BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banten merupakan propinsi ke 30 yang diresmikan pada 18 November 2000. Banyak potensi wisata yang terdapat dikawasan ini. Ragam wisatanya pun banyak seperti wisata bahari, wisata budaya, wisata alam, dan wisata agro.Wajah Pariwisata Banten memiliki banyak potensi wisata alam dan budaya yang mempesona. Sayang, tak semua obyek wisata itu dikelola dengan baik. Setiap kali menyebut nama Banten, kita pasti akan langsung membayangkan keindahan dua obyek wisata pantai yang sudah begitu populer di Indonesia, yaitu Pantai Anyer dan Carita.

Anyer merupakan pantai yang sebagian wilayahnya sudah menjadi kawasan privasi karena sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kompleks *home stay* dan *hotel-hotel*. Semua pantai yang ada di kawasan anyer memiliki keunikan tersendiri, salah satu diantaranya adalah pantai Karang Bolong. Di pantai ini terdapat karang raksasa yang mempunyai lubang besar yang menjorok kearah laut sehingga merupakan salah satu tempat yang tepat untuk melihat pemandangan laut yang indah.

Adapun daya tarik pantai anyer adalah pesona menara mercusuar, dari pantai ini samar-samar dapat dilihat Anak Gunung Krakatau yang indah dan penuh misteri. Pemandangan para nelayan yang berlalu lalang tengah mencari ikan menambah pesona keindahan pantai anyer.

Pantai Anyer dilengkapi dengan fasilitas rekreasi dan akomodasi resort wisata Mambruk, Hotel Sol Elite Marbella, dan Krakatau Country Club, yang menyediakan sarana olahraga, restoran, pemandian air laut yang bersih, motor boat dan peralatan selam dengan pelayanan eklusif. Banyak pula rumah makan serta

warung-warung di sepanjang pantai yang menyediakan makanan dan aneka souvenir.

1.2. Identifikasi Masalah

- Banyaknya lokasi wisata di kawasan wisata pantai anyer yang belum terpublikasi sehingga tidak mempermudah wisatawan untuk lebih mengenal dan mengetahui lokasi wisata yang ada.
- Anyer belum memiliki identitas Visual, untuk dikenal dan diingat oleh masyarakat.
- Pudarnya image kawasan Wisata Pantai Anyer di mata masyarakat karena pantai yang kotor.

1.3. Fokus Permasalahan

Dari identifikasi masalah diatas hal yang perlu dilakukan adalah:

1. Mengangkat citra wilayah Kawasan Wisata Pantai Anyer Banten kepada masyarakat.
2. Mempromosikan Kawasan Wisata Pantai Anyer Banten Yang didalamnya mengenalkan tempat-tempat wisata pantai yang indah dengan pemandangan pantai pasir putih.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Mengangkat Objek wisata Pantai Anyer Banten sebagai tujuan kunjungan wisata pantai yang paling berkesan.
2. Menaikan jumlah kunjungan wisatawan.
3. Memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang Objek wisata Pantai Anyer dengan adanya pemetaan lokasi secara topografi.

1.5. Kata Kunci

1.5.1. Wisata

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, *Objek* adalah "perwujudan dan ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, sejarah bangsa dan keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan". *Wisata* adalah "bepergian bersama/bertamasya/piknik yang memanfaatkan sumber daya alam dan tata lingkungannya sebagai objek tujuan wisata".

Sedangkan menurut UU NO.9 thn 1990 pasal I, *Wisata* adalah kegiatan perjalan atau sebagian dari kegiatan yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata

Jadi bisa disimpulkan *Objek Wisata* adalah Sumber daya alam yang berpotensi serta mempunyai daya tarik bagi wisatawan.

Menurut UU / RI / tahun 2002 tantang pokok-pokok kepariwisatan mendefenisikan :

1. Wisata adalah segala kegiatan perjalan yang dilakukan dengan maksud menikmati atraksi alam dan budaya.

2. Wisatawan ialah setiap orang yang melakukan kegiatan wisata.

3. Pariwisata ialah usaha yang dilakukan agar wisatawan dapat meinikmati karya cipta Tuhan dan memahaminya serta mensyukurinya sebagai bagian dari karunia Tuhan.

4. Kepariwisata ialah kegiatan bersukacita yang dilakukan untuk menikmati karunia dan rahmat Tuhan

5. Objek wisata adalah segala sesuatu yang berupa dan berasal dari alam dan budaya masyarakat serta potensi ekonomi yang dapat ditawarkan untuk menari minat wisatawan.

1.5.2. Promosi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, secara harfiah makna promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha - usaha lain yang bersifat persuasif. Pengertian promosi menurut Fred E Hann dan Kennth G Mangun dalam bukunya yang berjudul Beriklan dan berpromosi sendiri yang dikutip dari laporan tugas akhir refi firdaus adalah semua dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televise atau iklan, di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

Sedangkan dalam kamus istilah periklanan Indonesia promosi didefinisikan sebagai usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi itu dapat dibagi dalam bagian - bagian yang terdiri dari periklanan publisitas, humas dan proyek - proyek khusus seperti door to door (pintu ke pintu), direct mail (iklan pos langsung), sampling (percontoh). Definisi lain tentang promosi dikemukakan oleh Rhenald Kasoli dalam bukunya berjudul *manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia,* yang mengatakan bahwa promosi adalah suatu bauran komunikasi antara periklanan, penjualan personal dan publisitas. Definisi senada di ungkapkan William J Stanton dalam buku prinsip pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi merupakan formula terpadu dari lima aspek yang dikenal sebagai promotional mix yakni : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Kelima aspek tersebut menjadi sebuah formula

promosi yang menjadi subordinat dari marketing mix yang mencakup 4P yakni Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan place (tempat).

Promosi itu sendiri dalam kamus istilah periklanan Indonesia di bedakan menjadi beberapa jenis yakni:

1. Promosi konsumsi, yaitu aktivitas pemasaran, pengiklanan dan promosi penjuala yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
2. Promosi niaga, yaitu kegiatan promosi yang khusus ditujukan untuk meningkatkan volume nilai perdagangan suatu produk atau kelompok produk.
3. Promosi penjualan, yaitu kegiatan, sarana dan tehnik yang digunakan untuk mendukung upaya periklanan dan pemasaran serta membantu mengkordinasikan periklanan dengan usaha penjualan pribadi, berupa lotre, kupon, diskon, kontes pemberian hadiah potongan harga, dsb.
4. Promosi perorangan yaitu upaya promosi yang berpangkal pada upaya untuk menjual suatu produk atas dasar penonjolan kepribadian seorang tokoh yang terkenal atau (selebriti promotion).
5. Promosi produk yaitu usaha - usaha promosi yang dilakukan di dalam toko atau pemasangan berbagai perangkat promosi dalam toko.
6. Promosi terpadu yaitu perpaduan antara berbagai cara promosi untuk memberi dampak yang lebih luas terhadap pemasaran produk atau penjualan dua produk dalam satu paket penjualan.

Dari uraian yang telah di jelaskan sebelumnya maka dilihat dari sisi Promosi Kawasan Wisata Pantai Anyer Adalah Promosi Terpadu.

1.5.3. Sifat Media Promosi

Media promosi yang biasa di gunakan dapat dikategorikan menjadi tiga sifat media yakni:

1. Media promosi yang bersifat iklan/advertisment misalnya iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, brosur, leaflet, billboard, sign board, katalog, banner, flyer serta gimmick.
2. Media promosi yang bersifat kehumasan misalnya jurnal dan news letter.
3. Media promosi yang bersifat promosi dagang misalnya display pameran, hanging mobile display dan display folder.

Ketika sebuah promosi dikaitkan dengan kenyataan praktis dan strategis dari Sebuah perusahaan komersial maka upaya promosi bisa disebut sebagai salah satu jawaban yang efektif dari kemungkinan terciptanya peluang pasar baru. Peluang pasar itu sendiri sebenarya dapat dibentuk, hal ini dikarenakan:

1. Bahwa secara realitas psikologis kebutuhan manusia akan barang selalu bisa diciptakan.
2. Bahwa peluang pasar di teintukan oleh citra yang ada di benak konsumen.

Dua hal diatas secara umum bisa diselesaikan dengan efektifitas promosi yang dilakukan, artinya ketika sebuah promosi tentang sebuah produk baru diluncurkan maka pada saat itu pula sebenamya sebuah promosi tengah mengincar benak calon konsumen bahwa konsumen membutuhkan

produk tersebut, itu artinya pasar barupun ikut di ciptakan oleh sebuah promosi. (komunikasi bisnis, Redi Panuju,Drs,2000).