mengkonsumsi dengan penawaran lebih murah dari penawaran normal, disisi lain dengan <i>sales promotion</i> ini bisa meningkatkan penjualan bagi produsen, namun kegiatan ini hanya bisa berlangsung pada waktu tertentu saja.</p>

<p>Media publisitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trade shows displays</i></li> <li>2. <i>In-house displays</i></li> <li>3. <i>In-house competitions</i></li> </ol> <p>- Proses terhadap pengambilan keputusan kunjungan wisatawan : aspek Conative</p>	<p>Media Publisitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Discount Voucher</i></li> <li>2. <i>Free Gift</i></li> <li>3. <i>Free Sample</i></li> <li>4. <i>Demonstration</i></li> <li>5. <i>Point of Purchase material</i></li> </ol> <p>- Menurut Konsumen Kelebihan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi lebih sedikit mengeluarkan biaya.</li> <li>2. Ketika <i>low seasons</i> konsumen bisa memanfaatkan banyak diskon di berbagai penawaran.</li> </ol> <p>Kelemahan : Waktu tidak bisa disesuaikan dengan keinginan.</p> <p>Media Publisitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Discount</i></li> <li>2. <i>Voucher</i></li> <li>3. <i>Free Gift</i></li> </ol> <p>- Pengaruh pada aspek Conative : Membuat keputusan kunjungan</p>	<p>- Bentuk <i>sales promotion</i> yang dianggap paling efektif dalam meraih wisatawan yaitu dalam bentuk diskon dan <i>voucher</i>.</p> <p>- Pengaruh terhadap aspek Conative : sebagian besar kegiatan <i>sales promotion</i> bisa membuat wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung.</p>
--	---	--

## BAB 5

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI PENELITIAN

#### 5.1. Kesimpulan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, beberapa catatan telah ditemukan untuk menjawab permasalahan pada Bab I, yaitu :

1. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* produk jasa wisata baru dan karakteristik produk jasa wisata baru :
  - a. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* produk jasa wisata baru yaitu :
    - Segmentasi jasa wisata baru dipetakan berdasarkan motivasi kunjungan wisatawan dan segmentasi geografis secara keseluruhan baik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara.
    - *Targeting* yang dipilih untuk produk jasa wisata baru adalah berdasarkan motivasi kunjungan dengan jumlah terbanyak.
    - *Positioning* dipilih berdasarkan keunggulan yang dimiliki dari produk jasa wisata baru sendiri baik dari daya tarik wisata maupun fasilitas sarana dan prasarana yang harus ditunjang dengan kualitas, karena kepuasan wisatawan tidak hanya bergantung pada satu jenis produk yang dikonsumsi namun secara keseluruhan mulai dari ia berangkat hingga kembali ke tempat asalnya. Selain itu *image* negatif mengenai salah satu unsur wisata yang berkembang di masyarakat harus dimonitor serta merta diperbaiki demi kelangsungan hidup dari produk jasa wisata itu sendiri.
  - b. Karakteristik yang harus dipenuhi produk jasa wisata baru meliputi :
    - Keunggulan relatif , tergantung pada berbagai karakteristik yang melekat pada produk itu sendiri. Wisatawan menganggap keunggulan relatif dari produk jasa wisata adalah dari pelayanan, kualitas sarana dan prasarana serta keatraktifan daya tarik wisata.
    - Kecocokan, harus menekankan pada solusi, mengenai apa yang didapat setelah mengkonsumsi jasa wisata.
    - Tingkat kompleksitas yang rendah, produsen produk wisata baru harus membuat jasa wisata ini agar mudah diterjemahkan oleh wisatawan dalam

arti bahwa atribut yang ada dalam produk jasa wisata secara keseluruhan harus mudah untuk dikonsumsi.

- Kemungkinan untuk diuji coba, pentingnya kreatifitas dalam hal promosi untuk memvisualisasikan produk wisata agar wisatawan setidaknya bisa memiliki gambaran dan petunjuk akan produk wisata tersebut.
- Bisa diobservasi, pemilihan media sebagai sarana untuk membantu visibilitas dari produk wisata menjadi hal yang penting.

2. Alat komunikasi pemasaran dan media yang digunakan dalam pemasaran produk jasa wisata baru meliputi :

- *Advertising*, media yang paling menarik perhatian wisatawan sebagai media *advertising* adalah televisi dan internet. Namun dengan catatan, kuantitas dari iklan melalui media televisi harus dalam frekuensi yang tinggi dan untuk internet harus dibuat suatu forum tanya jawab bagi calon wisatawan.
- *Word of Mouth*, media yang paling dipercaya oleh konsumen sebagai media WOM adalah *repeaters* dalam arti wisatawan yang pernah mengkonsumsi produk jasa wisata tersebut, kemudian melalui internet yaitu dalam milist dan blog, karena disini dialog terbuka lebar bagi calon wisatawan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk jasa wisata yang akan mereka konsumsi. Bagi wisatawan, isi pesan WOM dianggap lebih jujur dan terpercaya, WOM bahkan juga bisa memperkuat keputusan calon wisatawan untuk mengambil keputusan kunjungan wisata.
- *Sales Promotion*, media yang paling menarik wisatawan sebagai media untuk *Sales Promotion* yaitu dalam bentuk *discount* dan *voucher*. Dengan catatan bahwa produk jasa wisata yang ditawarkan tetap berkualitas meskipun dengan penawaran diskon. *Sales Promotion* merupakan alat komunikasi yang paling menyentuh wisatawan untuk melakukan keputusan kunjungan.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Dari hasil temuan dari penelitian di alat komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru ini, memberikan implikasi bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru maupun implikasi praktis dalam memilih alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk produk jasa wisata baru yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### 5.2.1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini bahwa produk yang berada dalam tahap pengenalan harus memilih strategi yang tepat dalam menetapkan positioning, segmenting dan targeting sesuai dengan pernyataan Philip Kotler (2002 : 422) bahwa perusahaan harus menyadari bahwa strategi awal merupakan langkah awal dalam rencana pemasaran yang menentukan kelangssungan daur hidup produk. Temuan penelitian lain dari penelitian ini juga memperkuat pernyataan Terence Shimp (2004 : 270) bahwa berbagai komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam pencapaian sukses suatu produk baru. Alat komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru memegang peran penting dalam meraih perhatian konsumen, baik menurut produsen maupun konsumen itu sendiri.

Temuan akan alat komunikasi yang sesuai dengan ketiga aspek tersebut dalam model *Hierarchy of effect models* oleh Lavidge dan Steiner (1961) dalam Smith (1998 : 54), bahwa dampak dari komunikasi akan menyentuh mulai dari kesadaran dan pengetahuan, suka, memilih dan meyakini, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dan kerja dari masing-masing alat komunikasi akan menyentuh ketiga aspek manusia yaitu *advertising* menyentuh kognisi, *word of mouth* menyentuh afeksi, dan *sales promotion* menyentuh konasi.

Temuan mengenai advertising sesuai dengan pernyataan Philip Kotler (2002 : 195) bahwa tujuan iklan yaitu memberi informasi, membujuk atau mengingatkan. *Advertising* menjadi sarana bagi produsen untuk mengenalkan produk mereka, semakin intensif *advertising* digulirkan, maka semakin kuat informasi tertanam dalam benak konsumen. Temuan mengenai *word of mouth* juga sesuai dengan pernyataan Smith (1998 : 150) bahwa yang paling berpengaruh di dalam *word of mouth* adalah adanya pengalaman pribadi akan sesuatu perusahaan produk atau jasa

dan juga *service*-nya. Calon wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung akan lebih percaya dan yakin setelah mendengar pengalaman sebelumnya dari wisatawan lain yang pernah mengonsumsi produk wisata.

Dan temuan *sales promotion* juga sesuai dengan pernyataan Philip Kotler (2002 : 227) yang menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri atas insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa. Jika konsumen telah mengetahui produk melalui iklan dan dibantu dengan informasi dari pengalaman pribadi konsumen lain, maka kegiatan *sales promotion* akan lebih mudah digulirkan.

Selain alat komunikasi yang berperan, karakteristik dari produk baru juga akan membantu menarik konsumen. Temuan penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Terence A. Shimp (2004 : 270), bahwa karakteristik yang menunjang kecepatan lajunya adopsi produk baru adalah keunggulan relatif, kecocokan, kompleksitas yang rendah, bisa diuji coba dan bisa diobservasi. Kelima karakter ini mempengaruhi laju adopsi produk baru, semakin tinggi keunggulan relatif, semakin tinggi kecocokan, kompleksitas yang rendah, serta bisa diuji coba dan diobservasi maka tingkat adopsi semakin tinggi. Yang membutuhkan pengujian lebih lanjut adalah bagaimana jasa wisata untuk bisa diuji coba hal ini terkait dengan sifat jasa yang khas yaitu *intangibility*.

### 5.2.2. Implikasi Praktis

Untuk produk jasa wisata baru yang berada pada tahap pengenalan, hendaknya mengambil strategi *segmenting, positioning* dan *targeting* yang tepat yang sesuai. Suatu studi empiris bisa dalam bentuk evaluasi motivasi kunjungan menjadi hal yang mutlak dilakukan agar sasaran dapat dibidik dengan tepat. Posisi produk juga harus disesuaikan dengan keunggulan yang dimiliki suatu produk jasa wisata, ini juga terkait dengan daerah tujuan wisata secara keseluruhan. Karena produk jasa wisata tidak bisa lepas untuk berdiri sendiri, namun produk wisata merupakan suatu kesatuan yang bulat, yang saling mempengaruhi satu sama lain.

Karakter yang harus dimiliki produk wisata baru yang paling menonjol adalah bagaimana keunggulan relatifnya, bagaimana kemampuan produk untuk diobservasi dan diamati serta tingkat kecocokan yang tinggi dan tingkat kompleksitas

yang rendah. Hal ini terkait dengan kepuasan dari wisatawan. Bahwa kepuasan wisatawan berasal dari kualitas pelayanan dari jasa wisata itu sendiri dan juga kualitas dari sarana dan prasarana penunjang baik transportasi, perkantoran, pusat perbelanjaan dan sebagainya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan hal ini akan menambah kecepatan dari adopsi produk baru tersebut. Selain itu pengaruh dari *image* suatu produk wisata keseluruhan harus dipantau oleh produsen wisata, karena semakin buruk *image* produk dimata calon konsumen maka kemungkinan untuk menarik konsumen datang akan semakin sulit. Yang paling krusial pada peluncuran produk baru adalah bagaimana alat komunikasi pemasaran digulirkan kepada *target market* dan bagaimana efeknya. Pemilihan alat komunikasi dengan media yang tepat akan membantu produsen dalam mempublikasikan produk baru, bahkan dari alat komunikasi juga akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

### **5.3. Rekomendasi Penelitian**

#### **5.3.1. Dunia Akademis**

- Perlu melanjutkan penelitian terhadap hipotesa penelitian dalam hal evaluasi alat komunikasi pemasaran produk jasa wisata baru baik secara kuantitatif maupun kualitatif pada jasa wisata baru yang berbeda.
- Alat komunikasi yang paling berpengaruh dalam keputusan kunjungan adalah *sales promotion*, namun *word of mouth* juga bisa memperkuat keputusan kunjungan wisatawan karena kekuatan *word of mouth* diyakini keterpercayaannya oleh wisatawan. Perlu pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh alat komunikasi *Word of Mouth* dalam pengambilan keputusan kunjungan wisatawan.

#### **5.3.2. Dunia Praktisi**

- Peningkatan kualitas dari sarana dan prasarana penunjang fasilitas wisata, baik dari sisi kebersihan dan kenyamanan.
- Pemilihan media televisi menjadi media iklan yang paling tepat untuk menjangkau audies, dengan intensitas iklan yang tinggi.

- Penggunaan *celebrity endoser* dalam iklan akan semakin memperkuat ingatan konsumen akan produk baru.
- Mengubah *image* negatif yang berkembang di masyarakat, dengan peningkatan kualitas keamanan.
- Gerakan sadar wisata yang harus lebih digalakkan dalam menerima wisatawan.
- Kuantitas dari *sales promotion* yang tinggi akan semakin berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Arief, Prof, 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, Malang : Bayumedia Publishing.
- Bahar, Herman, 1998. *Pemasaran Usaha Perjalanan*, Bandung : Diklat Manajer Operasi Biro Perjalanan Wisata.
- Brannan, Tom, 2005. *Integrated Marketing Communications : Memadukan Upaya Public Relations, Iklan Dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*, Jakarta : PPM.
- Burning, Burhan, 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cummins, Julian. & Roddy Mullin, 2004. *Sales Promotion*, Jakarta : PPM
- Daymon, C. & Holloway, I, 2008. *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*, Yogyakarta : Bentang.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dengan BPS, 2001. *Passenger Exit Survei tahun 2001*, Jakarta.
- Estaswara, 2008. *Think IMC*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Harian Bisnis Indonesia, *Inilah 10 Destinasi Wisata Unggulan Indonesia*, tanggal 26 Oktober 2008, halaman 2.
- Harian Bisnis Indonesia, *Strategi Pemasaran Pariwisata Harus Diubah*, tanggal 28 Oktober 2008.
- Harian Bisnis Indonesia, *7 Negara Siap Pasarkan Wisata Alam Sumsel*, kolom 2-4, tanggal 29 Oktober 2008.
- Harian Kompas, *Partisipasi Daerah Dalam Program Visit Indonesia Masih Minim*, 27 Oktober 2008 halaman 18.
- Hidayat, Dedy. N, 2006. *Paradigma dan Metodologi : Bahan Kuliah Metodologi Penelitian Komunikasi, Magister Manajemen Komunikasi, Universitas Indonesia*. Jakarta.
- Hughes, Mark, 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

- Kartajaya, Hermawan. & Yuswohady, 2005. *Attraction Tourists, Traders, Investors : Strategi Memasarkan Daerah Di Era Otonomi*, Jakarta : Markplus & Co.
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R. Dermawan, 2006. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler. & Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium*, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium*, Jilid 2, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Bowen, John. & Makens, James, 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Jilid 1, Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip, Bowen, John. & Makens, James, 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*, Jilid 2, Jakarta : Prehallindo.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset, Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : kencana Predana Media Group.
- Lovelock, Christopher H. & Wright, Lauren K, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. & Hamdani, A, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K, 2004. *Marketing Reserach*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Mill, Robert Christie, 2000. *Tourism : The International Bussiness*, Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Moleong, Lexy J, 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Middleton, Victor T. C, 1988, *Marketing In Travel & Tourism*, Heinemann Professional Publishing, London.
- Neuman, W. Lawrence, 1997. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*, 3<sup>rd</sup> edition, Boston : Allyn and Bacon
- Pendit, Nyoman. S, 2006. *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta : Pradnya Paramita.

- Poerwandari, Kristi. E, 2007. Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia, Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Universitas Indonesia.
- Prasetijo, Ristiyanti & Ihalauw, John J. O. I, 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi.
- Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Proyek Peningkatan Pemasaran Menbudpar, 2004. *Laporan Akhir Program Pemasaran Pariwisata Daerah*, Jakarta : PT. Centra Visi Pariwisata
- Punch, Keith. F, 1998. *Introduction to Social Research*, London : Sage Publications Ltd.
- Rosen, Emanuel, 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Jakarta : Elex Media Komputindo
- Ruslan, Rosady, 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, edisi keempat, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Salah Wahab, Prof, Ph.D, L. J. Crampton, MA & Rothfield LM, MA, 1976. *Tourism Marketing*, London : Tourism International Press.
- Salim, Agus, 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta : PT Tiara Wacana.
- Sammeng, Andi Mappi, 2000. *Cakrawala Pariwisata*, Jakarta.
- Sayre, Shay, 2001. *Qualitative Methods for Marketplace Research*, California : Sage Publications, Inc.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta : PT Indeks.
- Schmoll, G. A, 1977. *Tourism Promotion*. London : Tourism International Press.
- Setiadi, Nugroho J, 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Soemanagara, Rd, 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung : Alfabeta.
- Shimp, Terence. A, 2004. *Periklanan & Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta : Erlangga.

- Smith, P. R., 1998. *Marketing Communication an Integrated Approach*, USA: Kogan Page.
- Strauss, A. & Corbin, J. 2007. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung, 2007. *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Suryadana, Moch Liga, 2002. *Karakter Sumber Daya Perilaku Permintaan Pariwisata Daerah*, Bandung : Diklat Spesialisai Pemasaran Pariwisata.
- Vellas, Francois & Lionel Becherel, 1999. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta
- Venus, Antar, 2004, *Manajemen Kampanye*, PT. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Yoeti, Oka. A, 1996. *Pemasaran Pariwisata*, Bandung : Angkasa.
- Yoeti, Oka. A, 2006. *Tours and Travel Marketing*, Jakarta : Pradnya Paramita.
- Wardiyanta, 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

#### **Jurnal-jurnal :**

- Puslitbang Budpar, 2002. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Pariwisata Volume II Okt. Th. 2002*, Jakarta.
- Puslitbang Budpar, 2003. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Pariwisata Volume IV April. Th. 2003*, Jakarta.
- Puslitbang Budpar, 2003. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Pariwisata Volume V Juni. Th. 2003*, Jakarta.
- Puslitbang Budpar, 2006. *Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol 1 No. 3, Sept 2006*, Jakarta.
- Puslitbang Budpar, 2006. *Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol 1 No. 4, Des 2006*, Jakarta.
- Puslitbang Budpar, 2007. *Jurnal Kepariwisata Indonesia Vol 2 No. 4, Des 2007*, Jakarta.

Puslitbang Budpar, 2007. Jurnal Kepariwisataaan Indonesia Vol 2 No. 2, Juni 2006, Jakarta.

Puslitbang Budpar, 2007. Jurnal Kepariwisataaan Indonesia Vol 2 No. 1, Maret 2007, Jakarta.

**Website :**

<http://wisata.sumsel.info/db/>

[www.visitmusi2008.com](http://www.visitmusi2008.com)

<http://64.203.71.11/kompas-cetak/0801/06/daerah/4145748.htm>



# tempointeraktif™

get the first, but first get the truth

Search

find

| Advance search

| Registration

| About us

| Careers

Home

Budaya

Digital

Ekonomi

Internasional

Iptek

Jakarta

Nasional

Nusa

Olahraga

Majalah

Koran

Pusat Data

Tempophoto

Indikator

English



Apa Itu

RSS

RSS?



Iklan Baris

## Visit Musi 2008 Targetkan 1 Juta Wisatawan

Kamis, 30 Agustus 2007 | 12:21 WIB

**TEMPO Interaktif, Palembang:**Kepala Dinas Pariwisata dan Budaya Sumatera Selatan, Rahman Zeth, mengatakan daerahnya menargetkan sekitar 750 ribu sampai 1 juta wisatawan akan mengunjungi Sumatera Selatan dalam rangka Visit Musi 2008.

"Kalau dilihat data tahun 2006, kita kedatangan 500 ribu wisatawan, untuk Visit Musi 2008 kita targetkan 750 ribu sampai 1 juta," kata Rahman Zeth optimistis kepada Tempo.

Untuk memenuhi target itu, Dinas Pariwisata sudah mengagendakan sedikitnya 57 kegiatan wisata, baik *event/i> nasional maupun internasional, berupa kongres, festival dan sebagainya. Selain itu, Sumatera Selatan juga menyediakan biaya promosi yang cukup besar untuk Tahun Kunjungan Wisata Musi, yaitu sekitar Rp 14 miliar dari dana total dana Rp 21,4 miliar.*

"Biaya promosi sekitar Rp 14 miliar untuk Visit Musi 2008," katanya. Rahman juga mengatakan banyak yang bisa dijual dalam Visit Musi 2008, terutama wisata airnya. Di sepanjang Sungai Musi banyak pemukiman tradisional, makam bersejarah, masjid tua, benteng dan Pulau Kemarao.

Menurut dia, wisatawan yang datang ke Sumsel sebagian adalah mereka yang ingin bernostalgia, ziarah (keluarga korban Silk Air), sejarawan (peneliti), dan bisnis dagang, baik lokal maupun asing. Dari data Dinas Pariwisata ada beberapa negara yang dominan mengunjungi Sumsel, yaitu Malaysia, Singapura dan Thailand.

Selain itu, sekitar 163 titik di Bandara Internasional Soekarno-Hatta sudah dipasang TV layar lebar untuk mempromosikan Sumsel. TV itu berisi informasi dan agenda yang akan berlangsung di Sumatera Selatan. Dinas Pariwisata Sumsel sudah menyiapkan satu kapal wisata yang akan meramaikan Visit Musi 2008.

ARIF ARDIANSYAH

Dari Arsip Majalah TEMPO

- Yang Membangun di Punggung Gunung | 04 April 2005
- Pakai ?Pahe? ke Luar Negeri | 29 Desember 1998
- Kalau Banjir Sampai ke Hidung | 08 Desember 1998
- Protes Bali Terus Bergulir | 03 November 1998
- "Semua HPH akan Segera Berakhir" | 09 Maret 1999
- "Model Bagi Proyek Serupa" | 09 Maret 1999
- Orang Bajau, dalam Untung dan Malang | 09 Maret 1999
- Taman Bermain Duyung dan Lumba-lumba | 09 Maret 1999

dibuat oleh Radja:danendro

### Berita Terkait

- Jawa Barat Usulkan Pembangunan Kampung Asia-Afrika
- Sangiran Menjadi Tempat Wisata Ilmu Pengetahuan
- Sungai Musi Bakal Miliki Kapal Pembersih Sampah
- Lampung Gelar Festival Layang-layang Internasional
- Lebih 1.000 Pemesanan Kamar Hotel Berbintang di Lombok Dibatalkan
- Wisatawan Lokal Diminta Lebih Digarap
- Tujuh Kedutaan Sarankan Event Pariwisata Jawa Barat Konsisten
- 70 Persen Vila di Bali Ilegal
- Luapan Air Laut Ancam Taman Wisata Maerokoco
- Solo Akan Hidupkan Lagi Kereta Uap

&gt; selengkapnya...

### Website

- PT Garuda Indonesia
- Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia (PHRI)

### Komentar Anda

- Kirim

- Via SMS

Anda bisa mengomentari berita ini melalui SMS. Ketik **TIJAWAB** [spasi] **brk106574** [spasi] **komentar** dan kirim ke **9333**

### Berita Terakhir

- Berkurang, Kereta Tambahan Lebaran
- Gilbert Arenas Terancam Absen Awal Musim
- Kamera Kompak Rasa SLR
- Muchdi Tiba, Keamanan Lelang
- Buka Puasa ala Bos First Media dan Iqbal

&lt;&lt; August, 2007 &gt;&gt;

M	Sn	Si	R	K	J	S
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

**Nusantara**

- Rubrik
- Berita Utama
- Buku
- Desain
- Foto dan Komik
- Hiburan
- International
- Kehidupan
- Keluarga
- Konsultasi
- Kontak
- Metropolitan
- Nama dan Peristiwa
- Nusantara
- Olahraga
- Persona
- Seni & Budaya
- Surat Pembaca
- Urban
- Berita Yang Laki
- Anak
- Asuransi
- Audio Visual
- Bahari
- Benteng
- Bingkai
- Dana Kemanusiaan
- Didaktika
- Ekonomi
- Ekonomi Internasional
- Ekonomi Rakyat
- Elektronik
- Fokus
- Furnitur
- Timu Pengetahuan
- Interior
- Jendela
- Kesehatan
- Klass
- Laporan Khusus
- Laporan Khusus Aceh Baru
- Laporan Khusus Hidup Bersama Bencana
- Lingkungan
- Lintas Timur Barat
- Makanan dan Minuman
- Muda
- Musik
- Otomotif
- Otonomi
- Pendidikan
- Pendidikan Dalam Negeri
- Pendidikan Informa
- Pendidikan Luar Negeri
- Perbankan
- Perjalanan
- Perhubungan
- Pixel
- Properti
- Pustakaloka
- Rumah
- Sorotan
- Swara
- Tanah Air
- Teknologi Informasi
- Telekomunikasi

Minggu, 06 Januari 2008

Search :

**Pariwisata Nasional  
Target Visit Musi 1,6 Juta Wisatawan**

Palembang, Kompas - Program pariwisata di Provinsi Sumatera Selatan, yakni Visit Musi 2008, secara resmi dibuka, Sabtu (5/1) malam di Palembang. Melalui program ini, angka kunjungan wisatawan ke Sumsel ditargetkan meningkat dari 670.000 orang menjadi 1,6 juta orang tahun 2008 ini.

Demikian salah satu harapan pada pembukaan event Visit Musi 2008 di Kompleks Benteng Kuto Besak (BKB) Palembang. Acara yang dibuka oleh Menko Kesra Aburizal Bakrie ini juga dihadiri sejumlah pejabat pemerintah, di antaranya Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Jero Wacik, Mensesneg Hatta Rajasa, Gubernur Sumsel Syahril Oesman, dan Wali Kota Palembang Eddy Santana Putra. Kegiatan ini mendapat perhatian dari ribuan warga Kota Palembang dan sekitarnya, serta dimeriahkan dengan pementasan musik. Acara dipandu oleh Helmy Yahya.

Menurut Jero Wacik, program Visit Musi yang sudah disiapkan sejak dua tahun lalu menjadi bagian integral dari program Visit Indonesia 2008. Visit Musi merupakan awal gerakan besar di tingkat daerah guna menyukseskan Visit Indonesia 2008.

Jero Wacik berharap pemerintah dan masyarakat di provinsi lain meniru Pemprov Sumsel ini. Program Visit Indonesia 2008 tidak akan berhasil jika tidak didukung daerah. "Kami berharap pariwisata Indonesia akan bangkit pada tahun 2008. Pemerintah menargetkan setidaknya ada 7 juta wisatawan domestik dan mancanegara," kata Jero.

Syahril Oesman menambahkan, ide penyelenggaraan Visit Musi 2008 berawal dari kesuksesan penyelenggaraan PON XVI di Palembang. Tahun 2005, muncul keinginan pemerintah dan masyarakat Sumsel untuk memperkenalkan pariwisata Sumsel ke tingkat nasional dan dunia. (ONI)

**Berita Lainnya :**

- Puting Belung Terjang Surabaya dan Makassar
- Dokumen Wali Kota Diduga Dibakar
- Warga Masih Antre Minyak Tanah
- Target Visit Musi 1,6 Juta Wisatawan

**LAYANAN BERITA SMS 9858 TELKOMSEL, XL, INDOSAT, THREE, FLEXI & FREN**

Layanan	Langganan	Berhenti
berita nasional	reg nas	unreg nas
berita politik	reg pol	unreg pol
breaking news 3	reg bn 3	unreg bn 3
breaking news 5	reg bn 5	unreg bn 5
breaking news 10	reg bn 10	unreg bn 10
headline Kompas	reg hlKompas	unreg hlKompas

- [Home](#)
- [Budaya](#)
- [Digital](#)
- [Ekonomi](#)
- [Internasional](#)
- [Iptek](#)
- [Jakarta](#)
- [Nasional](#)
- [Nusa](#)
- [Olahraga](#)
- [Majalah](#)
- [Koran](#)
- [Pusat Data](#)
- [Tempopphoto](#)
- [Indikator](#)
- [English](#)
- Apa itu RSS?

## Program Visit Musi 2008 Tingkatkan Wisatawan

Jum'at, 11 April 2008 | 10:08 WIB

**TEMPO Interaktif, Palembang:** Sejak program Visit Musi 2008 diluncurkan, tingkat kunjungan wisatawan lokal dan mancanegara ke Kota Palembang meningkat pesat. Sampai Maret 2008 tercatat sudah 348 ribu tamu yang berkunjung ke Palembang.

Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Sumatera Selatan, Rahman Zent, mengatakan sejak diluncurkannya program Visit Musi 2008 tiga bulan lalu (5 Januari 2008), ada peningkatan signifikan kunjungan wisatawan ke daerah ini. "Ada peningkatan sekitar 100 ribu orang per bulan," katanya kepada Tempo hari ini.

Tetapi, pemerintah belum menghitung seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan omset pedagang kecil, menengah di Palembang. "Kita masih mendata," katanya.

Rahman mengatakan beberapa pengelola mal mengaku omset mereka naik karena banyak digelar acara budaya terkait program Visit Musi 2008 di mal. Untuk kelas menengah, tambahnya, orang datang ke mal selain melihat acara budaya juga berbelanja.

Pemerintah sendiri masih meneliti dampak program ini terhadap usaha kecil dan menengah, seperti kerajinan khas Palembang songket, makanan khas Palembang dan sopir ketek yang melayani tamu di Sungai Musi.

Sebelum program Visit Musi diluncurkan, biasanya Sumsel secara umum hanya dikunjungi tidak lebih dari 50 ribu orang per bulan. Sekarang kunjungan bisa mencapai 100 ribu orang per bulan. Dia optimis target 700 ribu wisatawan ke Palembang bisa tercapai.

"Mungkin orang ingin tahu setelah Bali, Yogya, sering dikunjungi ini kok ada Palembang dengan kota sungainya. Mereka mungkin ingin lihat," ujarnya.

Dia mencontohkan, Konsul Amerika di Medan begitu antusias dengan program ini dan menyelenggarakan beberapa event di Palembang, seperti pameran foto, konser musik dengan mendatangkan Slank dan Ozomatli, serta event budaya lainnya.

ARIF ARDIANSYAH

Dari Arsip Majalah TEMPO

- [Yang Membangun di Punggung Gunung | 04 April 2005](#)
- [Pakai ?Pahe? ke Luar Negeri | 29 Desember 1998](#)
- [Kalau Banjir Sampai ke Hidung | 08 Desember 1998](#)
- [Protes Bali Terus Bergulir | 03 November 1998](#)
- ["Semua HPH akan Segera Berakhir" | 09 Maret 1999](#)
- ["Model Bagi Proyek Serupa" | 09 Maret 1999](#)
- [Orang Bajau, dalam Untung dan Malang | 09 Maret 1999](#)

### Berita terkait

- [Jumlah Wisatawan Eropa Timur ke Yogyakarta Naik](#)
- [Pontianak Sediakan Satu Miliar Untuk Museum](#)
- [Penyelam Inggris Akan Menyelam 100 Jam di Lombok](#)
- [Pariwisata Bali Dinilai Dekati Titik Jenuh](#)
- [Pelaku Pariwisata Aceh Dapat Pelatihan di Bali](#)
- [Agen Wisata Mulai Pertanyakan Keamanan Bali](#)
- [Pameran Foto Ranah Minang di Taman Budaya Padang](#)
- [NTB Lepas Kawasan Wisata Mandakka ke Investor Dubai](#)
- [Wisatawan Lokal Ramaikan Bali](#)
- [Dewan Tolak Impor Souvenir Visit Musi 2008](#)
- > [selengkapnya...](#)

### Website

- [PT Garuda Indonesia](#)
- [Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia \(PHRI\)](#)

### Komentar Anda

- [Kirim](#)
  - [Via SMS](#)
- Anda bisa mengomentari berita ini melalui SMS. Ketik **TIJAWAB** [spasi] **brk120997** [spasi] **komentar** dan kirim ke **9333**

### Berita Terakhir

- [Berkurang, Kereta Tambahan Lebaran](#)
- [Gilbert Arenas Terancam Absen Awal Musim](#)
- [Kamera Kompak Rasa SLR](#)
- [Muchdi Tiba, Keamanan Lelang](#)
- [Buka Puasa ala Bos First Media dan Iqbal](#)

<<		April 2008							>>	
M	Sn	Sl	R	K	J	S				
		01	02	03	04	05				
06	07	08	09	10	11	12				
13	14	15	16	17	18	19				
20	21	22	23	24	25	26				
27	28	29	30							



- [KOMPAS.com](#)
- [Bola](#)
- [Entertainment](#)
- [Tekno](#)
- [Otomotif](#)
- [Forum](#)
- [Images](#)
- [Mobile](#)
- [Cetak](#)
- [KompasTV](#)
- [ePaper](#)
- [Pemilu](#)
- [PasangKlan](#)
- [GramediaShop](#)

Minggu, 10 Mei  
2009

- [Home](#)
- [Berita Utama](#)
- [International](#)
- [Nama & Peristiwa](#)
- [Metropolitan](#)
- [Olahraga](#)
- [Urban](#)
- [Kehidupan](#)
- [Keluarga](#)
- [Foto Pekan Ini](#)
- [Surat](#)
- [Persona](#)
- [Hiburan](#)
- [Buku](#)
- [Seni](#)
- [Mikropolitik](#)

• [Index Lulu](#)

/ Home  
3 Juta Wisatawan Ditargetkan ke Sumsel Tahun 2009  
Selasa, 10 Februari 2009 | 02:48 WIB

Palembang, Kompas - Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan menargetkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumsel tahun 2009 mencapai 3 juta orang. Para wisatawan yang ditargetkan mengunjungi Sumsel adalah wisatawan MICE (meeting, incentive, convention, and exhibition). Demikian dikatakan Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel Euis Rosmiati, Senin (9/2).

Menurut Euis, target wisatawan tahun 2008 sebanyak 2,5 juta orang ternyata dapat tercapai. Jumlah wisatawan yang mengunjungi Sumsel tahun 2008 mencapai 2,6 juta orang. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel menargetkan peningkatan jumlah wisatawan pada tahun 2009.

Euis mengatakan, untuk mencapai target tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel berencana meningkatkan kualitas Festival Sriwijaya sebagai festival yang terdiri atas banyak kegiatan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel juga akan meningkatkan promosi budaya Sumsel di samping promosi pariwisata sampai tahun 2010.

"Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel tidak cuma ingin memajukan pariwisata, tetapi juga kebudayaan. Masih banyak bentuk kesenian, seperti teater, sastra, dan lain-lain, yang belum pernah ditampilkan," kata Euis.

Menurut dia, pembenahan obyek wisata di Sumsel juga sudah mendesak. Promosi Visit Musi yang dilakukan sebelumnya harus dibarengi dengan obyek wisata yang layak dikunjungi.

Euis menuturkan, pariwisata Sumsel masih membutuhkan pembenahan infrastruktur, pembenahan lingkungan, dan pembenahan budaya masyarakat. Dengan berbagai pembenahan tersebut, setiap wisatawan yang berkunjung ke Sumsel akan mendapatkan semua yang mereka inginkan.

Mengenai tema pariwisata tahun 2009, Euis mengatakan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumsel tidak menyiapkan program promosi pariwisata khusus seperti Visit Musi 2008.

"Pemerintah memang mengadakan Visit Indonesia Year 2009, tetapi tidak semua daerah harus punya program promosi pariwisata. Sumsel tetap mendukung program Visit Indonesia Year 2009," kata Euis.

Menurut Euis, promosi pariwisata Sumsel yang dilakukan melalui Visit Musi 2008 sudah bagus dan saat ini tinggal dikembangkan saja. Saat ini yang perlu dilakukan adalah meningkatkan promosi kebudayaan Sumsel dapat dikenal, seperti potensi pariwisata Sumsel.

Pada tahun 2008, Provinsi Sumsel melaksanakan program Visit Musi 2008. Melalui program ini, angka kunjungan wisatawan ke Sumsel ditargetkan meningkat dari 670.000 orang menjadi 1,6 juta orang tahun 2008.

Ide penyelenggaraan Visit Musi 2008 berawal dari kesuksesan penyelenggaraan PON XVI di Palembang. Tahun 2005, muncul keinginan pemerintah dan masyarakat Sumsel untuk memperkenalkan pariwisata Sumsel ke tingkat nasional dan dunia.

Namun, kunjungan tamu hotel di Kota Palembang dari segmen wisatawan domestik masih didominasi kalangan pebisnis untuk kegiatan MICE. Jumlah wisatawan yang berkunjung untuk tujuan murni berwisata masih minim. (WAD)

[Share on Facebook](#) [Share on Twitter](#)  
- Beri Rating Artikel - Rate ▲ ▲ ▲

#### BERITA TERPOPULER

- [Sajak-sajak](#)
- [Senja di Taman Fwood](#)
- ["Nggak Ada Matinya"](#)
- [Tiga Bulan "Pendaratan" di Yogyakarta](#)
- [From Ubud with Love](#)
- [YANG RASIONAL DAN YANG BERSEMANGAT](#)

## LOGO VISIT MUSI 2008



## KEGIATAN-KEGIATAN VISIT MUSI 2008

Berikut kegiatan-kegiatan sepanjang program Visit Musi 2008 :

No	Kegiatan	Jenis Kegiatan
1	Pembukaan Visit Musi 2008	<i>Grand Launching</i> Visit Musi 2008
2	Kegiatan Seni dan Kebudayaan	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pawai Kendaraan Hias bernuansa Islam menyambut 1 Muharam 1429 H</li><li>• Festival Lagu antar Paguyuban se-Sumatera Selatan</li><li>• Gelar Budaya Kabupaten Banyuasin</li><li>• Festival Imlek</li><li>• Festival Barongsai perayaan Cap Go Me</li><li>• Gelar Budaya Kabupaten OKU Selatan</li><li>• Festival Masakan Nusantara antar Paguyuban</li><li>• Festival Musik Gambus dan Parade Beduk memperingati kelahiran Nabi Muhammad SAW</li><li>• Gelar Budaya Kabupaten Lahat</li><li>• Lomba Melukis Telur</li><li>• Gelar Budaya Kota Palembang</li><li>• Gelar Budaya Kabupaten MUBA</li><li>• Upacara Prosesi Waisak ke 2561</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelar Budaya Kabupaten OI</li> <li>• Festival Sriwijaya ke XVII</li> <li>• Lomba Perahu Bidar dan Perahu Hias dalam rangka HUT Kota Palembang</li> <li>• Gelar Budaya Kabupaten OKI</li> <li>• Gelar Budaya Kota Lubuk Linggau</li> <li>• Gelar Budaya Kabupaten Muara Enim</li> <li>• Festival Seni Pelajar tingkat SD, SMP dan SMA</li> <li>• Gelar Budaya Kabupaten Musi Rawas</li> <li>• Kemilau Sumatera</li> <li>• Gelar Budaya Kota Pagar Alam</li> <li>• Festival Palembang Darussalam</li> <li>• Gebyar Wisata Budaya Sumatera Selatan</li> <li>• Lomba Lukis Panorama Sungai Musi</li> <li>• Festival Busana Nusantara</li> <li>• Gelar Budaya Kabupaten OKU</li> <li>• Festival Seni Tari Melayu Nusantara VII</li> <li>• Gelar Budaya Kabupaten Empat Lawang</li> <li>• Festival Teater Tradisional Dul Muluk</li> <li>• Lomba Masakan Daerah antar anggota BPD PHRI Sumatera Selatan</li> <li>• Suara Pesona Bintang</li> <li>• Gelar Budaya Kabupaten OKU Timur</li> <li>• Gelar Wisata Sejarah</li> <li>• Gelar Budaya Kota Prabumulih</li> </ul>
3	Kegiatan Keagamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Imlek</li> <li>• Upacara Prosesi Waisak ke 2561</li> <li>• Doa Bersama Pelita Sejuta Harapan</li> </ul>
4	<i>Meeting Invention Conference Exhibiton</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RAKERNAS II PHRI dalam rangka HUT PHRI ke-39</li> <li>• Seminar Nasional pelaku bisnis, pariwisata, hotel dan restoran</li> <li>• <i>International Information Communication Technology (ICT) Exhibiton</i></li> <li>• Silaturahmi Nasional Saudagar Minang di Rantau</li> <li>• <i>Sriwijaya Fair in South Sumatera Anniversary</i></li> <li>• Indonesia Bercahaya Forum Komunikasi Alumni-ESQ</li> <li>• Konggres Nasional HMI</li> <li>• Ijtitma' Ulama Internasional</li> <li>• Konferensi Nasional Dokter Spesialis Kulit Indonesia (KONAS PERDOSKI)</li> <li>• RAKORNAS PGRI ke-20</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertemuan Ilmiah Tahunan VII Perawat Kamar Bedah Indonesia</li> <li>• Mukttamar Ahli Bedah Indonesia (MABI)</li> <li>• Koordinasi Regional PDRB se-Sumatera</li> <li>• Konferensi Nasional Matematika ke 14 di Palembang dan Kongres Himpunan Matematika Indonesia</li> <li>• Rakernas I ASITA</li> <li>• <i>Senior Official Meeting (SOM) IMT-GT</i></li> <li>• Pertemuan Teknis Kemeteorologian Nasional (PERTEKMET)</li> <li>• <i>National Agro and Food Expo</i></li> <li>• <i>Eco Tourism Mart 2008</i></li> <li>• Pertemuan Ilmiah Tahunan Himpunan Ahli Teknik Hidrolic Indonesia</li> <li>• Seminar dan Kongres Nasional Perhimpunan Ahli Teknologi Pangan Indonesia</li> <li>• Hari Pangan Nasional</li> <li>• Wahana Negara Rahrja Nasional</li> <li>• <i>The Third Indonesia China Energy Forum (ICEF)</i></li> <li>• <i>International Conference on Island Waters : System and its Utilization</i></li> <li>• Pameran Holtikultura</li> <li>• Pertunjukkan dan Pameran Media Tradisional oleh FK-METRA</li> <li>• Pan Indo Hash 2008</li> </ul>
5	Perlombaan Olah Raga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sriwijaya Golf Tournament II</i></li> <li>• <i>International Rally Seri II and Speed Rally I</i></li> <li>• <i>International Aero Modelling Championship</i></li> <li>• <i>International Fishing Tournament IV</i></li> <li>• <i>National Time Rally</i></li> <li>• <i>National Adventure Offroad</i></li> <li>• Rally Wisata Nasional 2008 Seri IV</li> <li>• Festival Layang-Layang se-Indonesia</li> <li>• <i>International Triathlon Para Sailing, Water Ski and Jet Ski Championship, Sky Diving Exhibition</i></li> <li>• <i>International Motorcross</i></li> <li>• <i>International Dragon Boat Race</i></li> </ul>
6	Penutupan Visit Musi 2008	Acara Menyambut Tutup Tahun 2008 dan Menyambut Tahun 2009

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan

**TABEL MOTIVASI KUNJUNGAN WISATAWAN DALAM NEGERI DAN  
WISATAWAN MANCANEGARA KE SUMATERA SELATAN**

**1. TABEL MOTIVASI KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA  
KE SUMATERA SELATAN TAHUN 2003 – 2008**

No	Jenis Motivasi	Tahun ( % )				
		2004	2005	2006	2007	2008
1.	Berlibur	28,75	29,81	30,46	31,85	32,25
2.	Berobat	3,16	4,22	4,91	3,90	2,64
3.	Belajar	8,51	7,84	7,96	8,05	8,37
4.	M.I.C.E	34,26	35,12	35,85	36,07	39,16
5.	Olah Raga	25,32	23,01	20,82	20,13	17,58

Sumber Data : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan

**2. TABEL MOTIVASI KUNJUNGAN WISATAWAN DALAM NEGERI  
KE SUMATERA SELATAN TAHUN 2003 – 2008**

No	Jenis Motivasi	Tahun ( % )				
		2004	2005	2006	2007	2008
1.	Berlibur	29,54	30,35	31,12	31,65	32,08
2.	Berobat	6,79	4,87	4,53	4,25	3,56
3.	Belajar	10,86	11,34	11,47	11,68	10,31
4.	M.I.C.E	37,51	38,43	39,35	40,17	42,26
5.	Olah Raga	15,30	15,01	13,53	12,25	11,79

Sumber Data : Dinas Pariwisata Sumatera Selatan

**TABEL JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN  
KE SUMATERA SELATAN TAHUN 2004 – 2008**

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Asing	Domestik	
1.	2004	17.192	325.235	342.427
2.	2005	17.259	334.672	351.931
3.	2006	17.647	519.280	536.927
4.	2007	17.793	1.378.894	1.396.687
5.	2008	28.367	2.573.098	2.601.465

Sumber : Dinas Pariwisata Sumatera Selatan

**Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan,  
6 Januari 2008, pk. 10.30 - 13.50 WIB  
Ir.H.R.A. Rachman Zeth, MSi,  
Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan  
Ruang Kerja Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan**

Nanda :

Apa yang melatarbelakangi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan mengkampanyekan program Visit Musi 2008?

Pak Rachman :

Latar belakang Visit Musi ini diawali oleh tanggung jawab pemerintah untuk mengembangkan pariwisata dan kebudayaan di Sumatera Selatan, pemerintah menyadari Sumsel ini kaya akan potensi sumber daya alam dan juga tinggi akan nilai sejarahnya, didukung pula dengan kekayaan khas seperti kuliner, kerajinan dan lain-lain. Sektor pariwisata sendiri merupakan penyumbang devisa bagi negara setelah migas, oleh karenanya pemerintah ingin mengemas produk pariwisata yang ada di Sumsel ini agar wisatawan tertarik untuk datang kemari. Niat pemerintah daerah ini juga didukung oleh pemerintah pusat, dimana pada tahun 2008, pemerintah pusat menetapkan suatu kebijakan dalam mengembangkan destinasi unggulan yang diarahkan untuk menstimulasi pengembangan daerah tujuan wisata diluar pulau Jawa dan Bali sehingga memiliki kemampuan tumbuh yang lebih unggul serta dapat berkembang lebih cepat sesuai dengan kondisi dan karakteristik sumberdaya yang dimiliki. Pemerintah pusat telah menetapkan destinasi unggulan dengan memperhatikan berbagai aspek yaitu potensi alam, infrastruktur, atraksi dan daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas pariwisata serta kesiapan masyarakat dan kebanggaan bagi kita Sumsel salah satu diantaranya. Ini sebagai salah satu upaya pemerintah untuk mendorong peningkatan perekonomian khususnya dalam bidang pariwisata. Kita menyadari Sumsel kaya sekali akan potensi wisata, dan kita juga telah siap untuk menerima wisatawan dari berbagai daerah maupun negara. Dan Visit Musi ini juga sebagai salah satu bentuk partisipasi daerah dalam mensukseskan program pemerintah Visit Indonesia 2008.

Nanda :

Lalu sebenarnya apa tujuan dari Visit Musi 2008 ini?

Pak Rachman :

Tujuan dari Visit Musi 2008 ini mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya ke Sumsel dan menjadikan Sumsel sebagai daerah unggulan, serta untuk meningkatkan pertumbuhan sosial ekonomi di Sumsel. Banyak event yg dilakukan di Sumsel seperti Mubes dokter ahli bedah sampai kurang lebih 3000 orang, mubes dokter ahli kulit, mubes PGRI, musyawarah dokter dan perawat ahli bedah, dll. Event Visit Musi dapat berupa MICE, olah raga, kebudayaan. Terdapat kurang lebih 78 even baik even berskala lokal, regional, nasional dan internasional dalam program acara Visit Musi 2008 ini.

Nanda :

Kemudian apa *brand image* dari Visit Musi 2008?

Pak Rachman :

Yang menjadi ikon dalam program Visit Musi ini adalah koridor sungai Musi karena disepanjang sungai Musi banyak terdapat obyek wisata bersejarah yang menarik untuk diangkat sebagai tujuan wisata, selain itu terdapat Benteng Kuto Besak yang bersejarah, Jembatan Ampera, pulau Kemarau yang memiliki legenda Cina dan pribumi. Pada peringatan Cap Go Me kunjungan wisatawan keturunan ThiongHoa baik dalam negeri maupun luar negeri mencapai kurang lebih 100 ribu wisatawan. Jadi ikon sementara yang memiliki nilai jual adalah sungai Musi dan budaya serta seni Sumsel.

Nanda :

Apakah Visit Musi 2008 memiliki slogan khusus?

Pak Rachman :

Visit Musi 2008 kalau slogan khususnya yaitu “Ayo datang ke Palembang”. Jadi artinya mengajak orang beramai-ramai datang ke Palembang, Sumatera Selatan.

Nanda :

Sebenarnya positioning Visit Musi 2008 ini seperti apa, sepertinya pemosisian yang dilakukan sangat banyak, seperti wisata budaya dan sejarah, alam, M.I.C.E?

Pak Rachman :

Objek wisata Sumatera Selatan sendiri memang cukup banyak ada wisata alam, wisata sejarah, kemudian wisata rohani seperti Pulau Kemarau, kemudian fasilitas penunjang untuk wisata konvensi juga tersedia disini. Namun untuk program Visit Musi 2008 positioning kita sebagai Daerah Tujuan Wisata Sungai, dengan fasilitas-fasilitas pendukung untuk M.I.C.E.

Nanda :

Siapa sebenarnya target sasaran Visit Musi 2008 ?

Pak Rachman :

Targetnya adalah mendatangkan wisatawan sebanyak mungkin ke Sumsel dengan berbagai latar belakang. Apakah dari golongan pengusaha, edukatif, dan sebagainya. Tujuan seseorang berkunjung kesuatu tempat dilatar belakang berbagai faktor, apakah faktor mengunjungi keluarga, relaksasi, belajar, berobat, olah raga, mengadakan pertemuan-pertemuan (MICE) atau keinginan menanamkan investasi. Dengan berbagai latar belakang ini kita terima seluruhnya dan pada akhirnya diharapkan dapat menanamkan investasinya di Sumsel. Karena Sumsel ini memiliki peluang yang cukup besar untuk menanamkan investasi. Yang kedua, setelah mengikuti perkembangan wisatawan yang berkunjung ke Sumsel yang paling dominan adalah wisatawan yang melakukan pertemuan-pertemuan (MICE). Dari evaluasi sementara jumlah kunjungan pariwisata meningkat tajam. Tingkat hunian hotel meningkat, banyak bermunculan restoran-restoran baru, pengusaha *souvenir home industry* bertambah. Hal ini merupakan pertanda pariwisata di Sumsel telah mengalami peningkatan jumlah kunjungan yang sangat signifikan.



Nanda :

Tadi dijelaskan pada awal Visit Musi berusaha mendatangkan wisatawan secara umum, namun setelah di evaluasi ternyata lebih dominan untuk MICE. Adakah strategi khusus pada tahun 2009 dalam pemasaran pariwisata di Sumsel?

Pak Rachman :

Pasti akan ada strategi khusus berkaitan dengan MICE ini. Seperti kita ketahui sekarang ini banyak bermunculan hotel-hotel besar dan restoran besar bermunculan karena merasakan dampak positif dari program Visit Musi khususnya yang berkaitan dengan MICE. Sampai-sampai kami kewalahan melayani permintaan mengadakan MICE di Palembang ini. Bahkan Sumsel telah menjadi destinasi ke 11. Jadi kita mendapat 2 predikat, selain sebagai Sumsel sebagai salah satu destinasi unggulan dari 10 daerah. Kemudian yang kedua, untuk MICE kita menjadi destinasi ke 11. Ini menunjukkan kita sudah cukup diperhitungkan. Hal ini didukung adanya Bandara Internasional yang cukup representatif bahkan baru-baru ini mendapat predikat bandara terbaik di Indonesia. Kemudian yang kedua infrastruktur kita semakin membaik karena mendapat perhatian serius dari pemerintah daerah.

Nanda :

Kalau dilihat dari segi produk, apakah Palembang termasuk produk baru?

Pak Rachman :

Dalam Visit Indonesia 2008, kita merupakan suatu daerah tujuan wisata baru bagi wisatawan baik lokal dan mancanegara. Hal ini didukung dengan berbagai macam perbaikan sarana dan prasarana pariwisata setempat serta fasilitas-fasilitas pendukung. Meskipun Palembang memiliki nilai historis karena Palembang merupakan kota tua yang terkenal dengan kerajaan Sriwijaya, namun melalui Visit Musi 2008 kita berupaya mengembalikan kejayaan kerajaan Sriwijaya. Di Palembang terdapat museum purbakala taman Sriwijaya, kemudian Benteng Kuto Besak yang didalamnya terdapat rumah Sultan. Namun saat ini di dalamnya masih ditempati rombongan perwira TNI. Hal itu dikarena dulunya benteng tersebut dikuasai oleh tentara untuk menghalau penjajah masuk. Namun Pemerintah Daerah telah mengusahakan untuk menata kembali kompleks BKB dan merelokasi penghuninya karena BKB memiliki aset budaya yang sangat tinggi. BKB akan diperbaharui, direnovasi dan ditengahnya akan didirikan rumah Sultan. Kedua dipinggir sungai Musi ada kampung kapiten yang saat ini sedang kami benahi. Karena disitu kami sedang mengkondisikan rumah-rumah antik/rumah Cina menjadi suatu obyek bersejarah sehingga dapat menarik wisatawan khususnya dari Cina untuk berkunjung. Karena orang Cina memiliki leluhur dan saat ini yang menempati merupakan generasi ke-10. Jadi setiap orang Cina yang datang ke Palembang pasti akan mengunjungi kampung kapiten karena berkaitan dengan leluhur mereka. Rencananya besok tanggal 7 sampai 10 akan datang kurang lebih 60 orang yg akan mengadakan tabur bunga di bawah Ampera.

Nanda :

Berbicara mengenai produk wisata sendiri, apa yang menjadi ciri khasnya Pak?

Pak Rachman :

Kalau kita lihat secara sendiri-sendiri produk wisata ini tidak bisa disimpan begitu untuk waktu yang lain. Seperti perayaan Cap Go Me di Pulau Kemarau ga bisa disaksikan satu minggu kemudian, walaupun di tahun berikutnya ada perayaan Cap Go Me lagi tentu akan beda atmosfernya Oleh karena itu sebagai penyedia wisata kita harus mengemas dan membuat objek wisata semenarik mungkin supaya wisatawan ingin selalu datang ke Sumsel.

Nanda :

Produk wisata kan tidak bisa berdiri sendiri tetapi bergantung dengan produk lain seperti wisatawan akan tinggal dimana, souvenir apa yang akan dibawa sebagai oleh-oleh dan lain-lain, bagaimana prosesnya Pak?

Pak Rachman :

Itulah maknanya kita bekerja sama dengan PHRI Sumsel dan biro perjalanan. Mereka sudah membuat paket. Wisatawan yang datang secara berkelompok atau berombongan dengan menggunakan *travel agent* biasanya mereka telah membuat paket tentang jadwal kegiatan selama kunjungan tiap harinya.

Nanda :

Berarti ibaratnya mereka sudah *connect* dengan Visit Musi ini?

Pak Rachman :

Iya mereka sudah *connect* dan memahami. Kami juga memohon kepada seluruh *leading sector* seperti PHRI dan *Travel Agent* untuk ikut menjual wisata di Sumsel. Dan kami juga telah meminta kepada hotel-hotel yang ada di Sumsel untuk ikut merubah *brand image* tamunya sehingga apabila tamu datang ke hotel sudah menyadari telah berada di Palembang. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan bentuk *office boy* atau pada petugas *front office* hotel, restoran menggunakan atribut khas Sumsel seperti tanjak, songket atau yang lainnya. Jadi secara tidak langsung tamu sudah merasa sudah berada di Palembang.

Nanda :

Lalu, bagaimana Dinas Pariwisata mengembangkan program Visit Musi 2008 agar dapat diadopsi masyarakat karena ini merupakan suatu inovasi baru dari Dinas Pariwisata?

Pak Rachman :

Eee..Masalah kebudayaan juga pariwisata sebenarnya bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah semata, melainkan juga segenap unsur *stakeholder*. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dalam upaya memajukan dunia kepariwisataan. Pembinaan pariwisata yang dimulai dari pengamanan aset-aset wisata, memberikan rasa aman saat berwisata tentunya akan mejadi perangsang atau motivasi bagi wisatawan untuk pergi mengunjungi pelosok nusantara termasuk Palembang khususnya dan Sumatera Selatan umumnya yang kaya akan objek wisata menarik dengan keragaman suku dan budayanya. Program Visit Musi ini kami rangkai sedemikian rupa dengan berbagai macam kegiatan, baik penyelenggaraan festival-festival seperti kesenian, masakan nusantara, seminar dan kongres nasional

dan bahkan internasional diarahkan disini, kemudian pertandingan olah raga tingkat internasional pun kami agendakan seperti *aeromodelling*, selain itu juga kami mengangkat gelar kebudayaan dari berbagai kabupaten kota di Sumsel tujuannya tentu saja memperkenalkan bahwa Sumsel ini kaya akan seni dan budaya, karena Sumsel terdiri dari 10 kabupaten dan 4 kodya yang memiliki kekhasan masing-masing. Kemudian kita tingkatkan kualitas sarana dan prasarana penunjang pariwisata, *private sector* pun semakin banyak berperan seperti hotel-hotel bintang 5 dan 4 yang semakin banyak, ini menunjukkan bahwa Sumsel sudah siap untuk menjadi daerah tujuan wisata unggulan. Lalu kita buat *launching* yang meriah pada tanggal 5 Januari 2008, banyak artis yang kita undang untuk sekaligus dalam *launching* itu kita mempromosikan bahwa Visit Musi 2008 telah dimulai dengan berbagai macam kemenarikan acara yang ditawarkan. Selain itu, kita juga mempunyai *website* khusus Visit Musi yang selalu kita *update*. Apa itu Visit Musi, lalu apa saja kegiatannya, fasilitasnya serta perkembangan Visit Musi ini selalu kita informasikan melalui situs kami di [www.visitmusi2008.com](http://www.visitmusi2008.com).

Nanda :

Apakah inovasi tersebut jauh lebih baik daripada apa yang selama ini dipercaya atau digunakan?

Pak Rachman :

Sebelum diadakan visit Musi 2008 terus terang saja, promosi kita untuk pariwisata tidak seintens sekarang, sehingga tingkat kunjungan juga tidak seperti sekarang. Namun setelah adanya program ini, jumlah tingkat kunjungan semakin banyak.

Nanda :

Faktor kekuatan (*strong*) apa yang mendorong Dinas Pariwisata begitu yakin bahwa Visit Musi 2008 akan berhasil menarik wisatawan nusantara dan mancanegara?

Pak Rachman :

Keindahan Sungai Musi dan jembatan Ampera dikala malam membuat daerah sekitar sungai Musi semakin menarik untuk dilihat. Bahkan sebagian insan pariwisata menyatakan bahwa Palembang dengan keindahan Sungai Musinya dapat disebut sebagai Venesia dari Timur. Sebutan ini semakin menggelitik Pemerintah Provinsi Sumsel dan Pemerintah kota Palembang untuk mewujudkan Kota Palembang sebagai salah satu daerah tujuan wisata unggulan. Selain kemenarikan objek wisata yang kita miliki, Sumsel juga kaya akan budaya, sejarah dan juga kulinernya. Berbagai upaya telah dilakukan Pemerintah Sumsel dan Pemerintah Kota Palembang untuk membenahi kawasan seputaran Sungai Musi. Dan upaya itupun sudah mulai menunjukkan hasil, sebagai bukti telah berubahnya fungsi daerah seputaran jembatan Ampera yang dulunya merupakan daerah yang sangat semerawut dan kumuh karena daerah itu dulunya sebagai tempat transaksi para pedagang tradisional dan pedagang grosir. Namun sejak telah dibangunnya pelataran di depan Benteng Kuto Besak, dan fasilitas pendukung lainnya sekarang daerah sekitar Jembatan Ampera telah menjadi salah satu objek wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi terutama di malam hari, bahkan telah menjadi ikon objek wisata di Palembang. Bahkan hampir setiap event-event besar dilakukan di daerah seputaran Benteng Kuto Besak ini seperti

Festival Sriwijaya, *International Tri Athlon*, Sriwijaya Expo dan event-event besar lainnya.

Nanda :

Segmentasinya sendiri berdasarkan apa Pak, demografis, psikografis atau geografis?

Pak Rachman :

Sasaran atau pangsa pasar yang diinginkan adalah dari Cina, Singapura, Malaysia dan Arab. Kenapa Arab karena di Palembang ini ada Kampung Arab atau kelompok orang Arab yang masih memiliki kerabat di Arab Saudi. Mereka menceritakan potensi Sumsel. Hal ini menyebabkan mereka tertarik berkunjung ke Sumsel. Selain 4 negara tersebut turis dari Australia juga cukup banyak berkunjung ke Palembang. Namun jika berdasarkan motivasi kunjungan, segmentasi kita lebih kepada segmentasi psikografis, yaitu tujuan berbisnis (M.I.C.E).

Nanda :

Apakah pernah melakukan riset sebelumnya untuk menentukan STP nya?

Pak Rachman :

Sebelum menetapkan segmen pasar yang akan dibidik, pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan melakukan suatu evaluasi dari motivasi kunjungan wisatawan, sebagian besar wisatawan yang datang adalah wisatawan nusantara yang datang karena urusan kantor mereka, seperti mereka menghadiri *meeting*, seminar ataupun kongres. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang pun lebih kepada wisata M.I.C.E. Sisanya adalah mereka yang datang untuk berlibur, dengan berbagai macam alasan, misalnya wisata kuliner, wisata budaya, dsb. Oleh karena itu segmen pasar yang akan dibidik memang untuk wisata konvensi. Namun sebenarnya kami menyadari bahwa keinginan wisatawan sangat heterogen, sehingga Visit Musi 2008 pun dipersiapkan memang untuk semua wisatawan yang ingin datang dengan tujuan yang bermacam-macam. Secara umum, kami menargetkan wisatawan domestik dan wisatawan luar dari kawasan Asia, Australia, dan Arab.

Nanda :

Lalu apa yang telah dilakukan Dinas Pariwisata untuk mengkampanyekan program Visit Musi ini?

Pak Rachman :

Banyak yang sudah kami lakukan dalam rangka mempublikasikan Visit Musi 2008. Diantaranya kita aktif mengikuti event ataupun *trade show* keluar negeri seperti pameran MATTA (*Malaysian Association of Tour & Travel Agents*) di Malaysia, ITB Berlin (*Convention Market Trends and Innovation*), CITM (*China International Travel Mart*) 2008 di Shanghai, ATM (*Arabian Travel Market*) di Dubai. Disana kita melakukan *trade show* dan mengadakan pentas seni budaya. Di Malaysia kita mengadakan acara khusus *South Sumatera Road Show*. Kita menyiapkan tim kesenian, mengadakan pertunjukan di Kuala Lumpur dan Malaka. Dan juga kita menyebar brosur, *leaflet* tentang Visit Musi 2008. Kemudian kami juga memasang *billboard* di beberapa titik terutama dipintu masuk seperti di bandara Soekarno Hatta Jakarta dan di jalur Jagorawi. Selain itu kita memasang iklan di *airport tv* dan di

pesawat Garuda dalam Garuda *inflight television* dengan pertimbangan Garuda memiliki jalur dalam dan luar negeri sehingga diharapkan menarik minat wisatawan lokal maupun asing berkunjung ke Palembang. *Website Visit Musi 2008* juga tersedia bagi calon wisatawan yang ingin mengetahui lebih lanjut apa sih Visit Musi ini. Iklan di media cetak juga kami buat secara berkala. Dan satu lagi, kegiatan yang ada dalam Visit Musi 2008 ini secara tidak langsung mengundang wisatawan untuk datang, misalnya dengan mengadakan seminar nasional disini, bahkan ada perlombaan olahraga berskala internasional yang kita selenggarakan seperti *International Triathlon Para Sailing, Water Ski and Jet Ski Championship*, dan lain-lain.

Nanda :

Dari kegiatan promosi keluar negeri, mana yang paling efektif dilakukan?

Pak Rachman :

Kegiatan promosi ke luar negeri yang paling efektif dilakukan adalah aktivitas kita mengikuti *event* keluar negeri karena kita memiliki kesempatan secara langsung untuk mempromosikan pariwisata Sumsel melalui acara *table talk*. Dimana kita bisa bertemu langsung antara *seller* dengan *buyer*.

Nanda :

Bagaimana sinergi dengan *private sector*? Apa yang sudah dilakukan *private sector* dalam rangka promosi Visit Musi?

Pak Rachman :

Kami menyadari benar bahwasannya industri pariwisata ini merupakan industri yang menghasilkan *services* sebagai produk yang dibutuhkan wisatawan. Jadi tidak hanya hotel saja, atau transportasi saja yang menjadi jasa yang mereka konsumsi tapi keseluruhan dari kegiatan wisata mereka. Karenanya kami terus menjalin kerjasama dengan pihak *private sector*, karena tentu saja mereka yang paling berada di ujung tombak bertemu langsung dengan wisatawan. Dan banyak yang sudah mereka lakukan untuk mensukseskan Visit Musi 2008, kami memberikan kebebasan pada *private sector* untuk melakukan kreasi mereka masing-masing untuk meraih konsumen, karena semakin mereka berperan, tentu saja ini menguntungkan bagi kelangsungan usaha mereka. Beberapa yang kami lihat, pihak hotel misalnya mereka membuat suatu program tersendiri dalam rangka memperkenalkan apa itu Palembang, misalnya disalah satu hotel pernah saya lihat ada yang memajang mobil ketek di *lobby* utamanya, kemudian ada lagi yang menyajikan menu makanan khas Palembang sebagai hidangan bagi konsumen mereka, bahkan ada yang membuat *special rate*. Sementara yang biro-biro perjalanan wisata juga gencar melakukan promosi baik melalui media cetak, maupun melalui internet.

Nanda :

Apa saja yang sudah dilakukan oleh *private sector* untuk membantu promosi Visit Musi 2008?

Pak Rachman :

Dalam mensukseskan program Visit Musi 2008 ini, dinas Pariwisata dengan *private sector* melakukan berbagai macam promosi. *Travel agent* dalam arti kata dalam ASITA (*Association of Indonesian Tours and Travel Agencies*) dan PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia). Dua organisasi ini merupakan *partnership* kita dalam rangka meng-ekspose potensi pariwisata kita. Selain itu ada satu badan lagi yang kita bentuk yaitu *Musi Tourism*. Jadi kita bentuk *Musi Tourism* adalah suatu badan yang dibentuk dengan langsung di SK kan Gubernur yang bertugas membantu kami di dinas Pariwisata untuk mempromosikan potensi pariwisata di sumsel ini dan itu cukup efektif.

Nanda :

Apa bentuk kerjasama dengan ASITA dan PHRI ini?

Pak Rachman :

Bentuk kerjasama kita dengan hotel adalah memberikan *special rate* selama program Visit Musi berlangsung bagi tamu-tamu yang berkunjung di Sumsel.

Nanda :

Apa *special rate* ini berlaku pada hotel bintang 4 atau 5?

Pak Rachman :

Program tersebut berlaku pada semua hotel dan jenis kamar yang disediakan.

Nanda :

Itu untuk semua wisatawan pak?

Pak Rachman :

Ya berlaku seluruhnya selama Visit Musi berlangsung terutama yang datang dengan memberitahukan ke dinas pariwisata maupun travel agentnya akan mendapatkan rekomendasi khusus dari kami.

Nanda :

Darimana para wisatawan bisa mencari dinas pariwisata untuk bisa mendapatkan rekomendasi?

Pak Rachman :

Kita kan mempunyai *web*, situs di internet dan informasi di setiap hotel yang ada informasi mengenai alamat dan cara mendapatkan rekomendasi tersebut. Akan kita bantu semaksimal mungkin.

Nanda :

Berapa besar diskon yang diberikan apabila ada rekomendasi dari dinas pariwisata?

Pak Rachman :

Lumayan cukup besar bisa berkisar pada 30-40 % diskon yang diberikan

Nanda :

Lalu program Visit Musi yang mana yang diperkirakan akan berhasil menggaet turis nusantara maupun mancanegara?

Pak Rachman :

Semua agenda kegiatan yang kami rancang untuk Visit Musi 2008 ini ditargetkan untuk merangkul wisatawan sebanyak-banyaknya baik wisnus ataupun wisman. Seperti event untuk skala nasional yang diadakan dalam rangkaian program ini seperti Konferensi Nasional Dokter Spesialis Kulit Indonesia, Mukttamar Ahli Bedah Indonesia, Festival Seni Tari Melayu Nusantara, Rally Wisata Nasional Seri IV, kemudian event berskala internasional seperti *International Information Communication Technology Exhibiton*, *International Dragon Boat Race*, *International Triathlon Para Sailing*, *Water Ski and Jet Ski Championship*, *Sky Diving Exhibition* dan *International Aero Modelling Championship*.

Nanda :

Dinas pariwisata Sumsel sendiri menggunakan media apa saja untuk mempromosikan Visit Musi?

Pak Rachman :

Media cetak seperti majalah travel, elektronik seperti radio, iklan di *inflight television*, internet dalam bentuk *website*, juga *billboard*. Selain itu *launching* yang menandai dimulainya Visit Musi 2008 kami siarkan secara langsung di salah satu televisi swasta, dan dimeriahkan oleh berbagai artis. Kita menyadari jumlah kunjungan meningkat tahun 2008 sebanyak kurang lebih 2,6 juta wisatawan, bukan saja lantaran promosi yang dilakukan pemerintah, ini juga didukung oleh *private sector* yang tidak kalah gencar melakukan promosi.

Nanda :

Bagaimana peran dan dampak *advertising* yang dilakukan?

Pak Rachman :

Semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat, tentu informasi menjadi suatu kebutuhan yang tidak bisa diabaikan dan kecepatan dalam penyampaian informasi menjadi salah satu pilihan dalam menentukan mana media yang cocok. Iklan melalui media elektronik di televisi kita buat, juga *grand launching* yang disiarkan di televisi. Kami menyadari iklan di televisi lebih cepat dimengerti masyarakat dan menjangkau masyarakat hingga ke pelosok. Seperti halnya juga internet menjadi salah satu media yang digemari untuk mencari informasi. Karenanya peran iklan melalui internet juga penting, seperti *website*, ataupun forum diskusi.

Nanda :

Pernah tidak menggunakan artis sebagai ikon Visit Musi 2008 seperti *Enjoy Jakarta* menggunakan Krisdayanti sebagai *endosernya*. Apakah visit musi memiliki duta wisata juga?

Pak Rachman :

Sementara kita tidak menggunakan duta wisata untuk mempromosikan pariwisata di Sumsel.

Nanda :

Kemudian seberapa penting pengaruh komunikasi melalui event maupun *roadshow*?

Pak Rachman :

Tidak kalah penting, event ini menjadi sarana untuk mempromosikan apa yang akan kita tawarkan, seperti menggelar pagelaran seni, disini kita bisa mengundang wisatawan untuk datang dan mengenal kebudayaan kita. Dan dalam event ini juga kesempatan untuk berdialog dengan calon wisatawan terbuka lebar.

Nanda :

Peran *Word of Mouth* sendiri untuk mengkomunikasikan program ini sendiri bagaimana Pak?

Pak Rachman :

*Word of mouth* ya getok ular begitu. Eeee.. ini lebih kepada asumsi dari wisatawan yang pernah berkunjung kesini. Jika mereka puas, tentu secara tidak langsung mereka akan mempromosikan Visit Musi.

Nanda :

Dalam rangka promosi melalui *word of mouth*, apakah dinas pariwisata memiliki tenaga khusus untuk menyebarkan potensi pariwisata sumsel?

Pak Rachman :

Ya ada, namun lebih banyak sebagai pengelola atau moderator dari web dan milis yang kita jadikan tempat untuk promosi pariwisata. *Web* ini selalu kita *update* dan jawab setiap pertanyaan yang timbul di masyarakat. Dengan membuka web masyarakat akan dapat memperoleh informasi berkaitan dengan potensi pariwisata di sumsel. Informasi lainnya setiap ada tamu yang datang kita berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mereka. Apabila mereka terkesan pasti akan diceritakan kepada orang lain atau bahkan akan mengajak orang lain untuk datang ke Sumsel.

Nanda :

Tolak ukurnya apa kalau pola promosi yang digunakan sukses, apa yang kita ukur?

Pak Rachman :

Tingkat kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2008, seperti wisatawan dari Singapura yang mengalami peningkatan sampai 100%. Wisatawan yang berkunjung lebih banyak dari Asia khususnya dari Malaysia, Singapura.

Nanda :

Dari sisi promosi apa ya yang paling efektif dalam mempromosikan. Apakah *advertising*, *sales promotion* atau *word of mouth* yang paling menyentuh wisatawan?



Pak Rachman :

Iklan, terutama iklan melalui media elektronik televisi, radio dan internet. Oleh karena itu di tahun 2008 iklan di media elektronik, seperti televisi kurang begitu banyak kita buat, di tahun 2009 dalam rangka Visit Musi rencananya iklan akan lebih banyak kepada iklan di media elektronik, internet dan media cetak tetap akan diteruskan Promosi seperti yang ada di Bandara Soekarno Hatta Jakarta juga berperan sangat signifikan dalam mendatangkan wisatawan. Hal ini terbukti beberapa kali saya jumpai wisatawan yang berkunjung ke Sumsel karena mendapatkan informasi dari tv pesawat maupun informasi lain yang ada di Bandara Soekarno Hatta. Visit Musi juga dapat merubah *image* Sumsel yang keras dan rawan kriminalitas menjadi tempat wisata yang indah dan aman.

Nanda :

Apakah komunikasi yang dilakukan dapat menjangkau khalayak sasaran yang ditetapkan?

Pak Rachman :

Dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang terdata di kami, tahun 2007 hanya berkisar sebanyak 700.000 wisatawan. Sedangkan tahun sampai semester akhir 2008 tercatat sebanyak 2,6 juta wisatawan yang berkunjung ke Sumsel. Kami rasa ini juga berkat promosi yang dilakukan untuk program ini.

Nanda :

Faktor apa yang menghambat atau menghalangi kelancaran dalam mempromosikan Visit Musi 2008?

Pak Rachman :

Yang pertama kita terkendala dana, sebenarnya iklan melalui televisi sangat efektif untuk meraih pengunjung, namun *budget* yang kita miliki harus kita atur agar semua sisi promosi bisa kita buat, sehingga iklan hanya beberapa kali saja dan terutama saat pembukaan Visit Musi 2008, seharusnya semakin sering kita beriklan di TV bisa semakin mempromosikan Visit Musi secara luas., kemudian yang kedua, menjual obyek wisata di kabupaten karena kendala jarak. Seperti pagar alam yang memiliki panorama yang sangat bagus tapi terkendala jarak tempat Palembang-pagaralam yang mencapai 6 jam. Namun bagi wisatawan yang senang dengan alam hal ini justru menjadi unggulan tersendiri. Kemarin kita mengadakan *ecotourism* yang diikuti 10 negara yang *ending* di gunung Dempo Pagaram. Mereka sangat tertarik dengan pemandangan di Pagaram.

Palembang Square, 15 Januari 2008 pk 14.20 – 16.40 WIB  
H.M. Arifin, Ketua ASITA  
(Association of Indonesian Tours and Travel Agencies) Sumatera Selatan  
TOMKEN'S Cafe, Palembang Square

Nanda :

Apakah setiap biro perjalanan memiliki segmen tersendiri?

Pak Arifin :

Segmen pariwisatanya tidak secara khusus diarahkan pada kelompok tertentu. Lebih pada segmen sapu bersih. Rata-rata BPW di Sumsel ini menargetkan seluruh wisatawan baik dalam negeri maupun mancanegara.

Nanda :

Bagaimana dengan segmen lain misalnya, khusus orang-orang bisnis, atau wisata minat khusus, apa seperti itu?

Pak Arifin :

Sasaran pasar para anggota ASITA merupakan wisatawan dalam dan luar negeri khususnya Singapura, Malaysia, Thailand, Korea. Namun kami juga melakukan promosi kepada segmen wisatawan domestik dan mancanegara dengan tujuan rapat atau seminar seperti itu. Karena setelah melihat dari hasil kunjungan para anggota ASITA, banyak wisatawan datang biasanya berkelompok-kelompok dan dalam satu kantor atau institusi tertentu. Misalnya saja tahun lalu banyak biro perjalanan yang digunakan oleh dokter kulit ternyata mereka datang karena ada *meeting* tahunan di Palembang. Tapi sedikit BPW yang bikin paket khusus wisatawan yang mau *meeting*. Kalau minat khusus seperti olah raga atau *shopping*, rata-rata paket yang ditawarkan sama saja untuk umum. Begini, biasanya kan satu paket itu *all in one*, ada *shopping*-nya, ada wisata sejarah budayanya, ada wisata kuliner, wisata alam, jadi lengkap, merangkum sebagian besar motif wisatawan.

Nanda :

Menurut bapak sejauh mana peran biro perjalanan dalam mempromosikan program visit musi?

Pak Arifin :

BPW sangat mempunyai peran dalam mempromosikan program Visit Musi. Kalau pemerintah daerah hanya mengeluarkan *policy* Visit Musi ke *event* nasional maupun internasional dengan memperkenalkan budaya dan obyek wisata di Sumsel, BPW disini berperan sebagai pelaksana atau ujung tombak dari *policy* tersebut dengan melakukan kerjasama dengan *patner* kita seperti hotel, resto dengan menawarkan paket-paket wisata yang terjangkau dan menarik sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Sumsel. Program yang telah berhasil kami tawarkan seperti paket wisata diantaranya yang kami namakan "Wisata Musi" ini khusus untuk program Visit Musi saja ya. Isinya adalah paket perjalanan pesawat PP, menginap di hotel yang sudah bekerjasama dengan kami diantaranya Novotel, Aston, Royal Asia, Swarna Dwipa, Sandjaja, Princess hotel, Wisata hotel, Anugerah Hotel, lalu kemudian kami antar untuk menyusuri sungai Musi dengan kapal *cruise*, melihat

objek wisata seperti BKB, pulau Kemarau, tak lupa kami ajak mampir ke kampung pengrajin Songket, makan-makan di *Floating Resto* seperti Warung Legenda, dan River Side resto, berikutnya kami ajak menuju Pagar Alam, disana juga menginap di Dempo *Cottage*, lalu perjalanan melihat objek wisata Gunung Dempo. Paket Wisata Musi ini selama 5 hari.

Nanda :

Apa yang telah anda lakukan untuk mempromosikan program Visit Musi?

Pak Arifin :

Kami bekerja sama dengan Dinas Pariwisata yang mengadakan pameran-pameran pariwisata Sumsel baik pada tingkat nasional maupun internasional. Pada pameran tersebut kita bergabung dengan anggota PHRI serta pengelola obyek wisata dengan menawarkan paket-paket murah dan menarik.

Nanda :

Semua biro perjalanan atau hanya beberapa saja?

Pak Arifin :

Saya kira semua biro perjalanan memiliki peran dalam mempromosikan pariwisata di Sumsel ini. Cuma jenis paket yang mereka tawarkan saja yang membedakan.

Nanda :

Bagaimana karakter produk wisata menurut anda sebagai pelaku industri biro perjalanan?

Pak Arifin :

Produk utama BPW ya paket wisata itu sendiri, tapi paket *tour* ini kan tidak bisa lepas dari kerjasama dengan pihak *partnership*, kami mengemasnya dengan produk mitra kerja kami, namun seolah-olah kami memiliki produk sendiri. Jadi paket wisata ini hasil kemasan dari beberapa produsen, yang ditawarkan dengan satu harga (*all inclusive*).

Nanda :

Menurut anda, apa yang menyebabkan wisatawan berkunjung ke Palembang?

Pak Arifin :

Eee....wisatawan berkunjung ke Palembang pasti karena berbagai alasan. Baik alasan pekerjaan, mengunjungi keluarga, maupun yang secara khusus berkunjung ke Sumsel untuk menikmati obyek wisata dan makanan yang sangat khas di Palembang. Pertimbangan orang berkunjung ke Palembang karena didukung mudahnya akses transportasi dari dan menuju Palembang, banyaknya jumlah hotel di Palembang dan obyek wisata yang ditawarkan. Semua faktor tersebut apabila telah digabungkan dalam bentuk paket wisata yang terjangkau dan menarik akan mendapatkan respon yang bagus dari masyarakat secara luas. Wisatawan yang berkunjung lebih banyak dari Asia khususnya dari Malaysia, Singapura. Kenapa mereka lebih banyak karena memang hubungan kita yang cukup dekat selain sebagai negara tetangga kemudian kita punya penerbangan langsung Palembang-Singapura dan Palembang-Kuala

Lumpur sehingga memudahkan mereka berkunjung ke Sumsel. Dan satu hal lagi, banyaknya wisatawan dari Cina yg datang melalui transit di kuala lumpur maupun Singapura langsung ke Palembang dan mereka akan mendapat kemudahan karena kita telah memiliki VOA (*Visa On Arrival*) yakni mereka bisa membayar visa di bandara dan tidak harus datang dulu ke Jakarta. Jadi kemudahan-kemudahan ini yang membuat Palembang semakin banyak dikunjungi wisatawan.

Nanda :

Apa fokus yang dilakukan sebagian besar anggota ASITA untuk menarik wisatawan datang?

Pak Arifin :

Fokus yang kita lakukan berupaya menawarkan paket-paket perjalanan seperti Wisata Musi ini ke daerah lain di Indonesia, karena Palembang masih dikategorikan tempat tujuan wisata baru jadi berupaya memperkenalkan Palembang terlebih dahulu dengan menawarkan kemudahan akomodasi dan diskon. Sedangkan untuk anggota ASITA yang memiliki segmen ke luar berupaya memperkenalkan Palembang ke dunia luar khususnya di kawasan Asia dulu karena Palembang telah memiliki akses penerbangan secara langsung dari dan menuju Kuala Lumpur. Seperti mengikuti *Malaysian Association of Tour and Travel Agents (MATTA)*, Pasar Wisata (*Tourism Indonesian Mart and Expo*) di Makassar, untuk ikut mempromosikan pariwisata Sumsel.

Nanda :

Nah kalau wisatawan bisnis itu bagaimana cara mempromosikannya atau cara menjaringnya?

Pak Arifin :

Kalau wisatawan bisnis kegiatan promosi yang kami lakukan adalah menawarkan paket-paket MICE kepada mereka maupun pada BPW untuk bisa ditawarkan kepada perusahaan yang sedang mencari informasi untuk melaksanakan MICE. Itulah pentingnya *networking* antar anggota ASITA.

Nanda :

Kalau peran advertising sendiri pak, advertising seperti apa yang digunakan anggota ASITA?

Pak Arifin :

Kita lebih banyak menggunakan iklan di media cetak ya, seperti majalah travel, kemudian pembuatan brosur, booklets, *newsletter*, leaflet, kemudian juga kita menggunakan media internet, kita sendiri kan punya website [www.asitasumsel.com](http://www.asitasumsel.com), disana juga kita gunakan untuk mempromosikan anggota kita, dan beserta *contact person*nya. Ada juga anggota Asita yang bekerja sama dengan anggota PHRI membuat iklan bersama, seperti mereka menitip di website atau blog milik anggota PHRI. Seperti Carmeta Ampuh, Sri Varia Wisata, PT. Mitra Suryawisatama, Wisata Indah dan lain-lain. Atau melalui website khusus seperti [www.palembangjasa.com](http://www.palembangjasa.com).

Nanda :

Kelebihan dan kekurangan menggunakan advertising itu apa ya?

Pak Arifin :

Iklan ini bisa membantu mencapai hampir semua sasaran target market kita, jadi cukup ampuh untuk membangun *awareness* mereka. Untuk materi cetakan seperti brosur, *newsletter*, leaflet, kita bisa bebas berkreasi menampilkan apa yang mau kita jual, tapi kekurangannya produksi kita harus banyak, karena akan kita sebar banyak ke semua titik bila perlu, namun kadang-kadang *budget* jadi membengkak untuk pembuatan iklan ini. Kalau iklan di majalah, sasaran pasarnya lebih spesifik, tapi itu tadi jangkauannya terbatas. Untuk internet lebih banyak menguntungkan kita karena jangkauannya luas, calon konsumen kita banyak *browsing* informasi BPW via internet, jadi pinter-pinter kita untuk bikin penawaran yang menarik entah *lay out*-nya, bahasa dan permainan *picture*-nya, dan lain-lain.

Nanda :

Kalau mengikuti event-event seberapa sering Pak?

Pak Arifin :

Kalau bisa ya sesering mungkin, disini saja setiap ada event, anggota kita pasti turun jualan, kayak di Sriwijaya expo, Lampung Expo, *Indonesia Tours and Travel (ITTF)* di Jakarta, ICT Expo di Batam, Kalteng expo, Jateng Fair, Jogja Fair, kalau ke luar pernah gabung dengan pemprov di event MATTA Fair (*Malaysian Association of Tour & Travel Agents*), dll.

Nanda :

Efektif ga Pak, kalau lewat event?

Pak Arifin :

Pada event kami menyajikan satu paket wisata kepada wisatawan yang datang istilahnya wisatawan tidak beli kucing dalam karung, lokasi, sarana pendukung, transportasi, hotel, restoran sampai ruang pertemuan juga ada yang kami buat dalam satu paket. Selain iklan, event ini sarana yang paling bagus buat jualan, kita langsung ketemu konsumen, disinilah pentingnya *Customer Service Skill*, bagaimana mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan transaksi dan sebagian besar transaksi langsung terjadi di event ini, karena kita buat paket untuk event kebanyakan kita kasih diskon, entah untuk menginapnya, atau untuk tiket pesawatnya. Kita ga bisa produksi produk sebelum ada transaksi, produk ini akan diproduksi kalau sudah ada permintaan yang jelas dari pembeli.

Nanda :

Diskon-diskon itu seberapa sering Pak, dan seberapa efektif meraih konsumen?

Pak Arifin :

Diskon ini penting, kalau frekuensi tergantung dari masing-masing anggota ya. Tapi setahu saya mereka bikin diskon disaat musim libur, atau pas mengikuti event. Semakin besar diskon, wisatawan semakin suka. Rata-rata calon konsumen kita, *discount minded* ya, sejak awal nanya berapa diskonnya? Dapet langsung souvenir ga? Ya ini, tinggal anggota kita gimana kerjasamanya dengan *partnership* mereka.

Bentuk hadiah-hadiah bisa seperti dapat *travelling bag*, tiket menginap semalam di hotel A misalnya.

Nanda :

Kalau kekurangannya mengikuti event ini apa ya Pak?

Pak Arifin :

Kekurangannya persaingan tajam, kita berada satu tempat dengan para pesaing. Eeee....Wilayah event kan besar, stand biro perjalanan pasti sangat banyak dan beragam, calon konsumen jadi tidak bisa kita arahkan untuk ke kita, belum tentu juga mereka bisa melihat semua isi *stand* kan. Nah ini juga kembali ke *team marketing*-nya, gimana mereka mengemas *stand* mereka supaya menarik, *at least* kalau menarik calon konsumen jadi pengen tahu, walaupun sudah jelas tidak semua pengunjung event ini bisa datang ke *stand* kita.

Nanda :

Dari aktivitas *sales promotion* yang dilakukan melalui event tadi Pak, sebenarnya tujuannya apa Pak?

Pak Arifin :

Eeee...*Sales Promotion* disini lebih kepada memperkenalkan ini lho produk kita, terutama untuk produk-produk BPW baru, *sales promotion* sangat penting, peran diskon atau *voucher* ini bisa menarik bagi calon konsumen. Untuk BPW baru pasti mereka bikin *sales promotion*. BPW yang sudah eksis juga bikin, biasanya disaat persaingan semakin tinggi, bisa saat *low seasons* atau ketika mengikuti event yang didalamnya banyak BPW pesaing.

Nanda :

Adakah kerja sama dengan pelaku industri wisata yang lain seperti toko souvenir, hotel, untuk meningkatkan penjualan?

Pak Arifin :

Dengan hotel sudah cukup lama kami lakukan. Untuk souvenir baru kami lakukan sejak program Visit Musi dimulai.

Nanda :

Setelah kerjasama dalam bentuk paket diskon, apakah ada *feedback* yang signifikan dari wisatawan?

Pak Arifin :

Mmm... memang sejak ada diskon, memang menambah jumlah penjualan. Secara otomatis, pelanggan dari mitra kerja restoran kami juga menjadi pelanggan kami. Karena itu program diskon ini kami rasa sangat efektif dalam mendorong penjualan. Program ini sepertinya akan terus dilanjutkan bahkan akan menambah *partner* dari pusat kerajinan lain.

Nanda :

Bagaimana dengan komunikasi *Word of Mouth* Pak, ini penyebarannya seperti apa?

Pak Arifin :

Mmmm... *word of mouth* ya, saya rasa lebih ke pengalaman pribadi sifatnya. Jadi kalau ada perusahaan yang pake BPW kita, kemudian mereka *satisfied*, mereka akan pake kita lagi, atau malah akan bantu promosiin kita ke perusahaan rekanan mereka. Kalau wisatawan individu juga demikian, kalau mereka suka dengan penawaran kita, pasti cepet menyebar informasinya. Kita juga terbantu dengan internet, banyak contoh wisatawan yang sudah pakai BPW kita, cerita di blog mereka.

Nanda :

Salurannya yang lain mungkin Pak?

Pak Arifin :

Pemberian diskon dan voucher atau hadiah-hadiah juga bisa jadi dipromosikan dengan WOM, eee.. peran tim penjualan juga saya rasa membantu. Selain itu ada juga anggota kita yang mencantumkan alamat YM mereka, jadi calon konsumen bisa *chatting* dan tanya-tanya langsung dengan *sales teamnya*, contohnya seperti BPW Trans antar Nusa.

Nanda :

Kalau kelebihan dan kekurangan WOM ini apa ya dikaca mata BPW ?

Pak Arifin :

WOM ini ga perlu biaya, karena berdasarkan pengalaman pribadi konsumen. Tapi ini bisa bias, karena asumsi dan selera orang kan berbeda-beda, jadi bisa saja apa yang diceritakan tidak begitu berdampak bagi kita.

Nanda :

Maksudnya relatif begitu Pak?

Pak Arifin

Boleh dibilang relatif, tapi lebih tepat subyektif.

Nanda :

Kalau masalah pasarnya sendiri kalau melihat destinasi lain seperti Bali, Surabaya, Yogyakarta, lalu bagaimana BPW jualannya?

Pak Arifin :

Kalau dibandingkan dengan kota tujuan wisata yang lebih dulu ada dan lebih matang dalam penyelenggaraan dan penyiapan segala kebutuhan wisatawan seperti Bali, kita memang masih berada jauh dibawah mereka. Tapi ini kita siasati dengan berbagai bentuk penawaran yang saya sebut tadi. Kita menawarkan diskon mulai dari penginapan, transportasi, restoran maupun diskon dalam pembelian cinderamata. Hal ini dapat kita lakukan karena kita telah menjalin kerjasama dengan pihak hotel, restoran-restoran maupun produsen cinderamata di Sumsel ini.

Nanda :

Apakah Bapak menilai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata itu apakah sudah tepat belum maksudnya polanya, caranya, *how to* nya itu sudah sesuai belum dengan keinginan industri ?

Pak Arifin :

Sebagai tempat tujuan baru pariwisata yang diperlukan adalah mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya untuk segala kepentingannya. Menyadari hal itu menurut saya apa yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sumsel dalam mempromosikan pariwisata di Sumsel ini belum begitu maksimal ya. Satu hal yang masih kurang yaitu intensitas dalam mempromosikan potensi pariwisata di Sumsel ini ke luar daerah Sumsel. Selama ini agenda promosi pariwisata Sumsel terutama yang melibatkan ASITA masih saya rasa kurang. Sehingga gaung dari program Visit Musi ini tidak begitu terdengar dibandingkan dengan program kunjungan wisata ke Bali, Yogyakarta, Bandung dan kota lain yang lebih maju dalam pariwisatanya. Kita lebih banyak bergerak sendiri.

Nanda :

Namun sepertinya biro-biro perjalanan di Sumsel masih lemah dalam hal promosi lain dengan Bali, pemerintah sudah nggak ikut apa-apa, mereka swasta yang jalan. Kenapa kendalanya, enggan untuk berpromosi atau karena memang kurang kreatif dalam menciptakan paket-paket atau bagaimana?

Pak Arifin :

Eeee...kita dari ASITA sudah berupaya semaksimal mungkin dalam mempromosikan wisata di Sumsel ini. Dalam menjual produk wisata Sumsel ini juga melibatkan perhotelan, restoran dan pihak-pihak lain yang berkompeten dengan dunia pariwisata. Kalau dari pihak pemerintah pada event-event resmi bidang Pariwisata selalu melibatkan kami dalam mempromosikan Visit Musi ini. Jadi kalau dibilang kami masih lemah dalam mempromosikan Visit Musi kami kurang sependapat. Kami akui mungkin kurangnya inovasi dan dukungan dari Pemerintah untuk dana promosi maupun subsidi untuk mendatangkan wisatawan yang datang ke Sumsel ini.

Nanda :

Lalu apa kendala yang dihadapi dalam menjual program Visit Musi?

Pak Arifin :

Kalau menurut kami, kendala yang sering dihadapi dalam mempromosikan adalah kurangnya sosialisasi program Visit Musi baik ke dalam maupun luar negeri. Seingat saya masih minim upaya promosi Visit Musi ini. Padahal Visit Musi ini tujuannya dalam waktu yang cukup lama, jadi yang harus dicermati bagaimana melakukan komunikasi pemasaran, terutama untuk membangun *image* pada pasar. Selain itu karena Visit Musi ini merupakan program baru dalam menjual pariwisata di Sumsel jadi upaya yang dilakukan dalam menarik wisatawan untuk datang ini tidak memiliki prioritas kegiatan tertentu. Semua kegiatan dilakukan untuk mendatangkan wisatawan sehingga promosi yang dilakukan pemerintah tidak bisa fokus. Jadi kita meng-grap konsumen juga sifatnya sangat general, semua kita bidik. Yang paling menjadi kendala dalam mempromosikan Visit Musi adalah masih kurang yakinnya para wisatawan untuk datang ke Palembang. Masyarakat banyak yang masih



meragukan akomodasi maupun pelayanan selama berkunjung ke Palembang. Kita ini terlalu cepat mempromosikan Visit Musi 2008, padahal sarana dan prasarana belum memungkinkan, sehingga banyak calon wisatawan yang kita tawarkan paket perjalanan kemari dan pernah mendengar tentang kekurangan kita jadi malas kesini.

Nanda :

Jadi diluar sarana dan prasarana, untuk promosi sendiri apa yang diharapkan oleh travel-travel disini dari Dinas Pariwisata?

Pak Arifin :

Kami sangat mengharapkan dukungan dari pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata untuk bisa memberikan akses yang seluas-luasnya dengan melibatkan kami untuk mempromosikan Sumsel ini. Selain itu diharapkan ada semacam subsidi bagi program wisata yang kami luncurkan sehingga calon wisatawan tertarik untuk datang ke Sumsel karena ada penawaran yang menarik dari program wisata di Sumsel ini.



**Hotel Aryaduta Palembang, 19 Januari 2008, pk. 13.00 - 13.30 WIB**  
**Iwan Setiawan, SE. MM, Ketua PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran**  
**Indonesia) Sumatera Selatan**  
**The Chaplin, Hotel Aryaduta**

Nanda :

Apa tugas dan fungsi PHRI ?

Pak Iwan :

PHRI ini menghimpun Hotel dan Restoran yang ada di Sumatera Selatan, kita mengkoordinir, menjembatani aspirasi hotel dan resto dengan pemerintah dan menyampaikan kebijakan pemerintah kepada seluruh hotel dan resto serta menyelesaikan persoalan yang timbul diantara hotel maupun resto tersebut. Misalnya persoalan promosi, persoalan sengketa dll.

Nanda :

PHRI memayungi jenis hotel dan restoran seperti apa saja?

Pak Iwan :

Semua jenis hotel dan restoran yang ada di Sumsel, baik hotel bintang 3,4,5 hotel melati, bahkan penginapan, restoranpun demikian semua menjadi anggota kita.

Nanda :

Bagaimana dengan segmentasi dari anggota PHRI, misalnya segmentasi demografis, psikografis ? Penentuan segmentasinya bagaimana?

Pak Iwan :

Jadi PHRI dalam menentukan segmentasi selama ini lebih cenderung pada *bussiness traveller*. Karena kita ketahui bahwa Palembang mulai berkembang terutama sejak diadakan PON tahun 2004 kemarin dan sampai saat ini terus membangun terutama masih dibidang bisnis. Khusus untuk wisatawan sendiri memang kita belum memiliki kelas-kelas tersendiri, ini seluruh wisatawan baik *pure* wisatawan maupun yang wisata plus bisnis itu juga kita grup semua. Tapi sementara waktu ini kita berkonsentrasi pada *bussiness traveller*.

Nanda :

Jadi itu termasuk pada wisatawan yang mengadakan MICE di sini?

Pak Iwan :

Betul..betul.. jadi mereka berwisata datang ke Palembang melihat potensi sambil mengadakan *meeting* dengan pemerintah setempat sampai pada meninjau lokasi dan tentunya juga sebagai *basemen* yang merupakan tempat berkumpul mereka. Itu yang coba kita grup saat ini.

Nanda :

Jadi secara khusus lebih pada wisata konvensi. Tapi sebelumnya pernah tidak mencoba memetakan segmentasi berdasarkan aspek geografis seperti wisatawan

mancanegara seperti dari Asia, Malaysia, Singapura atau yang dekat-dekat dengan kita. Atau mungkin berdasarkan segmentasi psikografisnya mungkin?

Pak Iwan :

Jadi kalau untuk pengklasan wisatawan itu kita kembalikan pada pemerintah. Karena dari pemerintah sendiri biasanya melakukan sebuah *meeting* pada level internasional berdasarkan region-region atau daerah seperti IMTGT yg menjadi peserta Indonesia, Malaysia dan Thailand. *It's mean* wisatawan yang akan datang adalah yang berasal dari Asia Tenggara. Kemudian kemarin kita juga sempat mengadakan eee... *conference* level Asean dimana yang datang merupakan wisatawan yang berasal dari negara-negara Asean juga. Kemudian yang kita coba melebarkan sayap adalah ketika *International Aeromodelling Flying Even* disitu sudah meng-grap wisatawan pada level Asia dimana pesertanya berasal dari Jepang, Korea, India, dll. Jadi kita kembalikan lagi bahwa segmentasi itu kita sesuaikan dengan kebutuhan MICE itu sendiri. Apabila kita mendatangkan pada level Asia ya berarti melibatkan negara-negara di Asia. Sedangkan apabila pada level Eropa berarti negara yang dilibatkan seperti Belanda, Inggris, Italia bahkan sampai Amerika. Jadi tidak heran seperti konsulat Amerika yang berada di Medan sering datang ke sini untuk menanamkan modalnya disini.

Nanda :

Sekarang kita masuk pada program pemerintah Provinsi Sumatera Selatan yaitu Visit Musi 2008. Jadi hotel disini menyesuaikan dengan pemerintah, tidak memiliki market khusus. Kalo untuk Visit Musi ini sendiri bagaimana positioning Visit Musi 2008 menurut hotel seperti apa?

Pak Iwan :

OK. Kalau dari kacamata hotel positioning visit musu 2008 adalah untuk bisa memperkenalkan apa yang dimiliki oleh kota Palembang pada khususnya dan Sumsel pada umumnya itu ke dunia nasional dan internasional. Pada level nasional kita mencoba berkompetisi dengan daerah-daerah lain yang sudah menjadi tujuan wisata *minded* seperti Bali, Bandung, Yogya, Makasar seperti itu sudah sangat-sangat terpatrit dalam pikiran para wisatawan. Sedangkan di Sumatera sendiri baru Medan sepertinya yang dilirik secara besar. Namun setelah Medan ada Palembang. Nah kita sebagai pihak yang ingin mengembangkan pariwisata dan obyek-obyek wisata di Palembang khususnya bergerak di bidang hotel, itu kita juga perlu melakukan usaha tidak hanya berpangku tangan menunggu saja apa yg dilakukan pemerintah. Mmm...kemudian untuk memperkenalkan pada level internasional itu memang kita harus bersaing keras dengan kota-kota besar yang sekali lagi sudah luar biasa di luar dan dikenal dengan baik oleh mancanegara. Tapi sekali lagi bahwa kita Palembang memiliki suatu kekhasan atau keunikan dibandingkan dengan daerah-daerah lain dan hanya bisa ditemui di Palembang. Dan sangat luar biasa sekali ditahun 2008 ada *support* yg sangat besar dimana dibukanya *direct flight* dari Kuala Lumpur ke Palembang langsung *and that's truly help us*. Dimana Kuala Lumpur sebagai tempat transit untuk menuju negara-negara lain sudah membuka *direct flight* langsung dari Kuala Lumpur ke Palembang. Secara tidak langsung wisatawan mancanegara untuk mendapatkan jalan ke Palembang sudah sangat mudah. transit di Kuala Lumpur, tinggal ambil pesawat jurusan Kuala Lumpur-Palembang, sudah sampai di Palembang, tidak perlu singgah di Jakarta maupun ke Medan dulu.

Nanda :

Kalau kelebihan yang dimiliki program Visit Musi 2008 ini dari kaca mata pelaku industri wisata seperti hotel dan restoran, seperti apa Pak?

Pak Iwan :

Selain yang telah saya sebutkan tadi, PHRI juga melakukan kerja sama dengan pemerintah. Pemerintah daerah memiliki kapal *cruise* yang bisa menampung 300 orang, para customer kita ajak menggunakan kapal *cruise* tersebut untuk mengelilingi sungai Musi. Kita menyiapkan program bagi customer misalkan ingin menikmati makanan di luar hotel, kita menyiapkan kendaraan dan diantar ke restoran River Side atau warung Legenda yang merupakan floating restaurant di atas Sungai Musi. Bahkan ada beberapa anggota kita seperti Hotel Horison, menggunakan kendaraan khas Palembang yang hampir punah, yaitu mobil ketek.

Nanda :

Sejauh ini, *customer* yang didapat dari mana, apakah secara langsung atau dari biro perjalanan?

Pak Iwan :

Eee...Kebanyakan secara langsung, walaupun kita juga bekerjasama dengan ASITA untuk bantu mempromosikan penawaran kita.

Nanda :

Biasanya yang secara langsung, sebagian besar mereka tahu lewat apa?

Pak Iwan :

Macam-macam, bisa dari pengalaman orang-orang yang pernah kesini, atau ketika mereka sudah ada disini mereka *searching* satu-satu hotel mana yang mau mereka tempati, resto mana yang mau didatangi, satu lagi lewat internet. Jadi untuk hotel berbintang khususnya, seperti *The Jayakarta*, *Aryaduta*, *Horison*, *Sahid Imara*, *Novotel* mereka menyediakan portal khusus promosi, dan sekaligus calon konsumen bisa reservasi langsung.

Nanda :

Lalu seberapa penting biro perjalanan membantu *member* PHRI mendapatkan *customer*?

Pak Iwan :

Kita ini sesama pelaku industri wisata saling membutuhkan, dari mereka juga kita bisa dapat konsumen, dari kita juga demikian ke mereka. Jadi ga bisa kita bergerak tanpa mereka.

Nanda :

Mengenai produk wisata sendiri, apa yang menjadi ciri khasnya Pak?

Pak Iwan :

Mmm...ciri yang paling khas itu musiman, *demand* ga bisa diprediksi, kadang naik kadang turun, misal saja kalau kita sedang terkena bencana banjir, pasti *demand* anggota kita menurun. Sebaliknya kalau musim libur, malah kami kewalahan

menampung konsumen, karena permintaan meningkat. Ya ga bisa diprediksi sebenarnya kapan wisatawan ramai datang kapan sepi.

Nanda :

Visit Musi 2008 ini apa bisa membantu mengatasi sifat produk tadi Pak?

Pak Iwan :

Seharusnya demikian, dengan adanya Visit Musi maka akan banyak acara yang digelar disini, tentu wisatawan akan datang secara terus menerus. Tapi ini kan kebanyakan mereka datang karena undanganlah istilahnya, tapi kekhawatiran kita setelah Visit Musi 2008 bagaimana eksistensi pelaku bisnis wisata khususnya PHRI.

Nanda :

Lalu bagaimana peran PHRI sendiri dalam program Visit Musi 2008?

Pak Iwan :

Oleh karena itu makanya tugas kita juga membantu pemerintah mensukseskan Visit Musi, yang kami lakukan diantaranya memasang spanduk Visit Musi yang kami sebar disetiap kabupaten kodya. Kemudian setiap promosi hotel dan resto di media cetak kami selalu memasukkan logo Visit Musi 2008. Bahkan beberapa hotel yang saya lihat, mereka bikin brosur yang variatif, ditambahkan peta, kemudian informasi mengenai agenda Visit Musi 2008. Pemerintah sendiri apa menyerahkan kepada kami, bagaimana bantuan promosi yang akan kami buat.

Nanda :

Lalu alat komunikasinya apa saja Pak?

Pak Iwan :

Untuk tindakan *advertising* ini sendiri biasanya pemerintah menyerahkan otoritas kepada hotel masing-masing. Jadi kalau hotel tersebut ingin mempromosikan wisata atau hal unik itu ya kembali kepada kita. Alat komunikasi yang kami gunakan ini seperti website, dari masing-masing anggota kami, seperti Aryaduta, Sahid, Horison, dan lain-lain, kemudian kami juga menggunakan iklan di majalah travel, juga brosur-brosur, leaflet yang selalu kami sebar, lalu ada juga spanduk, banner, baliho. Iklan ini seperti nyawa komunikasi bagi kami, jadi semakin *intens* kami menyampaikan produk kami melalui media, seperti media-media yang saya katakan tadi, dampaknya akan cukup baik bagi kami. Jadi yakinlah apa yang dipromosikan hotel itu sudah merupakan kombinasi dan improvisasi.

Nanda :

Apakah *exposure* iklan cukup efektif untuk merangkul *customer*?

Pak Iwan :

Untuk iklan mungkin saat ini yang masih sangat-sangat diandalkan masyarakat Palembang adalah melalui media cetak seperti koran dan media elektronik televisi. Televisi lokal Palembang memang sudah ada tapi masih terkendala daya capai siarannya. Kalau media cetak bisa mencapai ke pelosok-pelosok. Iklan melalui

internet juga terasa feedbacknya, karena internet sendiri bisa dijangkau oleh masyarakat luas, mudah dan murah tentu.

Nanda :

Jadi manfaat dari iklan paling tidak pada tahap penyadaran saja bahwa sedang ada promo apa begitu ya?

Pak Iwan :

Betul sekali, jadi sebagai bahan *awareness* dulu, jadi begitu baca mereka akan mengerti ooo...ada yang baru dari hotel. Untuk lebih lanjut mereka bisa menghubungi *contact person* yang ada di hotel. Bahwa yang ingin dicapai adalah *awareness* dulu dibandingkan dengan ketepatan, mereka mengutamakan yang penting orang tahu dulu terserah itu dari kelas yang perlu promosi atau tidak. Dalam rangka mendatangkan wisatawan yang lebih jelas.

Nanda :

Kalau kita bicara tentang kekurangan dari iklan, apa saja menurut Bapak?

Pak Iwan :

Kekurangan dalam iklan memang tidak semua orang dapat menangkap bahasa iklan. Karena kalau kita melihat iklan tidak mungkin menjelaskan secara detail pada *space* yang sangat terbatas. Bahasa iklan sangat berbeda sekali apabila kita menjelaskannya melalui telpon atau secara langsung. Sebenarnya ini bukan sebuah kerugian hanya sebuah keterbatasan.

Nanda :

Bagaimana dengan promosi keluar negeri?

Pak Iwan :

Yah, promosi ke luar negeri dapat dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran yang diadakan pihak luar negeri. Contohnya adalah *Malaysian Travel Fair* yang selalu kita ikuti setiap tahunnya. Karena pada ajang tersebut yang datang bukan saja dari travel Asia namun tapi juga travel dari benua Eropa, travel dari benua Amerika. Pada saat itulah kita dapat mempromosikan hotel kita keluar dari kota Palembang dan keluar dari Indonesia. Kita bekerja sama dengan dinas pariwisata untuk mengikuti event dan *trade show* lainnya seperti, CITM, ITB Berlin. Disana selain Dinas pariwisata Sumsel menggelar pagelaran seni dan budaya, kita memanfaatkan juga untuk promosi produk kita, baik hotel-hotel yang promosi fasilitas dan pelayanannya, dan juga restoran dengan promosi *food and beverages* yang mereka jual. Bahkan ada yang kasih sampel gratis bagi pengunjung yang ingin mencoba apa itu empek-empek, kerupuk. Cukup baik *feedbacknya*, banyak terjadi transaksi saat mengikuti event itu.

Nanda :

Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dalam event itu?

Pak Iwan :

Kesempatan berkomunikasi dengan calon pembeli dalam event ini terbuka lebar untuk kita, makanya tim yang kita kirim juga memang tim yang agresif dan mengerti benar apa yang kita tawarkan, semakin gencar kita berkomunikasi dengan calon konsumen kemungkinan akan terjadi pembelian itu besar.

Nanda :

Pernah mengikuti event yang bertaraf nasional, apa saja?

Pak Iwan :

Yang pernah kita lakukan adalah di *Jakarta Travel Fair* yang diselenggarakan dalam rentang waktu tertentu dan tentunya tamu-tamu yang diundang itu juga dari mancanegara. Untuk yang nasional sering diadakan di Jakarta, JTF (*Jakarta Travel Fair*) itu kita selalu ikut. Dan memang biasanya dilakukan di Jakarta karena Jakarta merupakan *center point* di Indonesia yang bisa dicapai oleh setiap daerah.

Nanda :

Bagaimana dengan media seperti brosur, *leaflet* dan *booklet*. Disebar kemana saja?

Pak Iwan :

Kalau penggunaan brosur, *leaflet*, *newsletter* tentang hotel biasanya kami sampaikan pada pelaksanaan pameran-pameran. Jadi pameran-pameran berskala nasional dan internasional khususnya yang menggandeng nama hotel seperti *Jakarta Travel Fair*, atau MATTA (*Malaysian Association of Tour and Travel Agents*). Disaat seperti itulah media-media cetak yang dimiliki hotel dapat dibagikan baik kita hadir langsung maupun menitip melalui *travel agent*. Yang berisi fasilitas hotel maupun fasilitas *pick up* dari bandara menuju hotel.

Nanda :

Itu tadi tergambar kerjasama hotel dengan *travel agent*. Terus bagaimana peran hotel dalam program Visit Mus bekerja sama pihak pemerintah?

Pak Iwan :

Dari pemerintah sendiri, biasanya sebelum mengeluarkan program akan mengundang pihak-pihak yang berkompeten, dalam hal ini seperti *travel agent*, hotel sampai dengan pihak-pihak pengrajin cinderatamata. Pada acara berlevel nasional maupun internasional, pemerintah akan mengundang pihak-pihak tersebut untuk hadir dalam *meeting* melakukan perencanaan. Kalau ada tamu-tamu dari luar maka pemerintah akan meng-*arrange* tentang penempatan tamu di hotel-hotel yang dilibatkan. Hal ini menuntut hotel untuk melakukan sesuatu yang lebih untuk memberikan nilai tambah sebagai hal yang patut ditempati oleh wisatawan.

Nanda :

Lalu, apakah promosi yang dilakukan menggunakan alat promosi yang sudah digunakan member PHRI, atau menambahkan alat komunikasi lain yang khusus mengkomunikasikan program Visit Musi 2008?

Pak Iwan :

Kalau alat komunikasi tadi seperti iklan di internet, brosur, leaflet, *banner*, spanduk, kita selalu pasang logo Visit Musi 2008, kemudian iklan di TV lokal juga ada, iklan yang dibuat memang khusus mempromosikan produk kita masing-masing, tapi tujuannya kan tetap mempromosikan Sumsel, menarik wisatawan datang kesini dalam rangkaian Visit Musi 2008. Untuk alat komunikasi dari Dinas Pariwisata, mereka biasa menitipkan buletin dari daerah seperti Muara Enim, Pagar Alam, Musi Banyuasin, dan kabupaten/kodya lain yang selalu di update, sehingga apabila wisatawan menanyakan informasi kota-kota di luar Palembang bisa mengetahui melalui buletin-buletin itu. Kemudian untuk hotel-hotel berbintang di pasang *media digital* yang memuat informasi tentang kota Palembang daerah kabupaten/kodya.

Nanda :

Media apa yang lebih banyak digunakan oleh PHRI?

Pak Iwan :

Berdasarkan survei yang kita lakukan kepada para tamu yang efektif adalah tetap website. Yang mana website itu mudah diakses dan menyediakan reservasi secara *online and no charge at all*. Cukup mengirim email saja, mereka sudah dapat *booking* tempat memperoleh informasi yang *full* tentang reservasi yang mereka buat. Oleh karenanya lebih banyak media internet dan juga media cetak.

Nanda :

Kalau kegiatan *sales promotion* yang dilakukan apa saja dan frekuensinya sesering apa?

Pak Iwan :

Kegiatan *sales promotion* akan terus kita lakukan secara berkala, keuntungan bagi kami bukan saja memperbesar penjualan tapi bisa menstabilkan produksi. Saya kasih gambaran, hotel Aryaduta memberikan diskon 30-40% di program Visit Musi ini, secara ga langsung menggugah calon pembeli, selain benefit diskon, konsumen juga diberi pelayanan tambahan, seperti *free akomodation to Musi, free guide to trip to Kemarau Island*, seperti itu. Jadi insentif seperti ini seperti mengundang mereka. *Sales Promotion* ini biasanya kami lakukan disaat *low seasons*, karena persaingan kan semakin banyak, jadi hotel-hotel mau tidak mau harus bersaing memberikan benefit bagi calon konsumennya.

Nanda :

Apakah PHRI juga menggunakan *Word of Mouth* dalam promosi Visit Musi ini? Bagaimana prosesnya dan medianya apa Pak?

Pak Iwan :

*Word of Mouth*, saya rasa sangat berperan untuk bantu promosi kita. Ini lebih personal, kita kembalikan ke wisatawan yang sudah datang ke Sumsel. Selain dari website kita juga tidak menutup media-media yang sedang *booming* saat ini mulai dari Friendster sampai yang saat ini tidak asing lagi seperti Facebook. Nah disitu kita memang meng-*create* sesuatu yang beda dari biasanya. Apabila kita membuka website terkesan menyampaikan pesan secara resmi dan formal. Lain halnya ketika



kita membuka Facebook kita akan lebih familiar, komunikatif dan *friendly*, sehingga orang akan lebih menarik dan berminat. Selain itu bisa dengan *chatting* lewat YM, blog, forum komunitas, dan yang lagi *booming* saat ini lewat *Blackberry Messenger*.

Nanda :

Kekuatan dalam *word of mouth* itu seperti apa?

Pak Iwan :

Saya rasa kekuatan sebuah usaha persuasif mempengaruhi seseorang melalui informasi itu memang tidak bisa disangkal lagi. Apabila seseorang benar-benar mengalami kepuasan di suatu tempat secara tidak langsung sadar maupun tidak sadar akan menyampaikannya kepada teman-temannya baik itu diperlukan maupun tidak diperlukan. Tidak hanya makanan termasuk tempat menginap. Kalau diurutkan memang setelah website namun secara *impact*-nya sangat luar biasa. Karena apa, karena sesuatu yang dialami sendiri itu tidak akan pernah berbohong. Saya rasa apabila seseorang menerima informasi dari temennya sendiri otomatis sugesti akan lebih kuat.

Nanda :

Apa kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alat komunikasi yang digunakan?

Pak Iwan :

Kalau iklan lebih banyak menguntungkan kita, walaupun *cost* khusus harus kita siapkan untuk ini, tapi kekurangannya juga ada, kadang iklan melalui brosur, leaflet atau sejenisnya biasa ga begitu bisa kena kepada keputusan konsumen untuk membeli, malah kadang selintas saja dibaca kemudian dibuang. Tapi walaupun begitu ini akan terus kami bikin karena sasarannya lebih luas. Untuk iklan di internet, juga demikian sangat baik manfaatnya, dan sasarannya juga luas. Sementara bentuk diskon dan hadiah karena dibuat di *season-season* khusus saja jadi efeknya ketika *seasons* itu saja, kalau tidak ada diskon belum wisatawan datang lagi.

Nanda :

Setelah setahun berjalan, apakah sekarang *market* menjadi lebih luas ?

Pak Iwan :

Iya secara tidak langsung, *impact* Visit Musi 2008 dapat kita rasakan. Untuk wisatawan semakin beragam. Yang awalnya didominasi oleh Malaysia dan Singapura tapi sekarang kita sudah sering didatangi wisatawan dari Jepang, Jerman, Amerika dan Belanda. Tiga tahun terakhir Sumsel sudah lebih maju dari sebelumnya. Perbaikan sarana dan fasilitas sudah dilakukan walaupun masih ada kekurangan disana sini tapi setidaknya Sumsel sudah menjadi salah satu daerah yang dianggap pusat telah siap untuk menjadi daerah tujuan wisata unggulan. Hal ini tentu membuat banyak yang menanamkan investasi disini, sehingga potensi perekonomian di Sumsel bisa semakin maju. Terbukti dengan dibangunnya hotel berbintang seperti Aryaduta, Novotel, Horison, mereka jelas melakukan survei terlebih dulu sebelum memutuskan untuk berinvestasi disini, oleh karenanya kemajua-kemajuan yang dimiliki Sumsel saat ini diharapkan mampu membantu para pelaku industri untuk memajukan pula pariwisata di Sumatera Selatan.

Nanda :

Untuk jumlah kunjungan, meningkat berapa persen di tahun 2008 ?

Pak Iwan :

Untuk tahun 2008 kita berbicara dalam klasifikasi dalam dua hal, wisatawan domestik dan wisatawan manca negara. Untuk wisatawan domestik sendiri kita bisa mencapai hampir 60% baik dari Jakarta, Medan, Makasar dan lain-lainya. Sedangkan untuk wisatawan manca negara baru sekitar 20% tapi dengan varian yang luar biasa. Baik itu Malaysia, Singapura, Jepang, Belanda, Australia.

Nanda :

Berdasarkan evaluasi tahun 2008 kemarin berdasarkan tiga alat komersial yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth*, mana yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan untuk datang berkunjung ke Sumatera Selatan?

Pak Iwan :

Kembali lagi kalau saya buat peringkat yang paling ampuh adalah *advertising*. Tapi hal ini juga tergantung dari media *advertising* itu sendiri. Kalau kita lebih pada teknologi atau *advertising by technology*. Jadi misalnya media cetak untuk keluar mungkin kurang membantu tapi kedalam sangat bermanfaat. Jadi *advertising* bisa dibagi dua, apabila ingin dikenal keluar maka harus menggunakan teknologi, sedangkan apabila ke dalam kita menggunakan media cetak. Kemudian berdasarkan *word of mouth*, informasi mulut ke mulut, teman ke teman memiliki *very big impact*. Kebanyakan tamu-tamu yang kita tanya, mereka tahu dari teman, tahu dari tetangga dan tahu dari kolega. Dan yang tidak bisa dipandang remeh adalah *sales promotion*. Sales kita telah menerapkan teknologi yang bisa dihubungi selama 24 jam dan sistem jempot bola.

Nanda :

Kendala apa yang dihadapi PHRI dalam mempromosikan program Visit Musi 2008 ini?

Pak Iwan :

Dukungan anggaran dari pemerintah tidak ada untuk mempromosikan Visit Musi, jadi promosi *pure* dari kita, pemerintah hanya membuka jalan, kita *private sector* bergerak bergerak sendiri, kesempatan untuk promosi juga tidak maksimal, tidak semua anggota kita bisa ikut *event* keluar, hanya beberapa anggota saja itupun dipilih oleh Dinas Pariwisata. Pemerintah juga disini melakukan *tender* untuk pembagian *customer* yang datang dari kegiatan Visit Musi, ini baik, tetapi jadinya hanya beberapa anggota saja yang dilibatkan, yang lain tidak ikut terlibat.

Nanda :

Jadi kekuatan promosi ada kecocokan ga tema yang diambil, entah itu wisata kuliner atau wisata sungai?

Pak Iwan :

Ya ada, kita menjual objek wisata, baik wisata sungai, dan juga wisata kuliner yang tidak boleh dilupakan. Sebenarnya program ini sangat baik, namun ada yang kami sayangkan, *starting* awal ketika *launching*, pesannya tidak sampai. Saat itu bukan

menawarkan informasi tapi hanya menawarkan kemeriahan artis-artis. Jadi kita lihat itu *full entertainer*. Pesan Visit Musi sendiri tidak tersampaikan seperti apa saja program dan kegiatannya, ga disampaikan waktu itu. Itu yang kita sayangkan.

Nanda :

Masukkan anda untuk alat komunikasi pemasaran Visit Musi 2008 ?

Pak Iwan :

Yang perlu dalam komunikasi pemasaran adalah tepat sasarannya saja. Kita membuat promosi ini kita sudah harus tahu kelompok mana yang ingin kita capai. Misalkan sementara waktu ini memang yang mendominasi adalah *bussiness traveller*, jadi promosi yang harus kita giatkan adalah promosi yang diperlukan untuk *bussiness traveller*. Jadi jangan salah kaprah, jangan sampai karena ingin jor-joran promosi tapi tidak tepat sasaran.

Nanda :

Secara objektif, bagaimana anda menilai promosi yang digunakan, baik secara teknis dan strategi, apakah mencapai target yang diinginkan, misalnya meningkatkan jumlah customer dari member PHRI?

Pak Iwan :

Untuk visit musu 2008 sendiri bisa dikatakan sukses. Karena terjadinya sinergis antara pemerintah dengan pengusaha. Kalau pemerintah mati-matian promosi sedangkan pengusaha terutama hotel merasa tidak antusias maka tidak akan terjalin sebuah kerjasama yang baik. Selama ini saya lihat setiap even yang dilaksanakan pemerintah disambut antusias oleh para pengusaha hotel. Mereka meng-*create* produk mereka masing-masing tapi dengan satu tujuan menyukseskan program pemerintah. Dan sepanjang 2008 saya rasa garis besar yang bisa kita ambil Visit Musi 2008 berjalan sesuai rencana. Nyatanya tingkat keberhasilan tidak begitu besar tapi sudah mencukupi untuk sebuah usaha awal. Namun satu masalah yang menjadi evaluasi, yaitu masalah teknis, banyak kegiatan yang ada di agenda kegiatan tidak berjalan tepat waktu bahkan ada yang ditunda. Ini kan membuat kita yang sudah mempersiapkan segala sarana dan fasilitas kembali harus menata ulang. Masukkan kami, koordinasi dalam perencanaan kegiatan ini harus lebih ditingkatkan. Dan juga kesiapan sarana dan prasarana dari Sumsel sendiri masih perlu perbaikan demi kemajuan pariwisata.

**River Side Resto Palembang, 22 Januari 2008, pk. 15.45 – 18.00 WIB**  
**Gatmir Senen, Pakar Wisata dan Budaya,**  
**Ketua Koordinator Produksi *Musi Tourism Board***

Nanda :

Produk wisata itu sebenarnya seperti apa, dan contoh konkritnya Pak?

Pak Gatmir :

Begini, jadi kalau kita kelompokkan sebenarnya ada tiga golongan industri pariwisata. Yang pertama objek wisata yang ini menjadi daya tarik wisatawan, kemudian fasilitas daerah tujuan wisatanya sendiri seperti perhotelan, restoran, *entertainment* akomodasi. Yang terakhir itu transportasi yang menghubungkan *tourist* ke daerah tujuan wisata.

Nanda :

Melihat dari siklus hidupnya, Visit Musi 2008 ini termasuk produk wisata apa?

Pak Gatmir :

Eee... kita lihat dari siklus hidup produk industri wisata, berarti kita bicara masalah waktu, bisa saja berlangsung sangat pendek misalnya Sriwijaya Expo yang hanya berlangsung seminggu, tapi ada juga yang relatif lama seperti taman wisata Pundi Kayu, kan sifatnya lebih permanen. Mmm...untuk Visit Musi 2008 ini sendiri merupakan suatu rangkaian atau program jangka panjang dalam jangka waktu 1 tahun, itu secara periode rentang waktu memang bisa dikatakan cukup lama, namun jika kita melihatnya dari sisi produk, program ini wisata baru karena Visit Musi 2008 merupakan salah satu rangkaian program Visit Indonesia 2008 dimana tujuannya untuk memperkenalkan daerah-daerah tujuan wisata unggulan di Indonesia sehingga bisa meraih wisatawan sebanyak mungkin untuk datang.

Nanda :

Padahal Sumsel kan bukan daerah baru, mengapa dikatakan ini suatu inovasi baru yang dilakukan Dinas Pariwisata untuk mendongkrak kunjungan wisatawan?

Pak Gatmir :

Begini, dalam banyak hal perbaikan yang utama dari fasilitas wisata dan atraksi wisata yang sudah lama atau tua dikombinasikan dengan yang baru bisa membuat DTW kembali pada pertumbuhan yang baru juga. Sumatera Selatan sendiri merupakan DTW yang ada sejak lama, namun pemerintah setempat menggalakan program ini dengan mempersiapkan fasilitas dan produk-produk baru didalamnya, seperti Hotel-Hotel bintang 4 dan 5 yang semakin banyak, kemudian pembangunan Plaza Benteng Kuto Besak, dll. Jadi Visit Musi ini suatu terobosan baru dari pemerintah Sumsel dalam rangka mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan. Dengan adanya Visit Musi ini, program dalam satu tahun bisa terencana dengan berbagai event yang diadakan baik skala nasional maupun internasional.

Nanda :

Apakah Visit Musi ini berada pada tahap pengenalan ya Pak? Lalu strategi apa yang harus dilakukan pada masa ini?

Pak Gatmir :

Bisa dibilang begitu, karena ini program baru. Sehingga alangkah baiknya jika para pelaku industri wisata ini melakukan suatu gebrakan untuk masuk ke pasar yang pasti sudah didominasi oleh produk yang lama, seperti Bali, dan Jakarta.

Nanda :

Berarti produsennya harus melakukan *exposure* besar-besaran dalam mencapai tujuan meraih *attention*?

Pak Gatmir :

Iya...karena tujuannya memang meraih *awareness* kan, jadi mau tidak mau, produsen harus mengambil langkah-langkah yang mendukung. Seperti pemasangan iklan yang intensif melalui berbagai macam media, pesan iklan yang menarik, penawaran-penawaran spesial seperti diskon dan hadiah-hadiah, ya semacam itu. Pengembangan paket-paket wisata yang menarik, atau bahkan menciptakan atraksi wisata yang baru, dan satu lagi itu dengan memperluas pangsa pasarnya, Sumsel sendiri sekarang lebih mengarah kepada wisatawan untuk keperluan *Meeting, Invention, Convention* dan *Exhibition*, atau bisa juga dengan menyelenggarakan acara yang berlangsung pada waktu-waktu tertentu seperti Pesta Kesenian Sumsel, Pagelaran Budaya, dll. Nah, *awareness* ini harus dibangun secara terus menerus supaya masyarakat tahu bahwa di Sumatera Selatan sedang ada Visit Musi 2008.

Nanda :

Sebagai kategori produk baru, apa saja kriteria yang harus dipenuhi?

Pak Gatmir :

Yang pertama, eee... produk harus bisa diterima dengan kesan umum oleh suatu daerah atau sebagian dari daerah, kemudian setiap penawaran produk baru kepada wisatawan, sebaiknya dibarengi dengan penyediaan tenaga-tenaga terampil yang bisa memberi pelayanan terbaik bagi wisatawan. Dan terakhir, setiap penambahan produk baru hendaknya bisa meningkatkan tidak cuma jumlah kunjungan wisatawan, tapi juga meningkatkan kesempatan berusaha, kesempatan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Jadi jika diluncurkan program seperti Visit Musi ini sebaiknya bisa mengangkat para pelaku industri kecil seperti pengrajin songket, ukiran kemudian juga meningkatkan jumlah pengunjung hotel, restoran, dan lain lain.

Nanda :

Lalu, dalam pengidentifikasi pasar, apa saja yang menjadi perhatian dari produsen produk wisata?

Pak Gatmir :

Mensegmen dan mentarget pasar secara jelas. Tujuan sebenarnya tentu saja untuk menciptakan menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Supaya ga salah strategi begitu. Ini nantinya juga akan

menentukan komunikasinya, karena komunikasi untuk masing-masing segmen tentu akan berbeda-beda. Seseorang yang ikut *meeting* dalam M.I.C.E pada suatu daerah tujuan wisata, kebutuhannya sangat berbeda dengan seseorang yang datang pada suatu daerah tujuan wisata untuk menyaksikan olah raga.

Nanda :

Kalau dilihat dari karakteristik jasa wisata sendiri, apa saja sebenarnya yang menjadi ciri khasnya?

Pak Gatmir :

Jika dilihat untuk jasa wisata sendiri ada beberapa sifat, produk ini secara keseluruhan merupakan jasa, walaupun didalamnya terdapat produk-produk barang namun produk di DTW hanya bisa dikonsumsi konsumen setelah mereka ada di DTW, sehingga bagaimana caranya produsen wisata bisa menarik mereka untuk datang tanpa hanya dengan melihat promosi saja, peran promosi sangat penting untuk mempublikasikan DTW. Kemudian sangat bervariasi sifatnya, tidak ada standar yang baku, sehingga kualitas sangat tergantung pada siapa produsen yang mengemas dan bagaimana pelayanannya. Dan pemasaran wisata juga sangat erat hubungannya dengan konsumen, konsumen ikut menentukan kualitas dari produk.

Nanda :

Lalu dalam pandangan bapak bagaimana sinergi antara *public sector* dan *private sector* dalam menjalankan program ini?

Pak Gatmir :

Hasil produk industri wisata sendiri ga bisa dibagi-bagi, itu suatu kesatuan yang bulat. Ga ada wisatawan yang datang ke DTW hanya ingin menginap di hotel tertentu saja, tapi selalu diikuti dengan motif lain. Ini saya ingin menunjukkan bahwa selalu ada yang digantungkan dengan perjalanan tersebut, misalnya ingin menyaksikan expo, atau mengikuti kompetisi olah raga. Sehingga untuk memenuhi keinginan mereka yang bermacam-macam itu maka mereka tentu butuh fasilitas angkutan, penginapan, resto dan lain-lain, sehingga kolaborasi antara pemerintah dan para pelaku industri wisata sesuatu yang mutlak.

Nanda :

Sekarang kalau kita mengarah pada strategi STP-nya, apakah bapak melihat STP yang ditetapkan untuk program Visit Musi 2008 ini sudah tepat sesuai dengan karakter produknya?

Pak Gatmir :

Eeee..jika produk ini kita kategorikan produk baru memang sasaran yang kita bidik seluas-luasnya, kan ini berbeda dengan strategi pemasaran produk manufaktur, produk wisata baru lebih condong untuk menggaet wisatawan dari berbagai macam motif keinginan mereka. Namun, sebaiknya walaupun yang akan kita grab semua kalangan, ini harus didukung dengan kesiapan Sumsel sendiri, baik infrastruktur, transportasi, fasilitas, dsb. Nah untuk kesiapan kita sendiri saya rasa masih belum optimal, baik infrastruktur yang masih kurang, seperti jalan-jalan menuju kabupaten seperti Lahat, sebenarnya ada objek wisata yang cukup menarik dan khususnya untuk

wisatawan dengan minat khusus seperti olah raga, Gunung Dempo merupakan salah satu tujuan untuk didaki. Tapi jalan menuju kesana banyak yang rusak, tentu ini bisa menurunkan minat kan. Untuk positioning sendiri saya rasa Visit Musi 2008 tidak mempunyai positioning yang jelas, kalau positiningnya sebagai wisata sungai, tapi keadaan sungai kita sendiri belum begitu representatif, masih belum terlalu terjaga kelestariannya. Hanya saja dibangunnya Plaza Benteng Kuto Besak dan renovasi jembatan Ampera yang sedikit membuat kawasan ini berbeda. Sepertinya lebih tepat kalau positioningnya wisata M.I.C.E.

Nanda :

Kalau *strong dari* Visit Musi 2008 ini apa ya Pak?

Pak gatmir :

Daerah kita ini sebenarnya kaya akan sejarah, kerajaan Sriwijaya yang merupakan pusat kerajaan maritim terbesar dan terkuat di Indonesia ada di Sumsel, selain itu sungai Musi dan jembatan Ampera yang kita miliki memiliki nilai *history* yang tinggi. Ditambah lagi, kita ini kaya akan kuliner, mulai dari yang paling terkenal ya, empek-empek saja ada berbagai macam jenis dan sajian, kemudian pindang, tempoyak, dll. Secara topografi, daerah kita juga terdiri dari dataran rendah dan dataran tinggi, jadi potensi objek wisata juga tersebar, mulai dari Gunung Dempo, Pulau Kemarau, Gua Putri, Danau Ranau. Untuk wisata seni dan budaya juga demikian, karena Sumsel terdiri 10 kabupaten dan 4 kotamadya, jadi sudah barang tentu masing-masing daerah ini memiliki kesenian tersendiri, misalnya Palembang dengan kesenian Gending Sriwijaya, kemudian kerajinan Songketnya, ada juga rumah Limas, Benteng Kuto Besak, Sabokingking, kemudian kabupaten OKU dengan sendratari si Pahit Lidah, Gua Putri, Lubuk Linggau dengan Bukit Sulapnya. Dan sebagai kawasan yang berada di posisi yang sangat strategis, kita diuntungkan dengan ini, sehingga akses wisatawan kawasan Malaysia, Singapura dan sekitarnya, tidak perlu repot untuk transit dulu ke Jakarta. Visit Musi ini kan program, jadi program ini diuntungkan oleh atribut-atribut yang ada dalam program ini, baik aksesibilitas, kekayaan alam, budaya dan kekayaan kuliner khas Sumsel. Jadi untuk wisatawan domestik khususnya, mereka akan lebih ngeh dengan Visit Musi 2008 mengarah ke Palembang dan atribut-atributnya

Nanda :

Jika melihat dari *market* sarasannya, sepertinya target Visit Musi 2008 ini masih sangat general, apakah ini memang termasuk suatu survei secara tidak langsung untuk mengetahui posisi produk ini ada dimana, seperti itu tidak Pak?

Pak Gatmir :

Begini ya, saya menangkapnya, pemerintah mencanangkan program ini tujuan yang utamanya meraih wisatawan sebanyak-banyaknya, tanpa mereka beda-bedakan segmentasinya. Tidak ada segmentasi khusus, karena yang saya lihat dari program kegiatan, ada berbagai macam kegiatan, baik meeting, olah raga, eee... pagelaran budaya. Semua acara baik dari sisi budaya, kesenian, olah raga, bahkan *meeting* skala nasional maupun internasional diadakan disini. Jadi tidak ada *special program* yang memang dikhususkan untuk tahun kunjungan ini. Kalau kita bandingkan dengan DTW unggulan seperti Bali, mereka sudah punya target dan positioning yang

jelas, serta apa yang mereka jual juga sudah jelas. Nah kalau kita ini masih dalam tahap pengembangan, jadi yang penting orang tahu bahwa di Sumsel itu ada bermacam-macam penawaran wisata yang menarik.

Nanda :

Jika melihat dari motivasi wisatawan, menurut bapak sebagian besar mereka datang untuk apa Pak?

Pak Gatmir :

Beberapa tahun terakhir, sebagian besar wisatawan yang datang ini atas dasar *meeting*. Yang lainnya datang karena tujuan berlibur.

Nanda :

Sejauh ini, menurut Bapak apakah pola promosi yang dilakukan sudah mengena ke sasaran?

Pak Gatmir :

Promosi yang sudah dijalankan memang cukup baik ya. Pantauan saya, pemerintah memasang iklan di tv pesawat melalui maskapai Garuda, kemudian billboard, brosur, promosi keluar negeri seperti mengikuti event MATTA ya, itu dari pemerintah, *private sector* juga banyak membantu, dengan brosur, iklan di internet, dll. Begini, karena target ini masih general, jadi semua sisi berusaha dibangkitkan perhatiannya. Itu memang harus dilakukan, namun satu hal yang kurang, pesan iklannya susah untuk diterjemahkan, khususnya iklan seperti *billboard* Visit Musi 2008, hanya ada logo, dan gambar gubernur, tapi apa sebenarnya Visit Musi 2008 itu ga jelas, *just* Visit Musi, apa yang ada disana itu ga tersampaikan. Okey untuk wisnus boleh saja mereka bisa tahu, oh Musi berarti Palembang, tetapi bagaimana dengan wisman, apa mereka tahu Musi itu apa. Sayang sekali, padahal iklan yang seperti ini berada di jalur pintu masuk yang dilewati wisman. Selain itu saya melihat iklan ini di televisi sangat jarang, padahal iklan melalui TV sangat unggul dalam meraih konsumen, dan produsen bisa bereksplorasi dengan *image*, suara dan gerak. Tapi saya rasa ini terkendala dengan dana ya. Ada satu lagi, yang tampil di televisi, hanya *launchingnya* saja yang besar-besaran, mengundang banyak artis, kemudian dibuka oleh menteri, tapi sayang dalam *launching* itu hanya tersaji hiburan saja, sementara isi program ini tidak tersampaikan, jadi kan *useless*.

Nanda :

Lalu, kalau begitu sebaiknya media yang digunakan apa saja ?

Pak Gatmir :

Itu tadi, televisi, kemudian internet, *window display*, materi cetakan, surat kabar dan majalah, radio juga baik ya. Ini tergantung siapa sasaran, dan anggaran dari perusahaan juga.

Nanda :

Mengapa materi cetakan dibutuhkan, bukankah sekarang khalayak lebih dimudahkan dengan adanya internet misalnya melalui situs Visit Musi 2008, ataupun milist-milist mengenai Visit Musi 2008 ?



Pak Gatmir :

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa internet sangat membantu, namun produk-produk cetakan seperti brosur, leaflet, booklet juga penting untuk mencapai sasaran secara luas, bahkan bisa memberikan pencapaian pada kelompok sosial ekonomi tertentu, wisatawan pasti akan membutuhkan informasi mengenai fasilitas, akomodasi, dsb. Dan produk cetakan ini bisa memberikan pesan yang lebih lengkap untuk disampaikan.

Nanda :

Lalu bagaimana materi cetakan ini didistribusikan?

Pak Gatmir :

Bisa melalui *direct mail*, pameran-pameran, melalui outlet-outlet khusus atau bisa juga lewat kantor biro *travel agent* luar negeri.

Nanda :

Bagaimana dengan *outdoor advertising*, saya lihat pemerintah juga memasang *billboard* di pusat pintu masuk seperti bandara Soekarno Hatta Jakarta, di Tol Jagorawi, apakah ini cukup efektif Pak?

Pak Gatmir :

Nah ini yang saya maksud tadi, *billboard* ini cukup potensial meraih konsumen, tapi sayangnya pesan dari iklan pada *billboard* ini ga jelas. Sungguh disayangkan, anggaran untuk ini cukup besar, tapi sasaran belum tentu tercapai.

Nanda :

Tapi yang saya jarang lihat malah iklan di televisi, hanya beberapa kali, tidak intens, itupun hanya di stasiun televisi dalam negeri, padahal target utama kan wisman, apa tanggapan Bapak?

Pak Gatmir :

Saya rasa terkendala masalah dana ya, mungkin pemerintah dan pemasar menyadari kekurangan ini, oleh sebab itu mereka tutupi dengan media iklan yang lain. Tapi sepengetahuan saya, belanja iklan untuk Visit Musi 2008 cukup besar lho, mungkin banyak habis saat *launching*, terlalu banyak ngundang artis, padahal bisa lebih efektif untuk promosi melalui TV, seperti iklan *enjoy* Jakarta, dan bahkan Riau saja bisa bikin iklan di TV, masa kita belum bisa sesering mereka bikinnya.

Nanda :

Begitu ya Pak, jadi memang *exposure* ini memang harus dilakukan di semua titik ya Pak, bagaimana dengan keikutsertaan dalam event-event misalnya, apa ini berdampak cukup baik bagi program ini?

Pak Gatmir :

Keikutsertaan dalam event ini bagian dari *sales one to one person* ya. Event ini kalau dimanfaatkan betul oleh pemasar, bisa menghasilkan *feedback* yang besar. Begini, ketika mengikuti event, kemungkinan untuk menarik pelanggan baru lebih besar, walaupun kebanyakan orang yang datang ke suatu event itu *just browsing*, tapi

dengan bantuan material *display* bisa memancing perhatian mereka. Selain itu juga peran *sales team* disini sangat mungkin untuk melakukan penjualan dengan *two way communication*, kesempatan untuk bertanya bagi konsumen lebih besar, dan pemasar juga mempunyai kesempatan yang besar untuk berjualan.

Nanda :

Jadi kalau begitu dalam event ini peran materi merchandising dan POP sangat membantu Pak?

Pak Gatmir :

Ya benar, saya kasih contoh ya, misalnya saja dengan pemutaran video tentang objek wisata di Sumatera Selatan, atau tentang fasilitas yang dimiliki hotel-hotel. Selain itu bantuan *merchandising* seperti disebutkan tadi juga baik, seperti pemberian hadiah souvenir ukiran khas Palembang untuk setiap pembelian paket *tour* tertentu misalnya.

Nanda :

Jadi sebenarnya jenis advertising apa yang paling berpengaruh dalam meraih simpati calon wisatawan Pak?

Pak Gatmir :

Eee... kalau iklan ya, yang paling baik memang iklan di media elektronik seperti TV, kedua, iklan melalui internet, karena penentasinya lebih luas, untuk program seperti ini ya. Susah susah gampang menjual produk wisata, karena orang belum tentu percaya dengan iklan kan. Oleh karena itu, kadang penawaran dari diskon dan hadiah juga menjadi salah satu penarik wisatawan.

Nanda :

Diskon dan hadiah Pak, ini termasuk jenis *sales promotion* kan Pak, bagaimana pengaruhnya, apakah efektif pak?

Pak Gatmir :

Cukup efektif, biasanya dimana ada diskon pasti ada pembeli, ga bisa dipungkiri orang kita ini *discount minded*. Jadi promosi penjualan ini bisa dimanfaatkan produsen untuk meng-grab konsumen.

Nanda :

Kemudian, peran *Word Of Mouth* bagaimana Pak?

Pak Gatmir :

Eee.... biasanya pengalaman tidak bisa berbohong kan, ini kita kembalikan kepada wisatawan yang pernah berkunjung kesini. Kalau mereka puas, tentu WOM akan berdampak baik bagi kita, tapi kalau mereka kecewa, malah akan menambah buruk *image* kita. Oleh karena itu suksesnya pelaku industri wisata tidak hanya bergantung sama kualitas produk yang mereka tawarkan saja, *service* dan distribusi sudah tentu juga utama, tapi yang tidak boleh dilupakan adalah pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen berkelanjutan. Jadi ga bisa semata-mata hanya mengandalkan produk saja, hubungan ini penting mulai dari menjaga hubungan

dengan *wisatawan*, produsen wisata lain seperti hotel, resto, pasti kan mereka ada kerja sama, nah hubungan ini juga harus dibina sehingga akan menghasilkan suatu kerja sama dalam mempertahankan kualitas dari produk wisata yang ditawarkan. Dan terlebih kepuasan konsumen menjadi nilai plus dari WOM.

Nanda :

Apa saja yang harus dilakukan dengan alat komunikasi ini? Media yang digunakan apa saja? Prosesnya bagaimana?

Pak Gatmir :

WOM ini bermacam-macam, bisa dari pengalaman wisatawan yang sudah datang berkali-kali berkunjung kemari, bisa juga melalui pembagian hadiah dalam suatu acara yang dirancang untuk memperkenalkan suatu produk wisata, misalnya didalam seminar, sekaligus memperkenalkan program Visit Musi 2008 dan sekaligus membagikan voucher-voucher atau diskon-diskon dari biro perjalanan atau hotel dan resto, kemudian bisa juga lewat internet, sekarang ada facebook, friendster, ruang chatting, milist. Misalnya website Visit Musi 2008 diberikan suatu forum untuk tanya jawab ataupun memberikan komentar tentang program ini.

Nanda :

Apakah pesan yang selama ini disampaikan oleh berbagai alat komunikasi tadi sudah tepat Pak?

Pak Gatmir :

Kalau iklan sebagian sudah, tapi sebagian juga belum, kalau *sales promotion* cukup baik, WOM sendiri kita kembalikan lagi kepada wisatawan, karena ini standarnya tidak ada.

Nanda :

Dari seluruh alat komunikasi yang Bapak sebutkan tadi, sebenarnya yang mana yang seharusnya paling berpengaruh pada wisatawan untuk datang kesini?

Pak Gatmir :

Seharusnya iklan dan *sales promotion*, WOM hanya menjadi penunjang. Dari iklan, orang bisa tergerak perhatian dan keingin tahunya, sementara *sales promotion* menggerakkan orang untuk melakukan pembelian, karena semakin banyak kegiatan *sales promotion* seperti diskon dan benefit-benefit tertentu, calon konsumen akan semakin tertarik.

Nanda :

Sejauh ini, menurut Bapak apakah pola promosi yang dilakukan sudah mengena ke sasaran?

Pak Gatmir :

Karena sasaran yang diharapkan ini luas, promosi yang dilakukan seharusnya semaksimal dan seintens mungkin, saya rasa promosi selama ini cukup banyak, namun kurang mengena ke sasaran, promosi yang dilakukan juga tidak intens,

promosi yang besar hanya diawal saat *launching*, setelahnya tidak dijaga kegiatan promosinya, hanya beberapa kalangan saja yang tahu tentang program ini, itupun tahunya sebagian besar karena diundang, untuk khalayak, hmm, saya rasa belum sampai ya.

Nanda :

Bicara mengenai hal-hal yang sudah dilakukan *private sector* dalam rangka mendukung program Visit Musi 2008 ini, apa yang mereka sudah lakukan Pak?

Pak Gatmir :

Eee.. perkembangan yang saya ikuti, *private sector* disini cukup mendukung pemerintah seperti mereka membuat penawaran spesial untuk tamu yang datang karena program Visit Musi, seperti hotel menawarkan diskon hingga 40 %, ada juga hotel yang menyediakan kerajinan has untuk setiap tamu yang datang menginap, ada lagi yang menyediakan jasa antar dengan kendaraan khas sumsel, untuk resto juga demikian ada yang mengkombinasikan paket makan dengan hadiah menginap di hotel, atau ada juga yang menyajikan menu khas Palembang namun dengan tampilan yang berbeda, saya rasa mereka semua sudah siap dan semakin termotivasi untuk menciptakan inovasi baru. Tapi sayangnya tidak semua kalangan *private sector* yang diajak untuk bergabung dalam program ini. Karena ada proses tender, jadi membuat rancu, siapa yang terlibat dengan tidaknya. Seperti hotel kan, untuk kegiatan-kegiatan *meeting* di tahun lalu, itu hotel yang diajak kerja sama berdasarkan tender, bergiliran., sebagian besar memang yang ikut hotel bintang 4 dan 5. Sisanya hotel bintang 3 dan penginapan, mereka tidak ikut terekspose, kemudian yang agak membingungkan untuk cinderamata, ini kan cukup krusial ya, seharusnya momen ini kan bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan para pengrajin lokal, dan membantu pengembangan usaha mereka, tapi ternyata pemerintah memilih untuk mengimpor produk dari China. Padahal untuk kualitas belum tentu kita kalah dengan China. Ini kan ga sinkron dengan visi misi program ini sendiri, seharusnya kan membantu pengusaha lokal untuk maju. Jadi sebenarnya *private sector* sebagian besar mendukung program ini, tapi sayang koordinasinya tidak menyeluruh.

Nanda :

Lalu apakah efek dari komunikasi yang sudah dilakukan bisa mendongkrak kunjungan?

Pak Gatmir :

Kalau dilihat dari jumlah kunjungan wisnus ada peningkatan 30%, cukup lumayanlah, tapi untuk wisman tidak terlalu banyak hanya 10%, tapi memang wisman yang datang lebih bervariasi, kalau dulu lebih didominasi wisatawan kawasan Asia, seperti Malaysia, China, Korea, Singapur, tapi sekarang wisatawan Australia, Amerika, Australia, bahkan India juga ada yang datang kesini.

Nanda :

Terakhir Pak, evaluasi Bapak terhadap promosi Visit Musi 2008 ini?

Pak Gatmir :

Visit Musi 2008 sudah berakhir, dan gaungnya tidak begitu terdengar baik di dalam maupun luar negeri, tentu promosi disini berperan sangat penting untuk

mempublikasikan program ini, promosi yang dilakukan selama ini cukup banyak, namun tidak mengena ke sasaran yang diharapkan, sehingga beberapa alat promosi seperti halnya iklan tidak sampai kepada apa yang ingin dikomunikasikan. Oleh karenanya ketepatan dalam membuat suatu alat promosi menjadi hal yang yang mutlak dikaji lebih dalam, jangan hanya asal bikin dengan biaya besar, tapi tidak mencapai target yang diharapkan. Selain itu kesiapan dari daerah kita sendiri harus lebih ditingkatkan, karena jika kita mengundang wisatawan dengan program ini, tentu saja kita dianggap siap untuk menerima mereka, pengalaman mereka akan sangat mempengaruhi kedatangan mereka kembali kemari, oleh karena itu peningkatan sarana dan prasarana pariwisata harus dilakukan. Mudah-mudahan dengan Visit Musi 2009 ini, kekurangan-kekurangan ditahun lalu bisa diperbaiki ditahun ini.



**Plaza Benteng Kuto Besak Palembang,  
25 Desember 2008, pk. 15.05-16.00 WIB  
Cut Endah Setya Handayaningsih, SSI, 25 thn,  
Programme Assistant Sea Defence Consultants, Aceh  
Plaza Benteng Kuto Besak Palembang**

Nanda :

Dalam wawancara ini boleh kami tahu biodata Ibu, nama, usia, pekerjaan, asal kota/negara dan alasan kunjungan Ibu ke Palembang?

Bu Endah :

Nama saya Cut Endah Setya Handayaningsih, panggil saja Endah, usia 25 tahun, saya karyawan di konsultan kelautan. Saya dari Banda Aceh. Saya ke Palembang ini dalam rangka mengantar rombongan pimpinan dan staf *Sea Defence Consultants* mengadakan wisata tahunan yang rutin dilakukan perusahaan untuk memberikan penghargaan terhadap kerja para staf perusahaan secara bergiliran menurut prestasi kerja.

Nanda :

Sudah berapa lama berada Ibu dan rombongan berada di Palembang ? Apakah ini kunjungan pertama?

Bu Endah :

Kami dan rombongan berada di Palembang ini sudah 2 hari. Kalau wisata tahunan sebelumnya pernah dilakukan ke Bangka, Padang, Anyer dan lain-lainnya. Tapi saya sendiri sudah cukup sering ke Palembang.

Nanda :

Saat ini di Sumsel sedang mengadakan program Visit Musi. Tahun lalu juga sudah dimulai Visit Musi ini. Apakah Ibu pernah mengetahui tentang Visit Musi 2008 dan dari mana Ibu mengetahuinya?

Bu Endah :

Saya tahu kalau di Palembang ini sedang ada program Visit Musi ini. Saya mengetahuinya dari biro perjalanan yang menjadi langganan perusahaan kami, Transantar Nusa. Waktu kami mencari tujuan wisata tahunan perusahaan, saya ditawarkan paket wisata ke Palembang ini yang namanya Wisata Musi.

Nanda :

Dari pengetahuan Ibu, apa yang Ibu ketahui tentang Visit Musi 2008?

Bu Endah :

Yang saya ketahui tentang program Visit Musi 2008 adalah suatu program wisata yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat untuk mempromosikan Palembang, seperti objek wisata sungai Musi.

Nanda :

Ibu pernah melihat promosi Visit Musi 2008 dimana saja?

Bu Endah :

Yang pernah saya lihat sih waktu biro perjalanan kami menawarkan paket Wisata Musi ini. Kami diberikan informasi tentang penawaran paket wisata ke Palembang dan diberikan brosur-brosur tentang obyek wisata, hotel, restoran, makanan khas dan souvenir dari Sumsel ini. Selain itu kami juga lihat iklannya di koran *The Jakarta Post*, Kompas, Koran Banda Aceh, kalau televisi dari Metro TV, Televisi Bandara dan *News ticker*.

Nanda :

Bagaimana pendapat Ibu mengenai iklan di media cetak seperti brosur yang pernah anda lihat, lalu iklan di koran, kemudian bagaimana dengan majalah travel apakah pernah melihat iklan Visit Musi disana?

Bu Endah :

Ya kalau diperhatikan sih brosur-brosur yang pernah saya lihat cukup menarik. Cuma kayaknya itu kurang atraktif. Masih terlihat formil gitu. Kalau di majalah travel sih saya belum pernah lihat.

Nanda :

Apa isi iklannya bu?

Bu Endah :

Kalau tidak salah ingat, isinya ada Jembatan Ampera yang menjadi *background* dalam kondisi malam hari dan foto gubernur Sumsel dan walikota Palembang dengan tulisan Visit Musi 2008.

Nanda :

Ibu tertarik tidak melihatnya ?

Bu Endah :

Ya, isi iklan padat, cukup menjelaskan tujuan, tapi mungkin sedikit lebih menarik jika gambar grafis tentang daerah tujuan wisatanya ditambahkan. Dimasukkan sebagai insert, atau foto ukuran kecil. Jangan cuma jembatan Ampera saja yang ditonjolkan karena semua orang Indonesia juga tahu kalau di Palembang itu ada jembatan Ampera.

Nanda :

Untuk iklan di media elektronik, apakah Ibu pernah melihatnya, dimana saja seperti apa bentuknya bu?

Bu Endah :

Dari televisi, Metro TV hanya iklan pendek berdurasi sekitar 30 detik dengan gubernur Sumsel pada saat itu mempromosikan dan bilang ayo datang ke Palembang. Televisi Bandara kalau durasi lebih lama tapi lupa berapa lama, *News ticker* di Metro TV melintas sekitar 5 detik setiap tulisan tentang visit musil lewat tapi berulang hingga lebih dari 30 kali satu hari. Iklan di televisi lokal juga pernah saya lihat di PalTV.

Nanda :

Berapa kali melihat iklan tersebut, lalu tertarik tidak setelah melihat iklan itu?

Bu Endah :

Kalau iklan di TV lokal Palembang sini lumayan sering, kita udah 2 hari disini, mungkin ada 5 kali lihat iklannya di TVRI Sumsel sama di PalTV kalo ga salah. ya cukup tertarik. Jadi ingin mengetahui lebih jauh promosi apa saja yang ditawarkan dalam Visit Musi ini.

Nanda :

Selain itu apa pernah membuka website Visit Musi 2008?

Bu Endah :

Pernah, perusahaan kami tertarik datang ke Palembang ini khan karena ada penawaran paket wisata yang menarik mulai dari penginapan, akomodasi, dan kunjungan ke obyek wisata dengan harga yang terjangkau oleh anggaran perusahaan makanya supaya dapat info yang lengkap tentang Palembang kami browsing di internet cari-cari info tentang Palembang dan ada program wisata Visit Musi.

Nanda :

Apa saja informasi yang Ibu dapat dari sana? Cukup informatifkah?

Bu Endah :

Mmmm...Lumayan. Soalnya disitu ditampilkan obyek-obyek wisata yang ada di Sumsel. Baik wisata sejarah, kuliner, kerajinan dan lain-lainnya. Ada juga video di *You Tube* tentang Visit Musi dan Palembang jadi kita ada gambaran tentang Palembang. Video di *Youtube* lumayan menarik. Macama-macam isinya ada tentang situs Sriwijaya, banyak lagi objek-objek wisata lain.

Nanda :

Selain itu, apakah ibu pernah menghadiri suatu event dan terdapat promosi Visit Musi 2008 disana, dimana itu bu?

Bu Endah :

Di Jakarta pernah, ITTF di JCC. Kalau menurut saya ITTF sepertinya *target market* nya untuk wisman ya. Karena saya lihat lebih banyak wisman yang datang.

Nanda :

Bagaimana cara Ibu datang ke sini, melalui biro perjalanan, individu atau kantor mungkin?

Bu Endah :

Kami rombongan dari perusahaan *Sea Defence Consultants* datang ke Palembang ini dalam rangka wisata tahunan perusahaan. Kami mendapat tawaran paket Wisata Musi dari biro perjalanan langganan kami. Karena paket yang ditawarkan cukup menarik dan harga yang terjangkau makanya kami milih paket wisata.

Nanda :

Kenapa memilih melalui biro perjalanan Bu?



Bu Endah :

Karena menurut kami, dari biro perjalanan itu telah memiliki paket wisata dan memiliki kerjasama dengan biro perjalanan wisata di Palembang. Sehingga dengan menggunakan biro perjalanan kami tidak perlu mencari akomodasi lagi seperti hotel, kendaraan, *guide* dan jadwal kunjungan. Semuanya sudah disiapkan biro perjalanan sehingga kami tinggal terima beres saja. Apalagi di Paket Wisata Musi yang kami ambil ini banyak mendapatkan diskon dari hotel, angkutan dan restoran yang kami datangi.

Nanda :

Bagaimana bisa mendapatkan informasi dari biro perjalanan, mereka yang intens mendekati atau memang Ibu memang yang mencari ?

Bu Endah :

Biro perjalanan yang menjadi langganan kami ini sudah hafal dengan agenda perusahaan kalau menjelang akhir tahun pasti akan mengadakan wisata tahunan bagi karyawannya secara bergiliran. Sebelum ditentukan bahwa tujuan kami ke Palembang ini perwakilan biro perjalanan itu datang ke kantor menawarkan paket-paket wisata yang dimilikinya. Diantara paket yang ditawarkan ke kami, mereka paling intens menawarkan paket Wisata Musi ini karena dari penjelasan mereka paket ini banyak memiliki keuntungan dan nilai lebih seperti ada diskonnya dan layanan lainnya.

Nanda :

Sepanjang perjalanan Ibu menuju kesini, apakah pernah lagi melihat iklan tentang Visit Musi ini, dimana saja bu?

Bu Endah :

Eee...di bandara Jakarta dan Palembang, jalan menuju penginapan juga ada baliho-baliho besar Visit Musi.

Nanda :

Dari sekian banyak iklan yang pernah Ibu lihat, iklan yang mana yang paling menarik?

Bu Endah :

Iklan yang menarik menurut saya sih yang ditampilkan di website Visit Musi sama yang di YouTube, karena disitu menjelaskan dan menggambarkan secara detail objek-objek wisata dan makanan serta souvenir khas Palembang juga ada macam-macam atraksi ya, seperti lomba kapal eeee... bidar ya..di sungai Musi.

Nanda :

Lalu apakah Ibu pernah mendapatkan penawaran seperti diskon-diskon dari hotel atau biro perjalanan, seperti apa bentuknya?

Bu Endah :

Diskon dari biro perjalanan tadi, karena kita ambil paket besar jadi dapet diskon untuk hotel dan restonya, hotel dapat 15 % dari rate normal, kalau resto kalo ga salah 20 % untuk 50 orang yang ikut sekarang.

Nanda :

Apakah dari bentuk diskon itu Ibu semakin tertarik datang kesini?

Bu Endah :

Iya, dimana ada diskon disitu kita kejar. Eee.. tapi tetap kualitas biro perjalanannya juga penting, nanti diskon gede tapi pelayanan ga maksimal kan kita bisa kecewa juga.

Nanda :

Di tempat ibu sendiri Visit Musi cukup dikenal oleh masyarakat tidak?

Bu Endah :

Sepertinya sih agak kurang ya. Kecuali mungkin yang ingin liburan seperti kami dan kemudian ditawarkan paket Wisata Musi.

Nanda :

Lalu apakah ada teman atau keluarga yang pernah datang kesini, sesering apa?

Bu Endah :

Kalau diantara karyawan kayaknya sih belum ada yang pernah datang ke Palembang. Kalau keluarga saya ada sih yang pernah. Mungkin cukup sering juga seperti saya.

Nanda :

Bagaimana *image* kota Palembang di tempat anda?

Bu Endah :

Kalau lihat siaran di TV kayaknya Palembang rawan kejahatan. Tapi ternyata setelah sampai disini *image* itu tidak terlihat sama sekali. Disini tempatnya sangat menarik, bersih dan kotanya rapi.

Nanda :

Setelah beberapa waktu Ibu berada disini apa saja hal yang paling menarik di Palembang, untuk wisatanya mungkin?

Bu Endah :

Kalau soal wisatanya cukup lengkap juga disini, kalau saya pribadi senang dengan pemandangan disekitar sungai Musi dan jembatan Ampera pada malam hari. Tata lampunya sangat bagus, seperti di luar negeri.

Nanda :

Bagaimana produk wisata di Palembang di banding di kota-kota lain di Indonesia?

Bu Endah :

Produk wisata di Palembang ini ga kalah dengan daerah lain. Semuanya ada disini, mulai dari obyek wisata, wisata kuliner makanan khas Palembang, maupun produk kerajinan yang khas seperti songket, ukir-ukiran dan lain-lainnya. Palembang terkenal sekali dengan makanan khasnya Pempek. Hampir seluruh orang yang pernah saya temui pasti tahu tentang makanan yang satu ini. Selain makanan, Palembang juga terkenal dengan Songketnya yang terkenal hingga ke mancanegara. Bahkan di kota Palembang nya sendiri industri songket ini bahkan memiliki wilayah daerah khusus agar para wisatawan lebih nyaman berbelanja. Saya kalau kesini pasti kesana, selalu ada aja yang dibeli.

Nanda :

Lalu adakah hal yang paling Ibu tidak sukai di Palembang?

Bu Endah :

Kota pempek yang ada jembatan Ampera nya dan kain songket nya yang bagus, tapi dengan tingkat kriminalitas yang tinggi yang membuat banyak orang segan untuk kesana dan lalu lintas yang masih agak semerawut khususnya untuk angkutan umumnya.

Nanda :

Apakah Ibu berminat datang kembali?

Bu Endah :

Ya..kalau dengan fasilitas seperti yang kami terima saat ini pasti mau banget datang ke Palembang.

Nanda :

Secara umum apakah anda puas terhadap Kota Palembang?

Bu Endah :

Puas dengan tawaran diskon yang cukup banyak, kami dapat kesempatan keliling Palembang dan mencoba sesuatu yang baru di Palembang ini.

Nanda :

Apakah Ibu akan merekomendasikan wisatawan untuk berkunjung ke Palembang?

Bu Endah :

Kalau itu pasti. Saya udah nyiapin oleh-oleh kerupuk kemplang dan pempek Palembang banyak-banyak untuk dibagi-bagi ke tetangga dan keluarga. Saya pasti nyeritain tentang Palembang ini dan nyaranin supaya datang ke Palembang.

Nanda :

Di antara penawaran seperti diskon, kemudian Ibu melihat iklan, lalu Ibu mendengar informasi dari teman-teman Ibu, dari ketiganya yang paling membuat Ibu untuk datang ke Palembang itu apa?

Bu Endah :

Diskon jadi salah satu pilihan kita untuk datang, karena kita perginya dengan rombongan, kita pengen nyari yang harganya relatif terjangkau tapi mutu dan pelayanan juga tetap utama.

Nanda :

Menurut Ibu, apakah promosi yang ada sudah cukup membuat tertarik, atau kurang?

Bu Endah :

Menurut saya sih masih kurang. Soalnya promosi yang ada ditempat kami hanya ada di biro perjalanan. Jadi hanya orang yang ingin berwisata saja yang mendapatkan informasi tentang Visit Musi ini. Jadi tergantung juga dengan intensitas biro perjalanan dalam menawarkan paket Wisata Musi ini.

Nanda :

Lalu, menurut anda promosi seperti apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk datang ke Palembang?

Bu Endah :

Seharusnya pemerintah disini lebih gencar dalam mempromosikan Palembang ke luar daerah dengan membuat iklan sebanyak-banyaknya dan menayangkan di TV swasta nasional secara periodik dan intensif, bila perlu ke luar negeri.

**Benteng Kuto Besak, Palembang, 23 Januari 2009, pk.16.15 - 17.00 WIB**  
**Wifandi Raymond Tobias Purba, ST, 35 TH,**  
**Analisis Limbah PT. Conoco Philips, Jakarta**  
**Taman Benteng Kuto Besak Palembang**

Nanda :

Dalam wawancara ini boleh kami mengetahui biodata bapak? Tentang usia, pekerjaan dan asal bapak?

Pak Ifan :

Nama saya Wifandi Raymond Tobias Purba. Tapi panggil saja saya Ifan. Umur 35 tahun bekerja di PT Conoco Philips Indonesia, berkantor di Jakarta.

Nanda :

Kenapa bapak memilih kota Palembang sebagai tujuan kunjungan? Apakah bapak pernah berkunjung ke Sumsel?

Pak Ifan :

Saya sedang menghadiri rapat perusahaan kebetulan dilaksanakan di Palembang. Setelah selesai rapat kami diberikan kesempatan untuk rekreasi mengunjungi objek-objek wisata disini. Benteng Kuto Besak ini tujuan pertama kami, habis ini kita mau ke Pulau kemarau naik kapal. Habis dari sana siangnya kita mau nyobain makan di restoran terapung. Sebelumnya saya belum pernah datang ke Palembang meskipun perusahaan kami memiliki aset di Sumsel ini. Saya lebih sering mengelola aset perusahaan di Kalimantan.

Nanda :

Sudah berapa lama bapak tinggal di Palembang untuk keperluan rapat kali ini?

Pak Ifan :

Saya di Palembang sudah empat hari. *Meeting* cuma tiga hari, dua hari di Palembang, kemudian hari ke tiga kami ke Sekayu. Sekarang sudah selesai dan dari panitia menyampaikan masih ada waktu sampai hari minggu untuk berkeliling kota Palembang. Rencananya setelah lihat-lihat objek wisata, kami mau ke tempat jualan songket. Cari oleh-oleh.

Nanda :

Saat ini di Sumsel sedang mengadakan program Visit Musi. Apakah bapak mengetahui tentang Visit Musi 2008 dan dari mana bapak mengetahuinya?

Pak Ifan :

Eee....kalau tentang Visit Musi saya sudah tahu. Sempat dulu lihat iklannya di TV. Kemudian naik pesawat dari Jakarta kesini juga ada di TV pesawat, di ruang tunggu bandara juga ada iklannya.

Nanda :

Apa yang bapak ketahui tentang program Visit Musi 2008?

Pak Ifan :

Ya kalau dilihat iklannya sepertinya program wisata khusus mengunjungi kawasan wisata di sekitar sungai Musi.

Nanda :

Lalu bapak pernah melihat promosi Visit Musi 2008 dimana saja?

Pak Ifan :

Tadi selain di pesawat dan bandara, eee...saya pernah lihat sekali waktu acara Kaltim Expo di Samarinda dari kontingen Sumsel menawarkan paket wisata ke Palembang dalam rangka Visit Musi 2008.

Nanda :

Bagaimana pendapat bapak mengenai iklan di media cetak seperti brosur yang anda lihat waktu itu?

Pak Ifan :

Kalau lihat isinya sih cukup menarik ya. Tapi menurut saya penyebarannya yang kurang maksimal. Seharusnya brosur dan iklan lainnya tersebut disebarluaskan ke daerah lain di luar sumsel dan dipromosikan secara intensif. Itu saja kan saya dapetnya gara-gara datang ke event Kaltim Expo.

Nanda :

Kemudian apakah pernah melihat iklan di media elektronik, dimana saja dan seperti apa bentuknya pak?

Pak Ifan :

Kalau iklan di media elektronik di SCTV, METRO TV, dulu saya pernah lihat tapi udah lama banget, sempet juga lihat *launchingnya* di RCTI, kalau *launchingnya* saya inget, karena ada *nidji*. Kalau ga salah di benteng kuto besak ini juga ya acaranya, soalnya ada jembatan amperanya juga. Yang lain saya lihat di TV bandara sama di TV pesawat Garuda. Isinya ada objek wisata, eee....makanannya, songketnya, ya sekilas aja gitu lihatnya.

Nanda :

Berapa kali bapak melihat iklan tersebut, lalu tertarik tidak setelah melihat iklan itu?

Pak Ifan :

Eee...beberapa kali ya, kurang lebih 4 kali, setiap naik pesawat Garuda iklan di TV pesawatnya tentang Visit Musi. Sebenarnya sejak lihat iklan di bandara maupun tayangan TV pesawat Garuda saya tertarik pengen sekali-kali ke Palembang mencoba mencoba wisata kuliner dan melihat obyek wisatanya. Udah lama punya keinginan datang kesini baru sekarang kesampaiannya.

Nanda :

Selain dari iklan melalui alat promosi yang bapak lihat tadi apakah pernah juga membuka website Visit Musi 2008?

Pak Ifan :

Karena sejak awal memang pengen cari kesempatan ke Palembang, begitu ada informasi mau ada rapat di Palembang saya langsung browsing-browsing di internet tentang obyek wisata dan info makanan khas Palembang. Ya..itu biar kalau sampai Palembang biar bisa langsung *hunting* wisata kuliner. Waktu nyari-nyari info itu ketemu sama website visit musu Palembang juga.

Nanda :

Informasi apa yang bapak dapat dari sana, apakah informatif pak ?

Pak Ifan :

Eeee...lumayan jelas ya, informasinya. Saya jadi tahu banyak tentang obyek wisata di Sumsel ini. Sebelumnya saya cuma tahu Jembatan Ampera ternyata masih banyak lagi obyek wisatanya. Sayang kita disini cuma sampai Minggu, jadi ga sempet kalau mau keliling ke daerah lain di Sumsel. Kalau menurut saya sih website itu cukup memberikan informasi bagi orang yang awam tentang obyek wisata Sumsel seperti saya ya. Tapi sayangnya ga ada forum tanya jawabnya, jadi kita cuma diberi tahu bahwa ada objek wisata ini, kemudian hotel dan resto yang tersedia, tapi kita kan ga tau cara mau kesananya, mungkin lebih baik dibuka forum tanya jawab begitu.

Nanda :

Lalu pernahkan bapak masuk ke suatu forum diskusi seperti milist atau sejenisnya untuk membahas masalah Visit Musi?

Pak Ifan :

Kalau milist dari kita antar karyawan ada milistnya, pernah saya tanyain sama temen yang dinas di sini, gimana wisata di Palembang, kemana aja tempat favorit disini, dan lain-lain. Dari situ aja sih ngobrol-ngobrolnya.

Nanda :

Bagaimana cara anda datang ke sini pak, apakah melalui biro perjalanan, individu atau kantor mungkin?

Pak Ifan :

Saya datang ini kan untuk menghadiri acara kantor, jadi yang nyiapin semua akomodasinya dari kantor semua. Kita tinggal nyiapin koper, dokumen kantor dan berangkat saja. Tapi kalau ga salah sih dari kantor melakukan kerjasama dengan biro perjalanan tapi saya kurang tahu namanya apa.

Nanda :

Sepanjang perjalanan menuju kesini, apakah pernah lagi melihat iklan tentang Visit Musi ini, dimana saja pak?

Pak Ifan :

Yang pernah saya lihat ya... eeee....yang ada di Bandara Soekarno Hatta Jakarta yang di ruang tunggu maupun di dalam pesawat Garuda. Selain itu selama di Palembang ini pernah lihat baliho di airport, terus di bundaran air mancur, simpang mesjid agung. Kalau disini lebih banyak ya. Diluar yang jarang kelihatan.

Nanda :

Menurut bapak iklan yang mana yang paling menarik ?

Pak Ifan :

Dari semua yang pernah saya lihat sepertinya yang di website yang paling lengkap dan informatif diantara iklan yang lain. Kemudian *launchingnya* juga meriah, bagus juga.

Nanda :

Apa pernah datang ke suatu event, dan melihat promosi Visit Musi 2008 disana? Dimana eventnya?

Pak Ifan :

Ya tadi itu...kalau tidak salah waktu di Kaltim. Waktu pelaksanaan Kaltim Expo saya pernah melihatnya *booth* Dinas pariwisata Sumsel ya, dipajang berbagai *picture* objek wisata, kemudian ada souvenir khas kayak songket, ada juga yang jual empek-empek.

Nanda :

Apakah Bapak pernah mendapatkan penawaran seperti diskon-diskon dari hotel atau biro perjalanan?

Pak Ifan :

Waktu event di Kaltim pernah ada biro perjalanan yang nawarin tapi paket ke Palembang, brosur penawarannya ga begitu menarik ya, walaupun ada diskon tapi masih ragu datang kemari. Tapi setelah temen-temen cerita di Palembang itu enak, kotanya bagus, kemudian makanannya enak-enak, jadi tertarik ke Palembang. Nyesel juga dulu ga jadi beli paketnya.

Nanda :

Di tempat bapak Visit Musi cukup dikenal oleh masyarakat tidak?

Pak Ifan :

Sepertinya sih kalau program Visit Musinya masih agak kurang dikenal ditempat saya. Tapi kalau tentang Palembang yang terkenal dengan sungai Musi dan pempeknya sih rata-rata sudah tahu semua.

Nanda :

Lalu apakah ada teman atau keluarga bapak yang pernah datang kesini? Sesering apa pak?



Pak Ifan :

Kalau teman terutama yang dinas di sini pasti sangat sering datang ke Palembang.

Nanda :

Apa bapak mengetahui informasi Visit Musi 2008 dari mereka juga?

Pak Ifan :

Ya...kadang-kadang kalau kita ketemu di kantor pusat di Jakarta kita saling cerita gimana keadaan di daerah tugasnya masing-masing. Dari temen-temen yang dapat *job* di Sumsel sering cerita kalau di Sumsel lagi ada promosi pariwisata. Jadi mereka sering mengajak kami yang belum pernah ke Sumsel untuk sekali-kali datang ke Palembang.

Nanda :

Lalu bagaimana *image* kota Palembang di tempat bapak?

Pak Ifan :

Awalnya sih agak khawatir datang ke Palembang, karena informasi yang saya terima di sini orangnya keras-keras. Tapi setelah datang kesini ternyata orang-orang yang sering saya temui sangat ramah dan baik.

Nanda :

Setelah bapak berada disini apa hal yang paling menarik di Palembang? Untuk wisatanya mungkin?

Pak Ifan :

Kayaknya sih kalau di Palembang ini yang paling menarik yaitu wisata kulinernya. Makanan khasnya sangat banyak dan rasanya unik. Selama disini saya sudah keliling mencoba makanan khas Palembang.

Nanda :

Menurut bapak bagaimana produk wisata di Palembang di banding di kota-kota lain di Indonesia?

Pak Ifan :

Menurut saya kalau dibandingkan dengan Samarinda atau kota-kota lain di Kaltim, Palembang ini masih lebih bagus dalam pengelolaan pariwisatanya.

Nanda :

Kemudian adakah hal yang paling bapak tidak sukai di Palembang?

Pak Ifan :

Sebenarnya saya sangat menyukai pemandangan di sekitar jembatan Ampera pada malam hari dan bentengnya itu. Tapi sayang keamanan di daerah jemabata Ampera kurang aman, sepertinya masih agak rawan begitu. Kalau keamanannya lebih ditingkatkan, mungkin akan semakin banyak wisatawan datang.

Nanda :

Apakah bapak berminat datang kembali ke Palembang ?

Pak Ifan :

Mau banget sih kalau disuruh balik ke sini. Jangankan disuruh berwisata ke Palembang, dapet *job* di anak perusahaan yang disini juga ga nolak. Palembang ini kotanya dinamis dan sedang berkembang, sehingga sangat cocok berinvestasi kalau ada dana yang besar.

Nanda :

Jadi sebenarnya hal apa saja Pak yang bisa menarik bapak untuk datang lagi ke Palembang?

Pak Ifan :

Seperti yang saya bilang tadi. Potensi disini sangat besar dan potensial untuk digarap. Kalau dibidang pariwisata yang menjadi daya tarik bagi kita untuk datang kesini lagi ya pempeknya itu. Ga bisa bosan walapun tiap hari selalu mencicipi pempek.

Nanda :

Secara umum apakah bapak puas terhadap kota Palembang?

Pak Ifan :

Ya..secara umum saya puas datang ke Palembang. Terutama objek wisata di seputar sungai Musi, bagus sekali, terutama kalau malam, indah, lampu-lampunya gemerlap.

Nanda :

Apakah bapak akan merekomendasikan wisatawan untuk berkunjung ke Palembang?

Pak Ifan :

Iya pasti, nanti pasti saya rekomendasikan sama keluarga dan temen-temen. Rencana kalau ada liburan saya mau ngajak liburan keluarga ke Palembang. Biar anak-anak tahu dengan makanan khas Palembang ini.

Nanda :

Di antara berbagai alat komunikasi baik dalam bentuk seperti diskon, kemudian bapak melihat iklan, lalu bapak mendengar informasi dari teman-teman Bapak, dari ketiganya yang paling membuat Bapak untuk datang ke Palembang itu apa?

Pak Ifan :

Cerita dari temen-temen, kemudian info yang saya cari di *website* sebagai info tambahan. Tapi kalau ada diskon kayak diskon dari paket yang ditawarkan biro perjalanan kemarin saya mau. Sayang kemaren ga jadi ambil, mudah-mudahan masih ada lagi paket diskon kayak begitu ya.

Nanda :

Menurut Bapak, apakah promosi yang ada sudah cukup membuat tertarik, atau malah kurang?

Pak Ifan :

Kalau soal promosi kayaknya sih masih kurang. Soalnya kalau di Jakarta sendiri saya belum pernah lihat promosi resmi kayak iklan di TV kayaknya belum pernah saya lihat kecuali yang ada di bandara itu.

Nanda :

Terakhir pak, menurut bapak promosi seperti apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan datang dari sisi bapak sebagai wisatawan?

Pak Ifan :

Promosi yang diperlukan untuk meningkatkan minat wisatawan datang ke sini menurut saya sih perlu dibuat seunik mungkin dan dipublikasikan secara intens ke luar daerah. Untuk membuat seperti itu saya rasa tentu memerlukan dukungan anggaran yang ga sedikit, sehingga diperlukan dukungan pemerintah dengan melibatkan pihak swasta. Disitulah akan terjalin kerjasama antara pemerintah dan swasta untuk sama-sama memajukan pariwisata di Sumsel ini.



**Swarna Dwipa Hotel, 31 Januari 2009, pk 19.15-20.10 WIB**  
**Dwita Adhania Milyarti, 19 thn,**  
**Mahasiswa Sunway University Malaysia.**  
**Musim Cafe, Swarna Dwipa Hotel Palembang**

Nanda :

Dalam wawancara ini boleh kami tahu biodata anda, nama, usia, pekerjaan, asal kota/negara dan alasan kunjungan anda ke Palembang?

Nia :

Nama saya Dwita Adhania Milyarti, umur 18 tahun, saya mahasiswa *Sunway University Malaysia*, tapi asal saya dari Bandung. Saya ke Palembang karena mau menghadiri resepsi pernikahan kakak sepupu saya. Kebeneran calon istrinya orang Palembang.

Nanda :

Sudah berapa lama berada di Palembang ? Apakah ini kunjungan pertama?

Nia :

Sudah 2 hari, ini yang kedua kali kesini. Dulu pernah kesini tahun 2004, ketika PON.

Nanda :

Saat ini di Sumsel sedang mengadakan program Visit Musi. Tahun lalu juga sudah dimulai Visit Musi ini. Apakah anda pernah mengetahui tentang Visit Musi 2008 dan dari mana anda mengetahuinya?

Nia :

Eeee.... Visit Musi tau sebab waktu itu di Malaysia kan rutin ada *MATTA Fair* saya lihat waktu itu kontingen Sumsel bikin pagelaran seni dan budaya. Kemudian mereka *announce* bahwa di Sumsel akan diadakan Visit Musi 2008, kalau saya ga salah itu Maret 2007 event *MATTA Fair*-nya.

Nanda :

Apa yang anda ketahui tentang Visit Musi 2008?

Nia :

Visit musu *is one of* Visit Indonesia 2008. Menurut saya sih kegiatan wisata supaya banyak wisatawan datang ke Palembang.

Nanda :

Lalu pernah melihat promosi Visit Musi 2008 dimana saja?

Nia :

Selain lihat di *MATTA fair*, sempet lihat di *airport* Jakarta, kemudian di TV pesawat juga ada, di majalah *travel* di pesawat juga.

Nanda :

Pernahkah melihat iklan Visit Musi 2008 di media cetak, pendapat anda?

Nia :

Eeee...brosur dapat dari event MATTA, bagus sih, jelas tentang keindahan objek wisata di Palembang, kemudian juga fasilitasnya.

Nanda :

Lalu, tertarik tidak melihat iklan di media cetak tadi?

Nia :

Kalau dari gambar objek wisatanya sih bagus ya, jembatan Ampera, kalau ga salah ada museum-museum. Paketnya ga begitu mahal, ada diskon 25 % untuk tiket pesawat, tapi sayang penawarannya ga pas saya lagi libur jadi ga diambil.

Nanda :

Bagaimana dengan iklan di media elektronik, apakah pernah melihat, dimana saja dan seperti apa bentuknya?

Nia :

Eee...Setau saya hanya di *airport tv* saja. Kalau iklan di televisi belum pernah lihat.

Nanda :

Berapa kali melihat iklan tersebut, lalu tertarik tidak setelah melihat iklan itu?

Nia :

Pas kesini, beberapa kali ditayangkan di pesawat. Lumayan menarik ya. Ditayangkan objek-objek wisata. Tapi hanya sekilas saja lihatnya.

Nanda :

Selain itu apa pernah membuka website Visit Musi 2008?

Nia :

Pernah, baru-baru ini kan mau ke Palembang, jadi penasaran saja ada apa aja di Palembang sekarang, teringat waktu di Malaysia, jadi saya *browsing* di internet *with keywords* Visit Musi, ada beberapa website yang ngulas tentang Visit Musi.

Nanda :

Apa informasi yang anda dapat dari sana? Cukup informatifkah?

Nia :

Kalo ulasan-ulasan gitu biasa saja pendapat saya, yang bagus nya saya lihat di [www.youtube.com](http://www.youtube.com), ada video tentang *Grand Launching* Visit Musi. Ramai juga ya. Sayang pas *launching* lagi di Malaysia, jadi ga bisa lihat siarannya.

Nanda :

Bagaimana cara anda datang ke sini, melalui biro perjalanan atau individu?

Nia :

Sekarang saya pergi bersama keluarga, biasanya kemari dengan keluarga, melalui biro perjalanan belum pernah.

Nanda :

Sepanjang perjalanan menuju kesini, apakah pernah lagi melihat iklan tentang Visit Musi ini dan dimana saja?

Nia :

Kalau ga salah di Jembatan Ampera ada *billboard* gede banget promosi Visit Musi. Di hotel tempat saya menginap juga ada sejenis *media digital* tentang Visit Musi.

Nanda :

Lalu di media digital itu apa saja isinya?

Nia :

Eee... ada kabupaten yang ada disini, objek wisata, ada air terjun, gunung dempo ya, macam-macam. Menarik juga.

Nanda :

Menurut anda iklan yang mana yang paling menarik? Mengapa?

Nia :

Di internet, kalau di internet lebih dalam beritanya, kemudian ada video juga, jadi ga cuma baca berita saja, kemudian kalau dari internet kan beritanya di *update* terus, jadi ga monoton itu-itu saja.

Nanda :

Apa pernah datang ke suatu event, dan melihat promosi Visit Musi 2008 disana? Dimana eventnya?

Nia :

Eee..pernah sih, di MATTA *Fair* 2007. Disana ada pagelaran seni, ada tari-tarian, terus ada yang main alat musik khas sini ya, saya ga tahu namanya apa, sambil nyanyi. Bagus-bagus sich. Yang saya suka pakaian adatnya ya, unik dan wah gitu.

Nanda :

Di tempat anda tinggal saat ini, Malaysia, Visit Musi ini cukup dikenal oleh masyarakat tidak?

Nia :

Kalalu secara luas, kita ga begitu tahu ya, tapi untuk yang pernah datang ke MATTA *Fair* mungkin pernah lihat promosinya.

Nanda :

Lalu apakah ada teman atau keluarga yang pernah datang kesini? Sesering apa?

Nia :

Kakak sepupu saya yang mau *married* ini yang sering, dia kerja di PUSRI. Mungkin saya juga bakal sering datang ke Palembang, kan sekarang udah punya keluarga orang Palembang.

Nanda :

Bagaimana *image* kota Palembang di tempat anda?

Nia :

Palembang terkenal sama empek-empeknya, sama Jembatan Ampera dan Sungai Musi.

Nanda :

Setelah anda disini apa hal yang paling menarik di Palembang? Untuk wisatanya mungkin?

Nia :

Eee...mungkin Jembatan Amperanya ya, bagus kalau malam, sayang sungainya agak keruh, jadi kurang indah kalau siang.

Nanda :

Bagaimana produk wisata di Palembang di banding di kota-kota lain di Indonesia?

Nia :

Maksudnya kotanya begitu. Bagus sih, yang lebih suka sih sama aneka macam makanannya.

Nanda :

Apa hal yang paling anda tidak sukai di Palembang?

Nia :

Kalau yang kurang saya sukai dari Palembang ini yaitu lalu lintasnya masih semrawut. Sopir-sopir angkutan umum sering sembarangan bawa kendaraannya dan pengemudi sepeda motor juga sering nyerobot dan membahayakan kendaraan lainnya.

Nanda :

Tapi, apakah anda berminat datang kembali?

Nia :

Ya...kan ada keluarga disini, dan liburan di Palembang juga menyenangkan koq.

Nanda :

Secara umum apakah anda puas terhadap Kota Palembang?

Nia :

Cukup Puas. Palembang kota yang menarik, ramai.

Nanda :

Apa anda akan merekomendasikan wisatawan untuk berkunjung ke Palembang?

Nia :

Eeee..ya, mungkin coba ke temen-temen di Malaysia yang mau ke Indonesia, coba datang ke Palembang, kotanya lumayan bagus. Terutama makanannya agak mirip-mirip sama di Malaysia.

Nanda :

Dari iklan yang anda lihat, kemudian melihat pagelaran seni di MATTA lalu mendengar informasi dari kakak sepupu anda tentang Palembang, dari ketiganya yang paling membuat anda untuk datang ke Palembang itu yang mana?

Nia :

Dari sepupu saya, sama dari lihat pagelaran seni di MATTA *Fair* Malaysia. Sepupu saya banyak cerita, di Palembang enak, makanannya enak-enak, kotanya juga rame, beda lah dari Palembang dulu, apalagi jembatan Amperanya semakin bagus kalau malam. Makanya jadi tambah pengen kesini.

Nanda :

Menurut anda, apakah promosi yang ada sudah cukup membuat tertarik, atau kurang?

Nia :

Kalau bisa lebih sering lagi bikin pagelaran seni di Malaysia, supaya orang Malaysia datang ke Palembang.

Nanda :

Lalu, menurut anda promosi seperti apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen datang?

Nia :

Banyakin lagi promosinya terutama keluar negeri supaya daerah-daerah di Indonesia bisa lebih dikenal di manca negara dan kalau bisa iklannya lebih kreatif.



**Kapal Wisata Putri Kembang Dadar, Palembang,  
7 Februari 2009, pk. 10.00-11.35 WIB  
Dr. Ali Manap, SpB, 54 thn,  
Dokter spesialis bedah di Rumah Sakit Umum, Bengkulu  
Restoran di dalam Kapal Wisata Putri Kembang Dadar**

Nanda :

Dalam wawancara ini boleh kami mengetahui biodata Bapak?

Pak Ali :

Saya dokter Ali Manap dokter bedah di Rumah Sakit Umum provinsi Bengkulu.

Nanda :

Kenapa Bapak memilih kota Palembang sebagai tujuan kunjungan wisata?

Pak Ali :

Pertama, kami anggap Palembang selama ini kota metropolis, yang berbeda dengan kota kami di Bengkulu, Palembang lebih semarak lebih ramai, dengan segala fasilitasnya yang sangat banyak, baik fasilitas hiburan, untuk kita belanja, mall-mall maupun fasilitas kalau kita ingin belanja makanan dan sebagainya.

Nanda :

Apakah Bapak pernah berkunjung ke Sumsel sebelumnya, seberapa sering pak ?

Pak Ali :

Rata-rata 2 bulan sekali kami ke Palembang, pada saat waktu senggang biasanya di akhir minggu, senin paginya kami bisa kembali dan bertugas kembali di rumah sakit.

Nanda :

Kesempatan kali ini sudah berapa lama bapak tinggal di Palembang dan untuk keperluan apa Pak?

Pal Ali :

Saya sudah dua hari 2 di Palembang, sekalian mengantar anak kami untuk mengikuti pendidikan lanjutan di sekolah spesialis kedokteran, dan kami juga sekalian kami kembali ke Palembang untuk menikmati segala sesuatu yang ada di Palembang ini.

Nanda :

Saat ini di Sumsel sedang mengadakan program Visit Musi. Tahun lalu juga sudah dimulai Visit Musi ini. Apakah bapak mengetahui tentang Visit Musi 2008 dan dari mana bapak mengetahuinya?

Pak Ali :

Tau. Mmmm... karena promosi Visit Musi tahun 2008 itu sampai ke kancah nasional, kalo kita lihat pernah melihat baliho di Jakarta kemudian pernah kami lihat juga penerbangan pesawat Jakarta-Palembang yang ditampilkan di tampilan pesawat dan juga diselebaran, kemudian di TV khususnya TV daerah Sumatera Selatan maupun

yang kami mendapatkan informasi dari dinas pariwisata Bengkulu, jadi rupanya ada kerja sama dinas pariwisata Sumsel dengan dinas pariwisata Bengkulu.

Nanda :

Lalu apa yang bapak ketahui tentang program Visit Musi 2008?

Pak Ali :

Banyak betul agenda kegiatan yang kami lihat didalam promosi tadi, baik itu bersifat mengangkat kesenian lokal, kami lihat juga acara-acara lainnya seperti menampilkan kesenian tradisional baik untuk mempromosikan misalnya eee.. hasil tenun sumsel, songket, sungai mus, makanannya.

Nanda :

Pernah melihat promosi Visit Musi 2008 dimana saja Pak?

Pak Ali :

Tampilan kesenian di BKB, kemudian kami lihat pagelaran kesenian sumsel ditampilkan di Palembang Indah Mall, pernah juga kami lihat di televisi. Televisi lokal seperti TVRI Sumsel.

Nanda :

Apakah bapak pernah melihat iklan di media cetak seperti majalah, koran, atau brosur? Bagaimana pendapat anda mengenai iklan di media cetak tersebut?

Pak Ali :

Pernah, brosur *South Sumatera Package Tour* dari dinas pariwisata Sumsel, akhir tahun 2008 kemarin ketika saya ada rapat disini, kemudian dibagikan brosur itu.

Di koran kompas pernah juga lihat iklannya. Barangkali kalau brosur masih perlu diperluas, dan tampilannya lebih atraktif lagi. Kalau kita lihat contoh seperti Bali, di hotel-hotel pun sudah ada brosur mengenai wisata setempat.

Nanda :

Bagaimana isi pesan iklan tersebut pak ?

Pak Ali :

Isinya ya,eeee.... paket perjalanan 5 hari ke Palembang dan Pagar Alam. Kerja sama Dinas Pariwisata dengan *private sector*, soalnya juga ada beberapa *tour operator*, *souvenir shops* dan akomodasinya seperti hotel yang ada di brosur itu.

Nanda :

Setelah melihat brosur tersebut, bapak tertarik tidak untuk datang kesini?

Pak Ali :

Saya lebih milih pergi sendiri daripada dengan biro perjalanan, lebih bebas kemana saja.

Nanda :

Bagaimana dengan iklan di media elektronik, apa bapak pernah melihat, dimana saja seperti apa bentuknya?

Pak Ali :

Setahu saya yang saya ingat ada di TV, radio Trijaya, radio TPI mungkin ada kerja dengan dinas pariwisata untuk mempromosikan Visit Musi ya.

Nanda :

Berapa kali bapak melihat iklan tersebut, lalu tertarik tidak setelah melihat iklan itu?

Pak Ali :

Kami anggap mungkin ada nilai tambah yang lebih sehingga di beberapa tempat kami coba melihat apakah betul iklan tersebut, dan nyatanya memang ada ya, walaupun disana sini masih perlu perbaikan lagi supaya lebih semarak. Jadi terlihat agenda-agenda sepanjang tahun, bulanan memang dengan melihat iklannya.

Nanda :

Selain itu apa pernah membuka website Visit Musi 2008?

Pak Ali :

Anak saya pernah, kalau saya belum pernah.

Nanda :

Sebelum ada Visit Musi ini Bapak datang ke Palembang berdasarkan informasi dari mana?

Pak Ali :

Ya.. dari mulut ke mulut, banyak teman saya yang sering ke Palembang kan. Dan Palembang ini kan ga begitu jauh dari Bengkulu, jadi ya kenapa ga kemari. Jadi sering bolak-balik kesini. Sebenarnya Palembang ini ga kalah dengan provinsi lain hanya mungkin ada unggulan yang perlu diunggulkan jadi ga bisa dipukul ratakan.

Nanda :

Sebagian besar Bapak datang kemari melalui apa, individu, biro perjalanan atau dari kantor mungkin?

Pak Ali :

Eeee...sebagian besar individu.

Nanda :

Sepanjang perjalanan menuju kesini, apakah Bapak pernah melihat lagi iklan tentang Visit Musi ini, diimana saja pak?

Pak Ali :

Umumnya di sepanjang perjalanan kami kesini, seperti di kota Lubuk Linggau ada itu iklannya spanduk dan papan reklame begitu tapi ga begitu besar seperti di Palembang.

Nanda :

Menurut bapak iklan yang mana yang paling menarik dan mengapa Pak ?

Pak Ali :

Yang paling menarik menurut saya kalau dari televisi. Kalau di televisi kan kita bisa lihat gambar tentang objek wisatanya, kemudian fasilitasnya kayak mall, bandara, dan lain-lain. Dan barangkali kalau ada brosur-brosur yang atraktif barangkali juga lebih menyentuh ya.

Nanda :

Apakah bapak pernah datang ke suatu event, dan melihat promosi Visit Musi 2008 disana? Dimana eventnya?

Pak Ali :

Eee..di Benteng Kuto Besak, jadi waktu ada ajang *Sriwijaya Fair*, dimana hadir dari mayoritas provinsi di Indonesia, sekaligus dicanangkan Visit Musi dan juga ada perwakilan negara sahabat yang kami lihat, bulek-bulek lah begitu.

Nanda :

Lalu pernahkah bapak mendapatkan penawaran seperti diskon-diskon dari hotel atau biro perjalanan?

Pak Ali :

Akhir tahun lalu ada, dapet diskon 40 % dari Sahid Imara Hotel.

Nanda :

Apakah dari bentuk diskon itu bapak semakin tertarik datang kesini?

Pak Ali :

Jadi diskon itu kayaknya belum terprogram secara terjadwal ya, jadi diskon itu semacam promosi khusus dari hotel-hotel tadi, jadi belum ada keterkaitan dengan Visit Musi.

Nanda :

Di tempat bapak, Bengkulu, Visit Musi cukup dikenal oleh masyarakat tidak?

Pak Ali :

Kalau masyarakat luas, kami juga kurang tahu ya, tapi sejawat-sejawat kami di rumah sakit banyak yang mendengar dan kenal dengan acar visit Musi 2008.

Nanda :

Lalu apakah ada teman atau keluarga yang pernah datang kesini? Sesering apa?

Pak Ali :

Kadang-kadang kami berombongan dengan sejawat dokter dan keluarga datang kesini. Jadi kami eee..sambil melihat Visit Musi sambil ada kegiatan lain.

Nanda :

Jadi tidak khusus untuk berlibur ya Pak?

Pak Ali :

Ya.. jadi sekali-sekali untuk berlibur biasanya ketika hari libur tapi mayoritas biasanya kalau datang di hari biasa, biasanya pasti ada kegiatan lain, entah rapat, seminar dan lain sebagainya.

Nanda :

Bagaimana *image* kota Palembang di tempat Bapak?

Pak Ali :

Kota Palembang sejak tiga tahun ini sangat cepat perubahan, perubahan menuju yang lebih bagus, kalau kita lihat kalau dulu banyak tempat-tempat yang tidak nyaman ya, apakah gelap, banyak sampahnya, tapi sekarang kelihatannya lebih semarak, bersih, lampu-lampu tambah banyak jadi sampai malam pun kami lihat kotanya masih gemerlap.

Nanda :

Menurut bapak, apakah yang paling menarik Bapak untuk datang ke Palembang, untuk wisatanya mungkin?

Pak Ali :

Memang kalau ditata lebih baik lagi, barangkali wisata air kalau menurut kami. Memang di Sumatera Selatan ada wisata-wisata alam seperti Gunung Dempo, tapi itu terlalu jauh dari kota Palembang maupun dari kabupaten lain. Dan jalan kesana juga belum nyaman dilalui. Dan yang paling dekat di kota Palembang itu karena sungai Musi nya besar kalau bisa diciptakan seperti kota-kota maju di negara tetangga mudah-mudahan Palembang menjadi lebih semarak lagi masalah wisata sungainya.

Nanda :

Bagaimana produk wisata di Palembang di banding di kota-kota lain di Indonesia?

Pak Ali :

Kalau kita lihat kan Sumsel yg ke 17 dari 33 propinsi kalau Bali kan nomer 1, jadi ga bisa kita bandingkan, barangkali untuk Sumsel harus mempunyai unggulan wisata yang bisa bersaing sama dengan provinsi lain.

Nanda :

Apakah bapak berminat datang kembali?

Pak Ali :

Iya sangat berminat sebulan sekali kami turun gunung ke Palembang.

Nanda :

Secara umum apakah Bapak puas terhadap Kota Palembang?

Pak Ali :

Ya..secara umum saya puas datang ke Palembang ini, kalau untuk rekreasi ke daerah Jawa butuh waktu lebih lama, ongkos lebih besar sebetulnya untuk tingkat yang sedang-sedang saja, Palembang sudah bisa mencukupilah kebutuhan yang tadi.

Nanda :

Apa bapak akan merekomendasikan wisatawan untuk berkunjung ke Palembang?

Pak Ali :

Iya banyak yang kami temukan kawan-kawan sejawat umumnya dengan pandangan yang sama dengan kami. Jadi liburan untuk yang waktunya singkat cukup ke Palembang saja. Jadi kelas menengah cukup Palembang.

Nanda :

Dari berbagai alat komunikasi seperti diskon, kemudian bapak melihat iklan, lalu bapak mendengar informasi dari teman-teman Bapak, dari ketiganya yang paling membuat Bapak untuk datang ke Palembang itu apa?

Pak Ali :

Kalau dari pilihan yang disebutkan itu yang paling menarik iklan ya, kalau diskon kan ga terlalu sering ada. Sebenarnya kalau ada diskon dari hotel atau restoran kita mungkin akan menjadi lebih sering kesini.

Nanda :

Menurut bapak apakah promosi yang ada sudah cukup membuat tertarik, atau kurang?

Pak Ali :

Sepertinya masih kurang ya, kita maklumi, karena kesiapannya masih belum maksimal oleh karena itupun promosinya masih kurang maksimal.

Nanda :

Lalu, menurut bapak promosi seperti apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk datang ke Palembang?

Pak Ali :

Pertama kalau menurut kami siapkan dulu infrastruktur dgn sebaik-baiknya, kemudian fasilitas pendukung agar lebih nyaman bagi pengunjung, keamanan, kenyamanan dan lain-lain. Tempat-tempat belanja, souvenir, dalam merangkul semua pengusaha kecil, dan masyarakat pada umumnya juga barangkali perlu ada gerakan sadar wisata bagi masyarakatnya. Bahwa untuk menciptakan kota yang ingin diminati sebagai kunjungan wisata, jelas masyarakatnya juga harus siap menerima tamu.