

2. IDENTIFIKASI

2.1 Identifikasi Sumber Pesan

2.1.1 Hotel Grand Bromo

Hotel Grand Bromo adalah sebuah hotel dengan fasilitas berbintang empat yang terletak di Desa Sukapura Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. Hotel yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Grup Dharmala ini dibangun dengan konsep desain yang *natural homy*. Kesan ini nampak dengan banyaknya taman-taman bunga dan tempat bermain bagi anak-anak yang dapat ditemui di berbagai area hotel. Begitu pula dengan desain interiornya yang banyak mempergunakan ornamen dan unsur-unsur alam, baik dari bentuk maupun warnanya.

Hotel Grand Bromo yang memiliki slogan *truly dedicated to your satisfaction* ini mempunyai 180 *deluxe rooms* dan *cottages* yang didesain sedemikian rupa untuk membuat *customernya* merasa seolah berada di rumah mereka sendiri. Setiap ruangan dilengkapi dengan teras pribadi atau balkon yang menghadirkan kesejukan udara pegunungan dan pemandangan alam di sekitar lokasi hotel yang sebagian besar adalah lahan terbuka hijau. Selain itu setiap kamar juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *dual water running*, televisi dan telepon.

Fasilitas lain yang disediakan adalah berbagai *sports accommodation* dan *entertainments accommodation* dengan pelayanan standar hotel berbintang empat.

2.1.2 Objek Wisata Alam Gunung Bromo dan Wisata Kebudayaan Tengger

Keberhasilan sebuah kegiatan pemasaran seringkali ditentukan oleh pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (*product knowledge*) atau dalam bahasan ini dapat diartikan sebagai pengetahuan tentang pengertian dan karakteristik dari produk industri pariwisata yang dipasarkan.

Kotler dan Fox (1985 : 221) memberikan batasan tentang produk industri pariwisata sebagai berikut :

“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a needs and want. It includes physical object, programs, services, persons, places, organizations and ideas. Other names for a product would be the offer, value package or benefit bundle.”

Dengan kata lain Kotler dan Fox berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk menarik perhatian target pasar agar mengambil alih atau memiliki, memakai atau mengkonsumsi, yang dapat memuaskan wisatawan tentang kebutuhan dan keinginan mereka yang bermacam-macam. Termasuk dalam pengertian ini adalah objek pariwisata yang berwujud, program perjalanan, berbagai bentuk pelayanan yang bersifat pribadi di tempat-tempat yang dipersiapkan organisasi yang dianggap memiliki nilai dan manfaat bagi wisatawan.

Berdasarkan pengertian tersebut maka objek wisata alam dan kebudayaan Gunung Bromo dapat dikategorikan sebagai produk wisata karena objek wisata ini juga menawarkan suatu pemenuhan kebutuhan para wisatawan, utamanya pemenuhan kebutuhan akan sebuah pengalaman baru dan pengetahuan akan kebudayaan yang baru.

2.1.2.1 Objek Wisata Alam Gunung Bromo

Keindahan panorama alam Gunung Bromo yang terdiri atas hamparan padang pasir seluas 5.287,33ha yang dikelilingi oleh pegunungan, kawah aktif dan pemandangan matahari terbit yang dapat disaksikan dari puncak Gunung Penanjakan sehingga menampilkan *view* yang sempurna, merupakan rangkaian keindahan alam yang jarang dijumpai di daerah lain, utamanya di negara-negara Eropa yang sebagian besar berada di dataran rendah. Begitu pula dengan kebudayaan masyarakat Suku Tengger yang adalah penduduk asli daerah wisata Bromo merupakan bentuk budaya dengan adat istiadat Hindu yang unik dan berbeda dengan kebudayaan serupa di daerah lain.

2.1.2.2 Objek Wisata Kebudayaan Suku Tengger

Kekhasan masyarakat Tengger dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain dari upacara adat, agama dan kepercayaan, kehidupan di keluarga, kehidupan di lingkungan dan cara bercocok tanam.

A. Upacara Adat Masyarakat Suku Tengger

Masyarakat Tengger kaya akan kepercayaan tentang asal usul terjadinya manusia dan alam semesta. Kepercayaan yang bagi masyarakat modern lebih dikenal sebagai mitos itu berlaku secara turun menurun hingga sekarang. Mitos tentang asal usul Yadnya Kasada selalu diceritakan kembali setiap acara Kasada sebagaimana mitos terjadinya nama Tengger yang berasal dari nama Rara Anteng dan Jaka Seger.

Masyarakat Tengger merasa terikat oleh suatu perasaan kebersamaan. Nilai kehidupan yang tumbuh di tengah masyarakat mempunyai nilai tertinggi daripada adat istiadat. Alasannya karena nilai dan norma tercipta sebelum ada adat istiadat. Adat istiadat Suku Tengger merupakan perwujudan dari tata nilai luhur nenek moyang Suku Tengger. Tata nilai ini tercipta untuk menyesuaikan keadaan alam, perbintangan, waktu, agama dan falsafah hidup.

Masyarakat Tengger juga memiliki banyak upacara adat sebagai ritual hidup mereka. Selama ini yang dikenal luas di masyarakat di luar Tengger adalah Upacara Kasada, padahal bagi masyarakat Suku Tengger hari raya terbesar adalah Hari Raya Karo.

- Upacara Karo

Upacara Karo yang disebut juga Hari Raya Karo merupakan hari raya terbesar bagi masyarakat Suku Tengger. Mungkin sama dengan Umat Muslim saat merayakan Lebaran, jauh sebelum hari itu masyarakat Tengger telah mempersiapkan segala sesuatunya seperti pakaian baru, perabotan rumah yang baru dan membersihkan tempat ibadah, jalan, kuburan, dan lain sebagainya.

Rangkaian Upacara Karo sangat panjang. Mulai dari tahap *tekane ping pitu* (datangnya tujuh kali) hingga *mulihe ping pitu* (pulangannya tujuh kali). Waktu keseluruhannya adalah limabelas hari. Tujuan penyelenggaraan Upacara Karo ini

adalah sebagai pemujaan bagi “Sang Hyang Widi Wasa” dan menghormati para leluhurnya, memeringati asal usul manusia, kembali kepada kesucian dan untuk memusnahkan angkara murka.

- Upacara Kapat

Upacara Kapat jatuh pada bulan keempat menurut Warsa Saka Indonesia. Upacara adat yang dilangsungkan setiap tahun ini menurut masyarakat Tengger disebut Pujan Kapat. Upacara ini bertujuan untuk memohon berkah keselamatan hidup serta selamat kiblat, yaitu mengadakan pemujaan terhadap arah mata angin.

- Upacara Kawulu

Upacara ini jatuh pada bulan kedelapan Tahun Saka Indonesia. Pujan Kawulu merupakan penutupan megeng. Pada saat itu masyarakat Tengger mengirimkan sesaji kepada kepala desa untuk memohon keselamatan bumi, air, api, angin, matahari, bulan dan bintang.

- Upacara Kasanga

Upacara ini adalah yang paling meriah karena melibatkan seluruh masyarakat Suku Tengger, mulai dari yang termuda hingga yang tertua. Mereka berjalan mengelilingi desa sambil membawa obor dan membunyikan kentongan.

Upacara ini diawali oleh ibu-ibu yang mengantarkan sesaji ke rumah kepala desa yang kemudian dimantrai oleh seorang dukun. Kemudian dukun dan para sesepuh membentuk barisan sebelum berjalan berkeliling desa. Tujuan upacara ini adalah memohon kepada Sang Hyang Widi bagi keselamatan Suku Tengger.

- Upacara Kasada

Kasada merupakan hari raya masyarakat Tengger terbesar kedua setelah hari Raya Karo. Upacara ini dilaksanakan pada saat purnama bulan Kasada (bulan keduabelas) menurut Tahun Saka Indonesia. Bisaanya lima hari sebelum Yadnya Kasada dimulai, berbagai atraksi digelar, seperti seni tari, pacuan kuda di lautan pasir, jalan santai, pameran dan sebagainya.

Bagi masyarakat Suku Tengger, Hari Raya Kasada disebut juga Hari Raya Kurban. Rangkaian upacara ini diawali dengan diadakannya *medhak tirta*, yaitu pengambilan air suci yang diambil dari mata air Gua Midodaren. Sebelum pengambilan air suci, dukun memantrai sesaji yang telah disediakan. Dukun mengambil air suci terlebih dahulu yang kemudian diikuti oleh pengiring lainnya.

Medhak tirta dilaksanakan kurang dari tiga hari sebelum melempar kurban ke kawah Gunung Bromo. Dukun yang memimpin adalah dukun yang berasal dari Desa Ngadiwono. Setelah semuanya mendapatkan air suci, dukun dan para pengiringnya berjalan berarak menuju ponten untuk melakukan pemujaan bersama-sama.

Hari pelaksanaan Upacara Kasada adalah tanggal limabelas dini hari pada saat purnama. Dukun dan seluruh masyarakat Tengger berduyun-duyun ke lautan pasir hingga ponten, yaitu tempat pemujaan dimana calon dukun baru akan dilantik. Barang-barang yang dibawa oleh dukun adalah *ongkek* yang berisi sesaji. *Ongkek* ini adalah tempat sesaji terbuat dari bambu yang dalam pembuatannya harus memenuhi syarat, yakni dalam waktu satu bulan di desanya tidak ada orang yang meninggal dunia. Sedangkan masyarakat Tengger lainnya membawa hasil bumi berupa *tandur tuwuh* seperti kentang, kubis, wortel, tomat dan lain sebagainya.

Di tengah malam atau dini hari diadakan acara Dhiksa Widi, yaitu upacara pelantikan dukun baru yang dilakukan oleh dukun yang dianggap sudah berpengalaman dan memiliki kemampuan. Apabila dukun baru ternyata tidak lulus, maka dia dapat mengikuti seleksi pada tahun berikutnya. Bagi yang lulus akan mendapatkan tanda berupa selempang kuning yang diujungnya terdapat giring-giring. Ini merupakan tanda kebesaran dan kelayakan dukun dalam menyelenggarakan berbagai upacara ritual di desanya. Acara selanjutnya adalah pembacaan asal mula Yadnya Kasada.

Sekitar pukul lima dini hari dukun dari masing-masing desa serta masyarakat Tengger mendatangi Gunung Bromo untuk melemparkan kurban ke dalam kawah Gunung Bromo. Yang pertama kali melempar *ongkek* adalah dukun dan diikuti oleh yang lainnya. Di lereng-lereng kawah Gunung Bromo masyarakat

Tengger melakukan *marit*, yaitu kegiatan menangkap kurban yang dilemparkan ke dalam kawah Gunung Bromo.

Sehari setelah Upacara Kasada dilaksanakan upacara penutupan Pujan Kasada, dimana pada upacara ini masyarakat Tengger membuat sesaji yang dibawa ke rumah kepala desa untuk dimantrai oleh dukun sebagai penutup rangkaian upacara Yadnya Kasada.

- Upacara Unan-Unan

Unan-unan merupakan upacara masyarakat Tengger yang cukup besar setelah Karo dan Kasada. Upacara ini dilaksanakan lima tahun sekali di tiap desa. Kata Unan-unan berasal dari kata *nguna* yang berarti mengurangi. *Ngunasasi pancawarsa* berarti mengurangi bulan setiap lima tahun sekali.

Dalam upacara ini diadakan penyembelihan binatang ternak, yaitu kerbau. Kepala kerbau dan kulitnya diletakkan di atas *ancak* besar yang terbuat dari kayu atau bambu dan diarak ke sanggar pemujaan. Upacara ini bertujuan sebagai penghormatan kepada arwah leluhur.

B. Agama dan Kepercayaan

Masyarakat Tengger mewarisi tradisi Hindu pada jaman Kerajaan Majapahit. Ini dapat terlihat dari tata cara praktek ritual keagamaannya yang masih terpelihara utuh hingga sekarang. Sejak awal Kerajaan Majapahit nama Tengger sudah dikenal dan diakui sebagai tanah hila-hila yang berarti tanah suci. Penghuninya dianggap sebagai abdi di bidang kerohanian dari Sang Hyang Widi Wasa.

Agama Hindu di Bali dan Tengger pada dasarnya sama, yakni agama Hindu Dharma. Sedikit perbedaan di antara keduanya ialah masyarakat Tengger masih menganut kepercayaan dan tradisi lama yang pernah berkembang pada jaman Majapahit seperti cara bersaji, berkorban, berdoa, menari tarian suci, dan beberapa bentuk budaya lain yang berbeda dengan yang berkembang di Bali. Perbedaan lain yang mudah sekali dijumpai adalah tidak berlakunya sistem kasta dalam masyarakat Tengger seperti halnya yang ada di Bali.

Tempat-tempat pemujaan seperti padmasari, padmasana dan lainnya juga dibangun. Padmasari adalah bangunan kecil berbentuk gapura yang ditempatkan di depan rumah para penganut agama Hindu Tengger. Kegunaannya adalah sebagai tempat meletakkan sesaji yang dilakukan setiap hari Jum'at Legi. Sedangkan bangunan Padmasana berada di setiap Pura yang terdapat di setiap desa sebagai tempat ibadah atau sanggar pemujaan.

Masyarakat Tengger masih memiliki kepercayaan terhadap roh dan alam gaib. Mereka percaya bahwa segala sesuatu memiliki tenaga atau kekuatan yang dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha manusia.

C. Keluarga

Kehidupan keluarga pada masyarakat Tengger pada dasarnya sama dengan masyarakat di daerah lain, perbedaannya terletak pada penekanan adat istiadat setempat. Terpenuhinya kebutuhan pangan belumlah cukup. Mereka harus pula memenuhi kebutuhan pakaian. Fungsi pakaian bagi masyarakat Tengger antara lain adalah sebagai perhiasan badan, lambing keunggulan dan lambing kesucian. Namun fungsi yang pakaian yang paling utama bagi mereka adalah sebagai penahan pengaruh dari sekitar alam. Ini terlihat dari cara berpakaian setiap orang yang selalu mengenakan sarung khas Tengger di lehernya dimanapun mereka berada.

Keharmonisan hubungan antar keluarga menjadi salah satu jalan menuju kesempurnaan hidup, karena itu keharmonisan ini selalu diperjuangkan oleh masyarakat Tengger.

Bahasa daerah yang dipergunakan sebagai sarana komunikasi di Tengger adalah bahasa Jawa Tengger, dimana bahasa daerah ini masih berbau Jawa Kuno.

D. Lingkungan

Masyarakat Tengger sangat terikat dan tergantung dengan tanah lingkungannya. Mereka meyakini mitos yang berkembang tentang Roro Anteng dan Jaka Seger sebagai cikal bakal masyarakat Tengger, sehingga kehidupan sosial mereka menjadi begitu kuat.

Masyarakat Tengger mempunyai sikap keterbukaan yang tinggi terhadap perkembangan yang ada dan mereka dapat dengan mudah beradaptasi tanpa harus kehilangan jati dirinya sebagai masyarakat Tengger yang menjunjung tinggi adat istiadat nenek moyangnya.

E. Cara Bercocok Tanam

Mata pencaharian sebagian besar masyarakat Tengger adalah bertani atau bercocok tanam, namun mereka tidak mengenal istilah buruh tani karena pekerjaan itu dilakukan secara bersama-sama dan bergotong-royong. Cara bercocok tanam mereka menggunakan sistim terasiring karena letak topografinya, sementara sistem irigasinya tergantung pada curah hujan, kecuali beberapa lahan yang terjangkau oleh sumber atau aliran air sungai.

Tanaman yang ditanam oleh petani Tengger cukup beragam, diantaranya adalah kubis, kentang, wortel, bawang putih, tomat, lombok, prei, dll. Daerah pemasaran hasil bumi mereka adalah kota-kota di sekitarnya seperti Probolinggo, Pasuruan dan Surabaya.

2.2 Identifikasi *Target Audience*

2.2.1 Aspek Demografis

Aspek demografis (Risniati dan Suratno, 2001:49) merupakan studi tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan aspek demografi, diantaranya adalah pertumbuhan jumlah penduduk, komposisi usia, variasi etnik dan tingkat pendidikan, serta pola rumah tangga.

Batasan usia *target audience* dalam perancangan iklan wisata Bromo ini adalah usia pra-dewasa hingga dewasa atau berkisar antara 25-65 tahun. Batasan usia tersebut merupakan usia produktif bagi mayoritas penduduk Eropa, dimana pada usia tersebut mereka telah menyelesaikan pendidikannya dan telah bekerja. Para pekerja di Eropa memperoleh masa cuti kerja yang relatif panjang dan umumnya mereka menggunakan masa cuti tersebut untuk mengadakan suatu perjalanan wisata.

Tingkat pendidikan dan standar pemenuhan kebutuhan hidup yang relatif tinggi membuat mayoritas penduduk Eropa lebih memilih membentuk keluarga dalam jumlah kecil. Kondisi tersebut memungkinkan bagi penduduk Eropa untuk melakukan perjalanan wisata keluarga ke luar negeri utamanya ke kawasan Asia dengan pertimbangan efisiensi biaya.

2.2.2 Aspek Psikografis

Aspek psikografis merupakan cara pandang *target audience* berdasarkan kelompok sosial (*social-class*), karakteristik kepribadian (*personality characteristic*) dan atau gaya hidup (*lifestyle*). Aspek psikologis dapat digunakan dalam menentukan alasan wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata.

Hampir tujuh puluh persen para pekerja di Eropa dapat dikategorikan sebagai kalangan menengah ke atas (Holland Horizon, 1998) hal tersebut diakibatkan oleh peraturan sistem kerja yang efektif dan efisien yang ditandai pula dengan meningkatnya *personal disposable income* masyarakat Eropa. Persaingan kerja yang sangat kompetitif di negara-negara Eropa telah membentuk karakteristik kepribadian pada mayoritas penduduknya sebagai orang-orang yang ambisius dan menyukai tantangan atau pengalaman-pengalaman baru. Hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk-produk pariwisata khusus utamanya permintaan untuk menyaksikan *ethnic tourism* dan *ecotourism*.

2.2.3 Analisis dan Sintesis

2.3.1 Market Analysis

Analisis pasar dalam perencanaan perancangan sebuah iklan pariwisata mutlak dilakukan berkenaan dengan *person* dalam komunitas yang dituju seringkali bersifat spesifik. Analisis pasar ini juga melibatkan keberadaan produk di antara produk-produk pesaingnya, utamanya berkenaan dengan kekuatan (*streght*) dan kelemahan (*weakness*) produk yang ditawarkan.

Analisis pasar juga dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan tujuan dan strategi pemasaran maupun periklanan, karena dengan analisis ini

dapat terlihat gambaran perilaku dan kecenderungan psikologis *target audience* iklan.

2.3.1.1 Analisis Linier SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*)

Analisis ini bertujuan untuk melihat kualifikasi produk yang ditawarkan melalui studi lapangan yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis bersifat subjektif karena didasarkan pada pengamatan penulis secara langsung. Analisis yang dilakukan meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi. Rincian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.2
Analisis Linier SWOT

Objek	Wisata Gunung Bromo
<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih dikenal secara luas di dalam negeri maupun di mancanegara karena sering diangkat sebagai tema promosi produk. - Tersedia sarana akomodasi yang cukup memadai untuk mendukung terciptanya kenyamanan para wisatawan. - Keindahan panorama alam utamanya perpaduan pemandangan antara kawah aktif, gurun pasir dan matahari terbit. - Keunikan budaya dan ritual adat istiadat yang terprogram dan rutin dilaksanakan. - Di sekitarnya juga dapat dijumpai lokasi wisata lain yang tak kalah menarik seperti Danau Kumbolo, Danau Regulo, dll. - Letak yang cukup jauh dari pusat kota sehingga memberikan keleluasaan bagi mereka yang jenuh dengan suasana perkotaan.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembangunan sarana transportasi seperti jalan yang belum baik dan ketersediaan sarana angkutan umum yang relatif terbatas. - Akses ke tempat wisata lain di sekitar cukup sulit dan suasana yang tidak kondusif untuk tinggal relatif lama. - Kurangnya edukasi terhadap masyarakat setempat sehingga memunculkan masalah <i>miscommunication</i> utamanya bagi wisatawan mancanegara. - Belum adanya promosi secara khusus untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat potensial untuk dipasarkan di Eropa karena keunikan panorama alam dan budayanya, utamanya karena mayoritas wisatawan Eropa menyukai hal-hal baru yang bersifat <i>naturally experiences</i>. - Keterikatan terhadap pengalaman masa lalu membuat kebanyakan wisatawan Eropa kembali datang untuk bernostalgia dan dengan

	pemandangan yang belum banyak berubah dapat dijadikan inspirator bagi kunjungan berikutnya.
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa lokasi wisata di sekitarnya sangat mungkin untuk dijadikan pilihan utama mengingat lokasi yang lebih mudah dijangkau. - Promosi yang dilakukan harus benar-benar efektif dan efisien, mengingat saat ini konsentrasi wisata Indonesia masih terpusat di Bali dan Jogjakarta. - Pembenahan sarana dan prasarana harus segera dilakukan untuk menghindari timbulnya <i>image</i> negatif yang tidak dikehendaki.

2.3.1.2 USP (*Unique Selling Proposition*)

Ketua agen periklanan Rosser Reeves pada tahun 1960 memperkenalkan dan mendefinisikan sebuah konsep bernama USP (*Unique Selling Proposition*) dalam sebuah buku berjudul *Reality in Advertising*. Bagi Rosser (Jack Trout, 2001:11) USP merupakan nama yang paling tepat, yang dibagi dalam tiga definisi :

1. Setiap iklan harus berisi ‘pernyataan’ yang ditujukan kepada konsumen. Tidak hanya kata-kata, tidak hanya berupa sanjungan, atau merupakan sebuah etalase. Setiap iklan haruslah ‘berkata’ kepada setiap pembacanya : “Beli produk ini, dan Anda akan mendapatkan keuntungan.”
2. ‘Pernyataan’ tersebut harus merupakan sesuatu yang tidak atau tidak mampu ditawarkan oleh pesaing. ‘Pernyataan’ harus dibuat unik, baik keunikan merek atau suatu klaim yang belum pernah dibuat dalam kancah periklanan.
3. ‘Pernyataan’ harus kuat sehingga dapat menggerakkan jutaan orang.

USP dalam perancangan kampanye iklan wisata Hotel Grand Bromo ini adalah keindahan panorama alam Bromo utamanya momentum pada saat matahari terbit yang menurut para wisatawan domestik maupun mancanegara merupakan suatu pemandangan alam yang eksotik dan menakjubkan. Panorama alam ini merupakan ciri khas Bromo disamping keunikan budayanya yang dapat dijadikan pendukung dalam perencanaan kreatif iklannya.

2.3.2 *Positioning*

Positioning dalam bahasan ini dapat diartikan sebagai usaha untuk menempatkan suatu daerah tujuan wisata dalam ingatan orang dan merupakan strategi yang digunakan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefits*) yang membuat wisatawan selalu ingat dan terkenang pada daerah tujuan wisata tersebut.

2.3.2.1 Tujuan *Positioning*

Tujuan *positioning* yang dilakukan oleh Hotel Grand Bromo dalam kampanye iklan wisatanya ini adalah untuk menempatkan Bromo sebagai daerah tujuan wisata yang eksotik dan eksklusif. Keeksotikan tersebut dapat terlihat dari latar belakang sejarah geografis maupun secara demografis yang membuat lokasi wisata Bromo memiliki keindahan panorama alam yang mungkin tidak dapat dijumpai di tempat lain. Keeksklusifan Bromo merupakan abstraksi dari keunikan budaya Suku Tengger yang merupakan warisan budaya Hindu di Jawa Timur dan tidak dapat dijumpai di tempat lain.

2.3.2.2 Strategi *Positioning*

Kotler (1982 : 106) memberikan suatu batasan bagi *positioning* seperti yang dikutip oleh Davies (Cravens dan Wooddruff 1986 : 227) sebagai berikut :

“At the bottom line, positioning is really a state of mind, a perfectual set in the minds of the customers (tourists). Ideally, this “perfectual” positioning (over which a regional tourism organization and tourism business units have a little control is a direct result of actions in support of the positioning strategy.

But...this is not necessarily so. This is because strategy goes through many filters before it is perceived. This includes the tourism product offering, the price structure, the promotion mix and importantly advertising. In effect, the consumer (tourist) is like a ‘sponge’, soaking up information from all much communication sources and generating his or her own perceptions”. (Ernie Heath, 1991 : 115)

Disebutkan bahwa *positioning* hanyalah suatu pernyataan pikiran, suatu bentuk daya tangkap dalam alam pikiran konsumen atau wisatawan. Idealnya,

persepsi tentang *positioning* adalah hasil kegiatan langsung dalam membantu strategi *positioning*. Kotler juga menekankan bahwa kunci untuk strategi *positioning* adalah mengenali atribut-atribut utama yang digunakan target pasar untuk mengevaluasi di antara pasar yang sangat kompetitif.

Strategi *positioning* yang digunakan oleh Hotel Grand Bromo dalam kampanye iklan wisatanya adalah dengan menggunakan karakteristik produk beserta simbol-simbol budaya yang terdapat di kawasan wisata Bromo. Hal ini dikarenakan kedua unsur tersebut merupakan nilai jual utama disamping pertimbangan nilai eksklusivitasnya.

2.3.3 Sintesis

Objek wisata alam dan kebudayaan Bromo merupakan produk potensial bagi masyarakat Eropa, dimana objek wisata tersebut menawarkan sebuah konsep wisata terpadu yaitu wisata alam dan wisata budaya. Topografi kawasan wisata Bromo yang terdiri atas perbukitan dan pegunungan juga dapat dijadikan komoditas penarik minat wisatawan Eropa karena sebagian besar wilayah negara-negara di Eropa berupa dataran rendah. Iklim tropis dengan temperatur yang bervariasi antara 3⁰C-18⁰C dapat diadaptasi dengan baik oleh wisatawan Eropa, karena temperatur udara rata-rata yang tidak terlalu dingin pada malam hari dan tidak terlalu panas pada siang hari. Selain itu bentuk budaya Suku Tengger yang unik dan kondisi lingkungan mereka yang khas dan yang jauh berbeda dengan daerah lain dapat ditawarkan sebagai produk baru yang menantang rasa ingin tahu calon wisatawan Eropa.

Konsep *natural homy* yang digunakan oleh Hotel Grand Bromo sangat tepat bila diaplikasikan pada kebutuhan wisatawan Eropa yang umumnya datang secara bersama-sama atau dalam satu keluarga. Begitu pula dengan fasilitas yang tersedia dan harga yang relatif terjangkau bagi para wisatawan Eropa.

Namun hingga saat ini objek wisata Bromo belum dapat dikatakan sebagai tujuan utama para wisatawan mancanegara karena dari data survei sebelumnya disebutkan bahwa kedatangan para wisatawan tersebut hanya untuk singgah dalam waktu yang sangat terbatas. Salah satu penyebabnya adalah karena hingga saat ini objek wisata Bromo hanya dipromosikan sebagai objek wisata alternatif

dalam sebuah paket wisata antara Bali dan Jogjakarta. Keadaan ini membuat para wisatawan tersebut terkadang singgah di Bromo tanpa adanya kebutuhan akomodasi, sehingga tidak memberikan dampak positif bagi pemasaran Hotel Grand Bromo.

2.3.4 Alternatif Pemecahan Masalah

Untuk meningkatkan okupansi Hotel Grand Bromo, perlu dibuat sebuah strategi pemasaran yang dapat memberikan jawaban : bagaimana membuat para wisatawan tersebut tidak hanya singgah dalam waktu yang sangat terbatas, namun dalam kurun waktu relatif lebih lama sehingga memerlukan sarana akomodasi.

Dalam strategi pemasaran tersebut peran promosi dimana fungsi periklanan yang efektif dan efisien menjadi sebuah alternatif atau solusi pemecahan masalah. Masalah utama yang dihadapi adalah ketidaktahuan dan kurangnya informasi tentang objek wisata Bromo terhadap para wisatawan yang datang ke Indonesia, sehingga tujuan utama mereka adalah Bali dan Jogjakarta. Karena itu perlu dibuat sebuah strategi periklanan yang dapat mengkomunikasikan dan menginformasikan keberadaan objek wisata Bromo dengan karakteristik spesifiknya secara langsung pada *target market*, dalam hal ini adalah wisatawan dari negara-negara di Eropa. Selain itu juga perlu disampaikan keberadaan Hotel Grand Bromo dengan karakteristik spesifiknya sebagai alternatif utama pemenuhan kebutuhan akomodasi selama para wisatawan tersebut tinggal di Bromo.