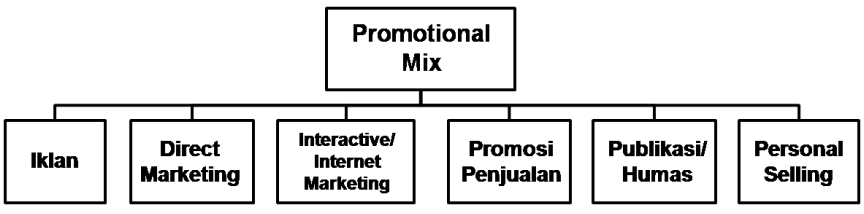
BAB II
PROMOSI WISATA TANJUNG BAJAU DISINKA ISLAND PARK KALIMANTAN BARAT

II.1 Promosi

II.1.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Michael Ray dalam Morissan, M.A. buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.



Tabel II.1 *Promotional Mix*

Sumber :

Michael Ray dalam Morissan, M.A. (2010) Buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu

II.1.2 Strategi Promosi

Yoeti, Oka. (2005) dalam buku Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata menyatakan Strategi promosi terdiri dari bermacam-macam komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon pengunjung yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata.

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi promosi suatu daerah adalah:

1. Menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
2. Menetapkan kelayakan promosi yang akan dilakukan. Maksudnya, jenis dan macam promosi apa saja yang akan dilakukan, dan beberapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
3. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran pemasaran yang akan digunakan.
4. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan, mulai dari ukuran (*size*), bewarna atau hitam-putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan dan *copy-writing* yang mengenai sasaran.
5. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *Sales Promotions* yang akan dilakukan.
6. Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk *hand-out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.

7. Rencana dan jadwal mengundang BPW (Badan Pengelola Wisata), *Tour Operator* dan *Travel Writer* luar negeri untuk melihat secara langsung melihat dan menyaksikan produk-produk suatu DTW (Daerah Tempat Wisata) yang siap jual.
8. Menunjuk seseorang *Public Relations Officer*, untuk menjaga atau memelihara citra suatu DTW (Daerah Tempat Wisata) dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

II.1.3 Jenis-jenis Promosi

Adapun macam kegiatan promosi yang dilakukan adalah :

- *Advertising* (Iklan)

  Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui". Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

- *Personal Selling* (Penjualan Personal)

  Personal selling atau penjualan personal yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person comunication*).

- *Sales Promotions* (Promosi Penjualan)

  Sales promotion atau promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

- *Public Relation*

  Public relation atau hubungan masyarakat adalah kegiatan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya.

- *Publicity*

  Publicity atau publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media masa. Publisitas salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas.

Dasar-dasar dan prinsip-prinsip promosi dan pelaksanaan teknisnya harus digunakan untuk membimbing aktivitas promosi supaya berhasil dengan efektif.

II.1.4 Fungsi Promosi

Fungsi promosi di dalam strategi pemasaran pariwisata pada umumnya ialah untuk merangsang transaksi. Luck dan Ferrel (1995: 419) dalam Yoeti, Oka. (2005) buku Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata mengatakan: "Bila mana dianggap efektif, hasilnya dalam transaksi sebaliknya tidak harus terjadi, karena promosi menggerakkan wisatawan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui arus informasi yang dapat mendorong wisatawan melakukan pembelian. Setelah mengetahui atribut produk yang diinginkan target pasar, maka promosi dapat melakukan penawaran menjadi *visible* bagi wisatawan.

II.2 Wisata

II.2.1 Pengertian Pariwisata

Secara etimologis kata pariwisata yang berasal dari kata sanskerta, sebenarnya bukan berarti *tourisme* (bahasa Belanda) atau *tourism* (bahasa Inggris). Kata pariwisata terdiri dari dua suku kata, yaitu dari kata *pari* dan

wisata. Kata *pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap, Sedangkan kata *wisata* berarti perjalanan.

Menurut MacIntosh dalam Yoeti, Oka. (2008) buku Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata mengatakan, "Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi antara wisatawan disatu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan dimaksud".

Menurut Leiper dalam Yoeti, Oka. (2008) buku Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata yang dimaksudkan dengan: "Pariwisata adalah suatu sistem terbuka dari unsur-unsur yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan yang luas, mulai dari unsur manusia seperti wisatawan, tiga unsur geografis: negara asal wisatawan, negara yang dijadikan tempat transit, dan daerah tujuan wisata serta unsur ekonomi, yaitu industri pariwisata".

Undang-undang Rebublik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan dalam pasal 1 menyatakan :

a) Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
b) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
c) Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
d) Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
e) Usaha kepariwisataan adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

f) Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.

g) Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang di bangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

II.3 Kalimantan Barat

Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat (2011) menyatakan Kalimantan Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia, Propinsi Kalimantan Barat terletak dibagian Barat pulau Kalimantan atau diantara 2° 08' LU dan 3° 05 LS serta diantara 108°0' BB dan 114°10' BT pada peta bumi.



Gambar II.1 Logo Kalimantan Barat

Sumber gambar: http://lambanglogo.wordpress.com/2011/09/22/logo-provinsi-kalimantan-barat/logo-prop-kalbar/ (Diakses : 29 Mei 2012)

II.3.1 Geografis

Berdasarkan letak geografis yang spesifik ini maka daerah Kalimantan Barat tepat dilalui garis Khatulistiwa (garis lintang 0°) tepatnya diatas Kota Pontianak, karena pengaruh letak ini pula maka Kalbar adalah salah satu daerah Tropis dengan suhu udara cukup tinggi serta diiringi kelembapan yang tinggi.

Propinsi Kalimantan Barat terbagi menjadi 14 daerah Kabupaten / Kota yaitu 12 (dua belas) Kabupaten dan 2 (dua) Kota yakni : Kabupaten Pontianak dan Kubu Raya , Sambas, Sanggau, Sintang, Kapuas Hulu, Ketapang dan Kayong Utara, Landak, Bengkayang, Sekadau dan Melawi, serta Kota Pontianak dan kota Singkawang. Kota Pontianak juga merangkap sebagai Ibu Kota Propinsi.

II.3.2 Iklim

Sebagai ciri umum Kalimantan Barat yang sebagian besar terdiri dari dataran rendah memiliki suhu udara yang relatif panas/tinggi namun disertai kelembaban yang cukup tinggi pula. Berdasarkan catatan station meterologi Supadio Pontianak, daerah Kalbar mempunyai suhu udara yang beragam yaitu dari 20°C sampai dengan 35°C. Kelembaban udara minimum adalah 81 % dan kelembaban maksimum dapat mencapai 91 %.

II.3.3 Topografi

Situasi topografi diwilayah Kalimantan Barat dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a) Dataran rendah.

   Daerah Kalimantan Barat secara umum terdiri dari dataran rendah yang mempunyai ratusan sungai yang aman dilayari sedangkan dilihat dari tekstur tanahnya sebagian besar daerah Kalbar terdiri dari jenis tanah PMK (Podsolet merah kuning) yang meliputi areal sekitar 10,5 juta hektar atau 71,28 dari luas daerah yang terdiri dari 14,7 juta hektar.

b) Dataran tinggi pegunungan.

   Terdapat pada bagian timur laut Kab. Sambas, bagian utara Kab. Pontianak dan Kab. Sanggau, bagian Barat Laut Kab. Sintang dengan puncak gunung Niut (1.701 m), bagian utara Kab. Kapuas Hulu dengan puncak Lawit (1.767 m), bagian selatan Kab. Sintang hingga bagian timur laut Kab. Ketapang dengan puncak gunung Saran (1.750m).

c) Sungai - sungai.

   Daerah Kalimantan Barat termasuk daerah yang dapat dijuluki propinsi "Seribu sungai" hal itu selaras dengan kondisi geografi yang mempunyai ratusan sungai besar dan kecil yang diantaranya dapat dilayari, beberapa sungai besar yang sampai saat ini masih merupakan urat nadi dan jalur utama untuk angkutan daerah pedalaman, walaupun prasarana darat telah dapat menjangkau sebagian besar

kecamatan. Sungai besar utama adalah sungai Kapuas yang merupakan sungai terpanjang di Indonesia (1.086 Km) yang mana sepanjang 942 km dapat dilayari.

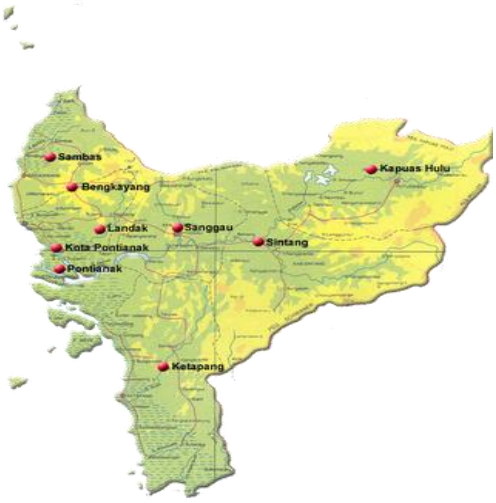
II.3.4 Demografi

Jumlah penduduk Kalimantan Barat berdasarkan data statistik tahun 2006 adalah 4.120.000 jiwa dengan rincian laki-laki 2.110.000 jiwa dan perempuan 2.010.000 jiwa. Tingkat kepadatan wilayah sekitar 25 jiwa/km2 bila diproyeksikan dengan luas wilayah Kalbar yang 146.807 km2 yakni lebih luas dari pulau jawa (sekitar 1,1 lebih besar) yang berpenduduk sekitar 107 juta jiwa maka penduduk Kalbar kurang dari 3 persen dibandingkan dengan di pulau Jawa.

II.3.5 Sumber Daya Alam.

Propinsi Kalbar dengan luas 14.680.790 Ha, mempunyai berbagai potensi sumber daya alam yang berupa lahan untuk pengembangan pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan dan periklanan serta dalam bentuk potensi bahan tambang dan sumber daya energi.

Dari luasan propinsi, peruntukan untuk lahan untuk pengembangan pertanian yang meliputi lahan sawah seluas 497.440 Ha dan lahan kering seluas 14.151.680 Ha. Pemanfaatan lahan kering meliputi pekarangan, tegalan, ladang, pengembangan/padang rumput, tidak diusahakan, hutan rakyat, hutan negara, perkebunan, rawa, tambak dan kolam/empang.



Gambar II.2 Peta Kalimantan Barat

Sumber gambar: http://kalbaronframe.blogspot.com/2009/12/selamat-datang-di-provinsi-kalimantan.html (Diakses : 29 Mei 2012)

II.4 Sinka Island Park

II.4.1 Pengertian Sinka Island Park

Sinka artinya Singkawang, Island didalam bahasa Inggris yang artinya Pulau, dan Park didalam bahasa Inggris yang artinya Taman. sehingga arti dari Sinka Island Park yang dimaksudkan adalah sebagai objek wisata taman bermain dan terdapat sebuah pulau kecil. Atau lebih lengkapnya objek wisata terletak dipinggir pantai yang menyediakan berbagai macam taman hiburan bermain, dikelilingi oleh gunung-gunung dan dipinggir pantainya terdapat pulau-pulau kecil.

Kawasan Wisata Terpadu "Sinka Island Park" memiliki luas total 250 h. Yang terdiri dari :

- Zona 1. Sinka Island Park/ Pulau Simping.
- Zona 2. Sinka Zoo
- Zona 3. Tanjung/ Gunung Bajau.
- Zona 4. Wisata Laut Tanjung bajau
- Zona 5. Pasir Pendek
- Zona 6. Rindu Alam/ gunung Kota dan Gunung Gede.

Sinka Island Park mulai digarap atau dibangun sekitar 4 tahun ini. memiliki penampilan yg menawan, karena merupakan paduan bentang alam berupa gunung, hutan dan laut. Sinka island park juga mempunyai 80 PKL (pedagang kaki lima) binaan yang berasal dari masyarakat sekitar. Mereka difasilitasi dengan stand di pasar seni berupa warung makan dan *souvenir* Sinka Island Park. Sinka Island Park turut meningkatkan PAD (pendapatan anggaran daerah) Singkwang dari sektor industri pariwisata dan merupakan sektor andalan kota Singkawang.

II.4.2 Sarana dan Prasarana

Adapun sarana dan prasarana yang disediakan untuk pengunjung sebagai berikut:

1. Taman Bunga
2. Wahana Permainan Anak
3. *Water Park*
4. Wisata Bahari
5. Wisata Dirgantara
6. Hutan Alami
7. Outbound Management
8. Cafe dan Resto
9. *Coutage* dan Hotel
10. Kebun Binatang Zoo
11. Pasar Seni
12. Panggung Budaya
13. Dunia Pendidikan Flora Fauna
14. Pelestarian Flora dan Fauna
15. Agrowisata



Gambar II.3 Sinka Island Park

Sumber gambar : Dokumentasi Pribadi



Gambar II.4 Peta Sinka Island Park

Sumber gambar : http://totorohjnw.blogspot.com/2011/04/peta-jalan-singkawang-peta-tempat.html (Diakses : 19 Mei 2012)

II.5 Tanjung Bajau

II.5.1 Pengertian Tanjung Bajau

Tanjung Bajau merupakan salah satu tempat rekreasi dari Sinka Island Park yang baru satu tahun ini dikembangkan karena lokasi dan keadaan tempatnya yang memiliki potensi tinggi dengan luas sekitar 40% dari Sinka Island Park. Tanjung yang berarti daratan menonjol keluar mengarah ke laut atau kalau dilihat dari atas, pinggir daratannya melebihi pinggir pantai yang lain disekitarnya. Sedangkan Bajau adalah nama salah satu suku yang ada dikalimantan barat dan merupakan bagian dari suku Dayak. Suku Bajau pernah tinggal dan menetap di daerah Singkawang yaitu di Gunung Bajau tersebut. Sehingga wilayah Gunung itu diberi nama Gunung Bajau atau Tanjung Bajau.

II.4.1 Sarana dan Prasarana Tanjung Bajau

Tanjung Bajau terdiri dari dua bagian yaitu pantai dan gunung yang memberikan pemandangan yang sangat indah. Sarana dan Prasarana yang dimiliki adalah :

- Pondok-pondok kecil
- Perahu
- Warung makan

Adapun keindahan-keindahan yang dimiliki Tanjung Bajau adalah:

- Terdiri dari Wisata pantai dan wisata gunung yang memberikan pesona alamnya yang sangat indah.
- Terdapat patung-patung hewan yang dibangun dengan ukuran yang sangat besar dengan bebagai macam bentuk hewan-hewan laut dan lainnya.

- Diantara patung-patung hewan besar terdapat pintu masuk menuju akuarium besar atau taman ikan dan kura-kura.



Gambar II.5 Tanjung Bajau

Sumber gambar : Dokumentasi Pribadi



Gambar II.6 Peta Tanjung Bajau

Sumber gambar : Dokumentasi Pribadi

II.5.3 **Analisa SWOT dan Matriks Tanjung Bajau**

a. Analisa SWOT

Strength	Weakness
1. Satu-satunya objek wisata yang memiliki wisata pantai sekaligus wisata pegunungan. **2.** Pemandangan alamnya yang sangat indah terlihat dari bagian pegunungannya karena bagian gunung pada Tanjung Bajau merupakan bagian tertinggi di Sinka Island Park. **3.** Pada bagian pantainya terdapat permaian atau perahu untuk berkeliling dipinggir-pingir pantai. **4.** Serta terdapat patung-patung hewan dengan ukuran besar yang terdiri dari bermacam-macam bentuk hewan. **5.** Didalam salah satu patung tersebut terdapat pintu masuk menuju taman ikan dan kura-kura.	**1.** Belum ada upaya promosi tentang wisata Tanjung Bajau sebagai wisata Sinka Island Park yang baru. **2.** Untuk berkunjung ke Tanjung Bajau setiap pengunjung harus membayar lagi. **3.** Jauhnya lokasi objek wisata dari pusat kota Singkawang.
Opportunity	Threat
1. Jika dilakukan promosi maka akan menambah jumlah pengunjung sekaligus menambah penghasilan terhadap objek wisata. **2.** Menjadi tujuan tempat wisata favorit didaerah Singkawang. **3.** Bisa memberikan daya tarik atau minat yang tinggi kepada calon pengunjung.	**1.** Mengurangi pendapatan sehingga memperlambat pembangunan di Sinka Island Park **2.** Berkurangnya minat pengunjung untuk mendatangi Tanjung Bajau karena banyak pilihan tempat wisata lainnya yang sekaligus sebagai pesaing Sinka Island Park karena letak wisata Tanjung Bajau memang lumayan jauh dari wisata-wisata lainnya.

Tabel II.2 Analisa SWOT

b. Matriks

Strategi SO	Strategi WO
- Melakukan promosi atau merancang media promosi dengan menampilkan berbagai keunikan yang ada pada Tanjung Bajau seperti pemandangannya yang indah, terdapat patung hewan laut raksasa, terdapat taman ikan dan kura-kura, dan terdapat perahu dipinggir pantai, sehingga bisa menarik perhatian target sasaran untuk berkunjung (O1;S2,S3, S4,S5) - Menambahkan pesan-pesan menarik dalam media promosi seperti satu-satunya objek wisata yang memiliki wisata pegunungan dan wisata pantai. (O1,S1, O2)	- Melakukan Promosi dengan menawarkan atau menginformasikan tempat wisata sebagai wisata yang cocok untuk keluarga sehingga tidak ada pertimbangan tentang jauhnya jarak yang akan ditempuh. (W2,W4 O1;O2)
Strategi ST	Strategi WT
- Dengan menyampaikan atau menginformasikan segala keunikan yang dimiliki Tanjung Bajau merupakan hal yang menarik sehingga bisa mengatasi jumlah pengunjung yang kurang atau belum mengetahui tentang keberadaan wisata Tanjung Bajau. (S1;S2,,S3,S4,S5;T1) - Penjelasan tentang keadaan jalan yang sudah memadai didalam perancangan media informasi sehingga memberikan kepercayaan kepada pengunjung tanpa pertimbangan apapun. (S6; T2)	- Meningkatkan kegiatan promosi seperti memberikan potongan harga, pelayanan yangbaik bagi pengunjung. (W3;O1)

Tabel II.3 Matriks Pakal

Analisa SWOT dan Matriks Pakal dilakukan agar mengetahui segala kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman tempat wisata yang nantinya bisa memberikan solusi dalam menangani promosi wisata tersebut.

Maka dari hasil analisa SWOT dan Matriks Pakal diatas adalah melakukan kegiatan promosi lebih banyak lagi oleh pihak Sinka Island

Park dengan menginformasikan segala keunggulan dan keindahan yang dimiliki Tanjung Bajau. Agar mengurangi resiko yang mengakibatkan kerugian dan akan meningkatkan minat pengunjung, sehingga dapat memberikan pertumbuhan pembangunan di Sinka Island Park.

II.6 Target Audiens

Demografis

- Gender : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 18 - 24 Tahun
- Pendidikan : Mahasiswa/i
- Pekerjaan : Mahasiswa/i
- Status sosial ekonomi : Menengah

Geografis

- Mereka yang tinggal didaerah perkotaan khususnya kota Pontianak dan sekitarnya.

Psikografis

- Senang berlibur.
- Senang bermain dan berolahraga.
- Memiliki hobi mendokumentasikan diri.

Target yang dituju dengan usia 18 sampai 24 tahun, pendidikan mahasiswa/i, kelas menengah, dan kegiatan sehari-hari adalah belajar (kuliah), bermain dan lain-lain, yang bertempat tinggal dikota Pontianak. Dari pemilihan demografis, geografis dan psikografis tersebut untuk memudahkan dalam mendesain suatu media promosi, dan mengarahkan sebuah promosi yang tepat sehingga pesan yang disampaikan mendapat respon dari target sasaran.