

## 2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1. Komunikasi Iklan

##### 2.1.1.1. Definisi Iklan

Menurut Klepper iklan atau *advertising* berasal dari bahasa latin, *advere* yang berarti memindahkan sebuah pikiran dan ide atau gagasan kepada pihak yang lain. Dengan pemikiran ini maka iklan hanya memiliki satu jalan lurus kedepan tanpa bisa berbalik ke belakang.

Kasali mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media. Bagi orang dengan profesi yang berbeda-beda tentunya akan memiliki suatu pandangan yang berlainan mengenai periklanan.

Sedangkan menurut Jefkins iklan merupakan cara menjual yang melalui penyebaran informasi. Dengan iklan maka seseorang akan dapat dibujuk dan diperintah untuk melakukan sebuah tindakan yang diinginkan dari pengiklan melalui informasi-informasi yang terdapat pada iklan tersebut (dalam Sugoto 8).

##### 2.1.1.2. Rumusan Dasar Penilaian Sebuah Iklan

Menurut Hakim dalam bukunya “Lantaran Tapi Relevan” menyatakan bahwa terdapat rumusan untuk menentukan apakah suatu iklan tergolong baik atau buruk. Rumusan tersebut adalah SUPER ‘A’ dimana setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang baik. Berikut adalah penjelasan mengenai rumusan tersebut :

###### a. *Simple* (S)

Sebuah iklan harus *simple*. Banyak orang beranggapan bahwa *simple* berarti sesuatu yang sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat. Namun dalam konteks ini, pengertian *simple* akan lebih tepat bila diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di

permukaannya. Sebuah iklan yang baik tampilan dan *output*-nya memang harus *simple*. Sering kali diperlukan pemikiran yang sangat bertingkat, mendalam, dan melebar. Menggunakan elemen sesedikit mungkin namun iklan tersebut harus mampu berbicara semaksimal mungkin.

b. *Unexpected* (U)

Dalam kehidupan sehari-hari, telah banyak sekali iklan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan ide-nya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan membuat iklan yang dibuat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul di saat bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind* paling tidak dalam *segment*-nya.

c. *Persuasive* (P)

*Persuasive* sering juga disebut dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* yang bersangkutan dan tertarik untuk mencobanya. Jadi dasar pemikiran dalam pembuatan sebuah iklan, haruslah selalu dikonsentrasikan pada *brand* sebagai *hero*. Jangan terjebak untuk menjadi kreatif dengan membuat hal yang unik tapi tidak relevan dengan *brand*-nya. Sangat sering orang teringat pada sebuah iklan namun mereka tidak dapat mengingat *brand* yang diiklankan. Bila *brand* tersebut tidak diingat, maka tidak akan mungkin membawa konsumen untuk membeli *brand* tersebut.

d. *Entertaining* (E)

Dari banyaknya iklan yang ada, tidak banyak iklan yang mampu menghibur. Mungkin hanya ada beberapa yang terlintas di benak kita. Selebihnya hanya iklan-iklan standar yang akan terlewat begitu saja penglihatan dan ingatan. Karena itu, *entertaining* menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan. *Entertaining* tidak hanya lucu! Dalam skala yang lebih luas, *entertaining* mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, atau apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan

e. *Relevant* (R)

Lanturan dapat digunakan untuk memperkuat ide dan membuat iklan menjadi unik. Silahkan melantur kemana-mana, namun perlu diingat bahwa iklan harus tetap relevan. Semelantur apapun, ide harus tetap relevan. Harus tetap ada pertanggungjawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*, baik itu *brand positioning* atau *brand personality*. Sekali lagi *brand* adalah *hero*. Jadi dari amunisi yang besar sampai yang kecil, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand* itu.

f. *'Acceptable'* ('A')

Poin *'acceptable'* sengaja diletakkan di antara tanda kutip tunggal, karena poin ini lebih ditujukan pada penerimaan masyarakat pada iklan yang dibuat. Ada banyak sekali iklan mengundang reaksi masyarakat karena dianggap melampaui nilai-nilai ketimuran yang kita anut. Permasalahannya, masyarakat Indonesia sangat beragam budayanya, agamanya, bahasanya, gaya hidupnya, dan akhirnya tentu saja tata nilainya. Akibatnya buku Tata Krama Periklanan yang dikeluarkan oleh P3I pun sulit sekali dijadikan pegangan baku. Ada banyak daerah abu-abu di sana, sehingga semua kembali pada hati nurani masing-masing. Tentunya akan membanggakan bila iklan yang dibuat menjadi fenomenal, penjualannya meningkat dan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Dalam suatu iklan tidak terlepas dari proses pengekseskusan ide atau pesan yang ingin disampaikan. Sebelum proses eksekusi, terdapat proses pencarian ide untuk eksekusi, di mana berdasarkan pesan yang ingin disampaikan dilakukan pengolahan secara kreatif untuk mendapatkan bentuk visual maupun *copy* yang sesuai dengan pesan iklan yang ingin disampaikan (dalam Sugoto 8-10)

### 2.1.2. Media Periklanan

Kasilo berpendapat pemahaman tentang media sering dibedakan menjadi *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL). Semua media ini biasa disebut dengan istilah *conventional media* atau *traditional media*. Pada perkembangan berikutnya muncullah *unconventional media* atau *nontraditional media*. Media yang tidak umum ini merupakan media yang lahir berdasarkan *point of contact* (PoC). Bila memahami PoC ala kadarnya dan tidak mendalam, yang akan

ditemukan adalah media-media yang biasa-biasa saja (umum atau *conventional*). Berikut ini adalah penjelasan tentang pembagian media-media yang tersebut di atas :

#### **2.1.2.1. Iklan Lini Atas (*Above The Line*)**

Iklan ATL adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan di media cetak, televisi, radio, bioskop, *billboard*, dan sebagainya.

Pada awalnya, iklan *above the line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan: yakni pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop. Sebagian besar penghasilan biro-biro iklan pada umumnya, memang masih berasal dari media *above the line*, bahkan sampai sekarang, meskipun maknanya mulai luntur kedua istilah tersebut beserta dikotominya masih relevan untuk membedakan kelompok-kelompok biro iklan, dan antara iklan yang satu dengan yang lainnya. Penggunaan media yang tepat dari suatu iklan sangat penting sekali dan hal ini tergantung dari pengiklan yang membuat iklan tersebut. Media cetak yang digunakan dalam beriklan disesuaikan dengan tujuan dari iklan tersebut. Media cetak disini tidak terbatas pada surat kabar, majalah, tabloid tetapi juga media cetakan khusus yang diterbitkan berdasarkan prakarsa dari humas perusahaan.

Media elektronik yang digunakan untuk beriklan adalah radio, televisi, video, film. Asas dari penggunaan media elektronik adalah 'penyewaan waktu' sebagai waktu yang digunakan untuk menyalurkan suatu pesan produk. Pada media elektronik penyewaan waktu memperhatikan :

- a. Lamanya waktu yang digunakan.
- b. Waktu sibuk atau bukan sibuk dalam menjangkau khalayak.
- c. Diselingi musik atau tidak.
- d. Animasi atau tidak animasi.
- e. Menghadirkan bintang atau orang biasa.

### 2.1.2.2. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Iklan BTL yakni jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, dan sebagainya.

Ada satu hal penting yang perlu ditekankan di sini, yakni dalam memandang media iklan *below the line*, kita hendaknya tidak menilainya lebih inferior atau minor daripada iklan *above the line*. Keduanya sama-sama bermanfaat, dan memiliki kelebihan tersendiri. Bahkan dalam hal-hal tertentu, para pemasang akan menarik banyak manfaat dari iklan *below the line* karena dalam hal-hal tertentu ia bisa lebih efektif daripada media iklan *above the line*. Semua tergantung pada tujuan si pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang hendak dilakukannya.

### 2.1.2.3. Iklan *Through The Line*

Kasilo mengatakan bahwa dalam dunia iklan sendiri, hal ini meluruhkan perbedaan ATL dan BTL. Keduanya menyatu dalam satu istilah *through the line*. Banyak orang salah memahami, mengira bahwa TTL adalah bentuk ketiga setelah ATL dan BTL. Padahal TTL lahir untuk meluruhkan perbedaan dan penajaman antara ATL dan BTL (serta aktivasi). Munculnya istilah TTL menandai hadirnya era baru yang meniadakan perbedaan ATL, BTL, aktivasi, bahkan PR (*public relation*) sekalipun. Pokoknya, semua bentuk komunikasi pemasaran luruh di bawah komando *consumer insight* dan PoC.

TTL adalah roh IMC. Sedangkan roh TTL sendiri adalah *consumers insight* dan PoC. Jadi untuk membuat komunikasi pemasaran yang penuh cinta TA adalah dengan tidak mengotak-kotakkan berbagai bentuk komunikasi. Semua harus menyatu untuk menciptakan hubungan harmonis antara TA dan *brand*. Semua pihak terkait harus selalu bersama-sama menelorkan ide bersama-sama.

Keberadaan TTL atau yang biasa disebut *ambience media* ada karena :

- a. Orang mulai jenuh dengan media konvensional seperti televisi, radio, dan majalah/koran.
- b. Harus ada inovasi supaya iklan tidak seperti iklan.
- c. Iklan harus lebih langsung kena ke sarannya.
- d. Dalam beriklan harus efisien dalam pembiayaannya.

Media *Through The Line* biasa juga disebut *ambience media*. *Ambience media* yang bagus adalah yang memiliki ketergantungan dengan mediumnya, targetnya spesifik, sesuai dengan *brand*-nya, dan *surprisingly impactful*. . (dalam Sugoto 8– 13 ).

### **2.1.3. Elemen-Elemen Dasar Sebuah Iklan**

#### **2.1.3.1. *Headline***

Di masa lalu, *headline* merupakan rangkaian kalimat atau kata-kata pendek, dan *headline* ini seringkali berupa slogan. Sekarang, *headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat, dan ditampilkan secara menyolok bahkan *headline* ini merupakan suatu pengaruh yang lebih menekankan pada tampilan iklan. Ada bermacam-macam *headline* yang berbeda sehingga seorang *copywriter* dapat memilih jenis *headline* yang paling orisinal dan menarik perhatian sesuai tujuannya, dan memungkinkan seseorang untuk menggunakan jenis *headline* yang berbeda dari jenis *headline* yang digunakan untuk mengiklankan produk saingan.

#### **2.1.3.2. Subjudul**

Dalam penulisan sub-judul-lah seorang *copywriter* didorong untuk menulis *copy* iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya. Karena subjudul ini sangat membantu sekali terhadap desain dan tipografi iklan. Mereka dapat menampilkan kontras dan penekanan karena subjudul dapat dicetak dalam jenis huruf yang berbeda, atau dalam ukuran yang lebih besar dan tebal, atau mungkin saja dalam warna yang berbeda. Tujuan subjudul dapat diarahkan untuk :

- a. Menjaga kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan untuk tetap mengikuti dan membaca iklan.
- b. Menyediakan kontras tipografi sebagaimana disebut di atas.
- c. Menekan nilai jual.
- d. Membagi iklan menjadi bagian-bagian terutama apabila ternyata terdapat ide atau item-item yang berbeda.
- e. Menampung ketertarikan pembaca yang hanya tertarik pada baris *display*.

- f. Menjadikan iklan lebih menarik, lebih mudah dibaca, lebih jelas, dan tidak seperti tampilan huruf yang tampak kelabu.

#### **2.1.3.3. Teks Iklan**

Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama *copy* atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil daripada baris *display*. Baris *display* ini terdiri dari *headline*, subjudul, harga, nama dan alamat pengiklan, serta *strapline* atau *signature* slogan. Jadi, sewaktu menyusun teks iklan, seorang *copywriter* harus menggunakan imajinasinya guna memikirkan bagaimana dia dapat menggunakan baris atau jenis huruf *display* yang dicetak tebal guna menonjolkan teks dan mendorong orang untuk membacanya. *Copywriter* mungkin juga menuliskan kalimat-kalimat pendek dengan maksud untuk memungkinkan penggunaan jenis huruf yang lebih besar atau memaksimalkan daya guna ruang kosong. Awal paragraf yang diketik juga agak menjorok ke dalam. Hal ini untuk mengarahkan mata *audience* untuk membaca naskah iklan.

#### **2.1.3.4. Harga**

Orang biasanya sangat peka terhadap harga, dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga. Apabila orang membaca surat kabar atau majalah, akan dapat dilihat bahwa banyak iklan-iklan yang menekankan serta menggunakan harga sebagai nilai jual dan daya tariknya, bahkan harga-harga ini seringkali dicetak tebal. Pengaruh psikologis dalam pencantuman harga tersebut itu mungkin untuk memberikan pengaruh bahwa produk yang diiklankan sangat sayang bila dilewatkan begitu saja. Dan untuk produk yang memasang harga tinggi pada iklannya, hal ini dimaksudkan untuk mencitrakan kualitas dan merangsang keinginan untuk membeli.

#### **2.1.3.5. Nama dan Alamat**

Mungkin saja sudah cukup hanya dengan menyebutkan nama produk atau perusahaan pada iklan. Tetapi apabila ada pencantuman logo serta nama dan

alamat jelas yang dapat dihubungi, tentu para *audience* akan lebih tanggap dan jelas terhadap iklan yang ditampilkan.

#### **2.1.3.6. Signature Slogan atau Strapline**

Ini adalah baris kalimat penutup (*the pay-off line*), dan hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Hal ini telah menjadi praktek yang umum untuk mencantumkan *signature* slogan dalam suatu iklan.

#### **2.1.3.7. Ilustrasi**

Gambar atau foto yang digunakan sebagai ilustrasi pada iklan mungkin berupa foto-foto berwarna gambar kuas, atau gambar garis. Sebelum memutuskan media seni apa yang akan digunakan untuk iklan, akan lebih bijaksana bila kita juga mengetahui proses percetakan serta jenis kertas yang digunakan oleh surat kabar (surat kabar atau majalah di mana iklan tersebut akan ditampilkan). Suatu gambar mungkin akan memberikan hasil yang memuaskan bila dicetak pada jenis kertas majalah dan akan memberikan kualitas jelek bila dicetak pada kertas sejenis surat kabar. Jadi keberhasilan sebuah ilustrasi dapat sempurna pada sebuah iklan, selain tergantung pada proses pengambilan dan pembuatan ilustrasi, hal ini juga tergantung dari jenis kertas yang digunakan untuk mencetak iklan tersebut (dalam Sugoto 15 – 17 ).

#### **2.1.4. Rumus AIDCA**

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan diatas, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari:

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (minat)
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan)
- d. *Conviction* (rasa percaya)
- e. *Action* (tindakan)

**Attention**, Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara

lain berupa ukuran ( *size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna ( *spot* atau *full color* ), tata letak ( *lay out* ), jenis-jenis huruf ( tipografi ) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu ada hal lain yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang salung menunjang dalam *overall effect*.

Hal yang pokok yang perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Sebab sedikit sekali, kalau tidak mau dikatakan tidak ada, orang yang membeli suatu publikasi – baik di surat kabar, majalah, televisi, radio, atau bioskop – semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya saja , kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, seperti ingin membeli atau menjual kendaraan bekas atau rumah. Oleh karena itu, hanya iklan yang mampu menarik perhatian sajalah yang akan dibaca oleh calon pembeli. Dengan demikian iklan yang tidak menarik pada prinsipnya merupakan pemborosan.

Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan, biasanya dapat diketahui siapa yang merupakan pelanggan potensial. Orang tidak bisa dituntut untuk membaca semua iklan dalam suatu surat kabar. Beberapa pembaca mungkin tidak tertarik pada iklan bir, rokok, bank atau BH, sekalipun iklan-iklan produk tersebut ada di dalam surat kabar yang sama. Sementara pembaca lainnya mungkin tidak tertarik pada iklan-iklan mengenai seminar, kartu kredit, *cleaning service*, atau sampo anti ketombe.

Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti:

- Menggunakan headline yang mengarahkan
- Menggunakan slogan yang mudah diingat. Slogan ini bisa digunakan sebagai *headline* ataupun isi dalam naskah tersebut. Banyak iklan dewasa ini yang menggunakan rangkaian kata-kata penutup berupa suatu slogan.
- Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga ( bila harga merupakan unsur penting dalam mempengaruhi orang untuk membeli )
- Menonjolkan *selling point* suatu produk.

- Menggunakan sub-sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraf pendek. Kadang-kadang juga digunakan warna dasar yang agak gelap untuk menunjukkan kontrasannya dengan iklan-iklan lain, dan menggiring mata pembaca pada satu fokus slogan tertentu.
- Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual, misalnya “gratis” , “obral” dll.

Dari uraian di atas tampak jelas bahwa pembuatan sebuah iklan bukan semata-mata menulis judul, deskripsi, serta nama dan alamat produsen. Rangkaian kata yang dipilih harus dipilah-pilah sehingga bisa tampak lebih ringkas atau malah lebih panjang tergantung kebutuhan atau penggunaan tipe huruf, yakni tebal (*bold*) atau tipis (*light*). Seorang penulis iklan masih juga dituntut untuk jeli melihat bagaimana kata-kata yang dirangkainya akan muncul dan tampak di mata calon pembeli. Penataan yang teliti dan cermat akan sangat membantu menarik perhatian.

***Interest.*** Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.

***Desire.*** Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. sesuatu harus dibangkitkan.

***Conviction.*** Sampai pada tahap ini, Anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keragu-raguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan

memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya? Pengalaman pada masa-masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini.

Pada tahap ini, jika Anda yakin bahwa produk yang Anda tawarkan benar-benar bermutu, harganya cukup bersaing, dan dibutuhkan oleh orang untuk melakukan sesuatu, maka Anda harus meyakinkan calon pembeli agar ia tidak goyah lagi. Mantap. Itulah sikap calon pembeli yang harus menjadi sasaran Anda. Jika Anda sendiri tidak yakin, bagaimana konsumen Anda akan percaya.

Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagi-bagikan percontoh secara gratis, dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya, hasil pengujian Departemen Kesehatan, Departemen Perindustrian, lembaga swadaya masyarakat, dan laboratorium swasta terkemuka, atau perguruan tinggi.

Persoalan semacam itu memang sudah berada di luar jangkauan periklanan. Akan tetapi efektivitas iklan, sekali lagi tidak ditentukan oleh penampilan iklan itu sendiri. Berbagai kegiatan diatas tersebut sering sengaja ditampilkan juga di dalam bentuk iklan.

Dalam menulis suatu iklan, prinsip-prinsip di atas harus dituangkan dalam bentuk rangkaian kata-kata. Pada dasarnya produsen harus meyakinkan calon pembeli bahwa produknya benar-benar cocok, baik dan sesuai dengan daya beli mereka.

**Action.** Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontoh, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak.

Memilih kata yang tepat agar calon pembeli bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus

dipergunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Akan tetapi, juga harus dipikirkan dampak psikologis dari kata-kata perintah seperti itu. Seberapa jauh hal kata-kata tersebut berkenan dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati

#### **2.1.5. Manajemen Periklanan**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai *pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media*. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins: *advertising aims to persuade people to buy*. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) iklan bagaikan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut Kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran.

Iklan adalah bagian dari promosi. Disamping iklan, masih ada banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingnya dengan promosi dalam strategi pemasaran. Pengertian promosi yang kita gunakan disini adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu suatu perpaduan antara periklanan, penjualan personal, dan publisitas.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai: *Segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat*. Sedangkan pengertian periklanan didefinisikan sebagai: *Keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan*. Dengan demikian, maka kita dapat melihat manajemen periklanan sebagai keseluruhan proses, dan bukan semata-mata aspek teknis.

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, iklan mempunyai sasaran yang berbeda dengan sasaran ketiga unsur lainnya dalam bauran

pemasaran. Baik produk, harga, maupun tempat ( atau distribusi ) mempunyai sasaran pada pasar sasaran, sedangkan periklanan sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi mempunyai sasaran pada konsumen sasaran. Perbedaan antara keduanya adalah sebagai berikut:

- **Pasar sasaran** adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.
- **Konsumen sasaran** adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.

#### **2.1.6. Komunikasi Pemasaran**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membelim dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran.

- a. Perilaku komunikasi
  - o Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi,

maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser*, dan *user*).

b. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, Internet, koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan,gedung) ataupun peristiwa tertentu (hari-hari besar atau special)
- *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.

a. Proses komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

- *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- b. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek

#### **2.1.6.1. Tujuan promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta menungkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - Meluruskan jalan yang keliru

- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - Membentuk pilihan merek
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
  - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah Lux.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah

sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### 2.1.6.2. Bauran promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

- a. *Personal selling*
- b. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas
- c. Promosi penjualan
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat)
- e. *Direct marketing*

Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam tabel 1.1

Tabel 2.1 Alat-alat promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
Iklan cetak dan siaran Packaging-outer Packaging-inserts Film Brosur dan buklet Poster dan selebaran Direktori Cetak ulang iklan Billboard Display signs Point-of-Purchase displays Bahan audiovisual Simbol dan logo	Kontes, permainan, undian, lotere Premium dan hadiah Produk sampel Pasar malam dan pameran dagang Pameran Demonstrasi Pemberian kupon Potongan rabat/tawaran pengembalian uang Pendanaan dengan bunga rendah Hiburan Kelonggaran tukar tambah Trading stamps Tie-ins Price packs Free-in-the-mail premiums Hadiah bagi langganan Coba gratis Jaminan produk Promosi silang Diskon	Kotak pers Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi/sumbangan Sponsor Publikasi Hubungan masyarakat Lobbying Media identitas Majalah perusahaan Peringatan peristiwa tertentu Berita Aktivitas layanan masyarakat	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program insentif Contoh/sampel Pasar malam dan pameran dagang	Katalog Surat Telemarketing Electronic shopping Kiosk shopping TV direct response marketing Radio, Magazine, newspaper direct response marketing

Sumber : (Strategi Promosi 223)

#### a. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih
- *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

**b. Mass Selling**

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam suatu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

o Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA ( *American Marketing Association* ) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produknya (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

### 3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

### 4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

#### a. Dari Aspek Isi Pesan

1. *Product Advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:

- *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa
- *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

2. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:

- *Patronage advertising*, yakni iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan.
- Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri-ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik, berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

b. Dari Aspek Tujuan

- *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen)
- *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing). Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising*.
- *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

c. Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

- **Publisitas**

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena membenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan

publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dari pihak penjaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- o Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- o Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- o Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antara adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

- *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pelanggan untuk membeli
- *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual
- *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan ‘mendidik’ pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya menungkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan.

#### **d. Public Relations**

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula

dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

**e. Direct Marketing**

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

*Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan direct marketing, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.

Di sisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual,

manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

### **2.1.6.3. Strategi Promosi**

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- a. Strategi pengeluaran promosi
- b. Strategi bauran promosi
- c. Strategi pemilihan media
- d. Strategi copy periklanan
- e. Strategi penjualan
- f. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

#### **a. Strategi Pengeluaran Promosi**

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi

#### **b. Strategi Bauran Promosi**

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah, mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut ini faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

- o Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- Faktor Pasar

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Untuk produk industrial, hanya *personal selling* yang cocok untuk tahap ini. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industry, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Di lain pihak, iklan dan *personal selling* digunakan untuk produk industry pada tahap ini. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing, sedangkan *personal selling* semakin intensif dilakukan untuk mempromosikan produk industrial. Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- Faktor Pelanggan

- Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah local atau regional

- Faktor Bauran Pemasaran

1. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.
2. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan

iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan *personal selling*. Setelah tahap ini segala aktivitas promosi mulai menurun, sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life-extension strategy*, *harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi

**c. Strategi Pemilihan Media**

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, tv, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tergantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

○ Tujuan Periklanan

Tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variable yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasar harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan.

○ Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas:

a. Surat kabar

Keunggulannya :

- Cakupan pasarnya luas dan bisa dalam lingkup nasional, regional, maupun local
- Fleksibel
- Tepat waktu
- Diterima luas
- Sangat dipercaya
- Merupakan referensi yang bisa dibawa-bawa ketika berbelanja
- Memuat hal-hal actual

Kelemahan media surat kabar meliputi :

- Hanya dibaca dalam waktu singkat (memiliki *life span* yang singkat)
- Kualitas reproduksi buruk
- Pembaca ganda terbatas
- Tata letak yang buruk dapat mengacaukan penglihatan pembaca, dan informasi yang berlebihan membuat pengaruh iklan berkurang
- Beberapa kelompok pembaca tidak dapat terjangkau, misalnya karena adanya perbedaan bahasa
- Beberapa produk tidak dapat atau tidak cocok diiklankan di Koran (misalnya: iklan pesawat)

b. Majalah

Keunggulan media ini antara lain:

- Menjangkau segmen pasar tertentu yang spesifik dan terspesialisasi secara demografis atau geografis
- Terpercaya
- Mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak terhadap prestise majalah yang bersangkutan
- Kualitas reproduksi sangat bagus
- Masa edar sangat panjang dan biasanya dikoleksi
- Pembaca ganda banyak
- Kualitas visual sangat bagus karena dicetak di kertas yang bermutu tinggi
- Dapat digunakan sebagai media humas dan sales promotion

Kelemahan yang ada pada majalah meliputi:

- Pemesanan tempat iklan di majalah harus jauh-jauh hari dan tempat-tempat tertentu di majalah kadang-kadang sudah dikontrak untuk jangka waktu yang lama
- Waktu edar sangat lambat
- Biayanya mahal

c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain

2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi ( disisipkan di tengah-tengah film atau acara ), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain.

a. Televisi

Keunggulan media televisi meliputi:

- Bersifat audio, visual, motion
- Formatnya sangat fleksibel
- Jangkauannya jauh
- Prestisius
- Sangat menarik perhatian
- Menimbulkan dampak yang kuat

- Kemampuannya yang kuat untuk memengaruhi persepsi khalayak

Kelemahan penggunaan media televisi meliputi:

- Sangat mahal
- Banyak gangguan
- Penayangan terlalu cepat
- Khalayak tidak selektif

b. Radio

Keunggulan penggunaan media radio antara lain:

- Merupakan media yang bersifat missal
- Memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis
- Pembuatan iklan untuk radio relatif murah
- Dapat mendukung kampanye iklan di media lain
- Fleksibel
- Penyisipan iklan di tengah-tengah acara radio lebih efektif daripada penyisipan iklan di tengah-tengah acara televisi
- Radio bukan media yang musiman
- Radio dapat dibawa-bawa dan relatif tidak memerlukan energi listrik yang besar

Penggunaan media radio memiliki beberapa kelemahan, di antaranya adalah:

- Hanya menyajikan suara
- Iklan di radio biasanya disuarakan dengan cepat
- Banyaknya stasiun radio di suatu wilayah menyebabkan pengiklan sering tumpang tindih dalam menjangkau pasar
- Iklan harus disesuaikan dengan sumber daya setempat
- Frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan telah sesuai dengan pesanan.

3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis

kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. Keuntungan dari media luar ruang antara lain :

- Murah
- Sangat mencolok karena ukurannya besar
- Penampilannya menarik
- Fleksibel
- Persaingan sedikit
- Menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali
- Memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik
- Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya

Sebagaimana media lainnya, media luar ruang juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- Membahayakan pengemudi
- Kreativitas terbatas
- Masyarakat khalayak tidak selektif
- Hanya efektif bila khalayak menggunakan kendaraan yang memiliki ruang pandang luas, misalnya sepeda, sepeda motor, mobil pribadi.

4. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah (Khasali, 1992), yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

a. Pameran

Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk yaitu:

- i. *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi

pertanian, industry, kerajinan, mesin-mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

- ii. *Specialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi dari suatu industri tertentu.
- iii. *Consumer fair*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang-barang kebutuhan rumah tangga.
- iv. *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha, atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

b. *Direct mail*

*Direct mail* merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebar di berbagai media cetak, maupun melalui telepon. *Direct mail* memiliki keunggulan sebagai berikut:

- o Dapat memilih khalayak yang dituju
- o Fleksibel
- o Jumlah respon khalayak dapat diukur
- o Tidak ada saingan
- o Ada sentuhan pribadi (bersifat pribadi)
- o Dapat ditanggapi segera

Meskipun demikian, *direct mail* juga mengandung kelemahan, yaitu sebagai berikut:

- o Mahal
- o *Direct mail* yang datang bertubi-tubi ke satu calon pembeli dapat dianggap sebagai 'sampah'
- o Sulit menembus jajaran eksekutif karena disensor sekretarisnya
- o Tingkat respon umumnya rendah
- o Alamat khalayak sasaran bisa berpindah-pindah

c. *Point of Purchase*

*Point of Purchase* merupakan *display* yang mendukung penjualan, dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung, dan menjajakan produk. Bentuk-bentuk *display* yang biasa digunakan (kasali, 1992) adalah:

1. *Wire stands*: rak untuk buku
2. *Dumpers/dump bins*: gantungan untuk makanan kaleng
3. *Dispenser packs/display outer* tempat untuk barang yang kecil
4. *Display stands and cases* : display untuk arloji
5. *Trades figures* : grafik-grafik
6. *Small poster* : display untuk dipasang di pintu dan jendela atau dinding.
7. *Models* : model statis atau bergerak.

d. *Merchandising schemes*

*Merchandising schemes* berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra, potongan harga yang dicetak pada kemasan, *premium offers* (harga khusus yang diberikan kepada orang yang berbelanja dengan membawa potongan iklan di Koran), dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

e. Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer, karena kalender memiliki banyak fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting lainnya. Bentuk kalender yang banyak dijumpai antara lain kalender dompet, kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian.

5. Media Sosial. Media sosial bisa jadi adalah segala macam hal yang berbeda, dan dapat diproduksi dalam berbagai cara yang berbeda. Mungkin definisi terbaik dari media sosial adalah konten yang telah dibuat oleh para penonton. Facebook misalnya, bukanlah perusahaan penerbitan. Facebook tidak menciptakan konten tentang perusahaannya

sendiri. Tidak menulis artikel atau posting, dan tidak meng-upload film-film atau gambar untuk dilihat dan dinikmati oleh orang banyak. Hal ini memungkinkan para pengguna untuk melakukan semua kalau itu atas namanya. Demikian pula dengan twitter dan akun-akun media sosial lainnya.

**d. Strategi Copy Iklan**

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. Dalam hal ini pengiklan haruslah kreatif dalam menemukan gaya, bunyi, kata-kata, dan format pesan. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan memanfaatkan:

- Cuplikan kehidupan individu atau kelompok
- Gaya hidup individu
- Fantasi tentang produk
- Suasana hati (mood) atau citra seputar produk
- Musik untuk lebih menghidupkan pesan
- Symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk
- Memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk
- Bukti-bukti ilmiah keunggulan produk
- Bukti-bukti kesaksian dari orang-orang terkenal.

**e. Strategi Penjualan**

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

#### **f. Strategi Motivasi dan Penyeliaan Tenaga Penjual**

##### **- Motivasi**

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial maupun nonfinansial. Motivasi financial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

##### **- Penyeliaan**

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa salespeople bekerja dengan baik, menempatkan salespeople pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah salespeople bekerja dengan baik, penyelia harus mengawasi aktifitas mereka.

#### **2.1.7. Pariwisata**

##### **2.1.7.1. Arti dan Hakikat Pembangunan Pariwisata**

Pariwisata menyangkut segala sesuatu yang berhubungan dengan urusan dan kebutuhan seseorang yang melakukan perjalanan. Perjalanan dilakukan karena didorong oleh berbagai tujuan atau kepentingan seperti berlibur, mengunjungi keluarga atau kenalan, memulihkan kesehatan, mengikuti atau melaksanakan suatu misi, urusan bisnis, dan sebagainya. Cirri penting dari perjalanan seseorang itu adalah bukan untuk urusan pekerjaannya sehari-hari, misalnya seseorang yang berdomisili di Bogor dan pekerjaan sehari-harinya di Jakarta. Perjalanan untuk mencari nafkah tetap atau mendapatkan gaji di tempat yang dikunjungi tidak termasuk dalam perjalanan pariwisata. Kebutuhan seseorang yang melakukan perjalanan bermacam-macam, seperti fasilitas angkutan, sarana akomodasi, makan dan minum, serta kebutuhan lainnya. Dalam dunia yang semakin modern, tuntutan kebutuhan orang-orang yang melakukan perjalananpun semakin tinggi dan bervariasi.

Perjalanan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan seseorang ke suatu (beberapa) tempat atau daerah atau Negara lain diluar tempatnya bermukim. Dengan demikian, urusan dan gejala yang ditimbulkan oleh

orang-orang yang melakukan perjalanan wisata melibatkan semua pihak di daerah atau Negara yang dikunjungi atau disinggahinya.

Hakekat dari orang-orang yang melakukan perjalanan wisata adalah mengharapkan kepuasan dan menikmati perjalanan itu. Tuntutan keinginan dan harapan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata pada umumnya meliputi rasa aman, suasana yang tertib, teratur, dan tenang, diperlakukan dan dilayani dengan baik, disambut dengan keramahan, melihat yang indah-indah, yang unik dan menarik, tidur di hotel yang bersih dan nyaman, makan makanan yang lezat, serta mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dan merupakan kenangan yang indah.

Pada hakekatnya, pembangunan pariwisata merupakan kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan, menyediakan semua prasarana dan sarana serta fasilitas yang diperlukan, serta melayani permintaan wisatawan. Dapatlah kiranya dibayangkan, bahwa kegiatan pengembangan pariwisata akan mencakup segi-segi yang amat luas dan menyangkut berbagai segi kehidupan dalam masyarakat. Dari sudut pembangunan di Negara kita, pembangunan pariwisata merupakan bagian integral dari pembangunan nasional. Itu berarti, bahwa pembangunan pariwisata dapat mempercepat pembangunan nasional. Sebaliknya pembangunan nasional mempengaruhi pula perkembangan pariwisata.

Atas dasar pemahaman akan arti pariwisata dan pentingnya pembangunan pariwisata, pemerintah dengan amanat rakyat melalui ketetapan MPR mempertegas makna dan manfaat pembangunan pariwisata di Indonesia dengan arahan, tujuan kebijaksanaan sebagaimana tertuang dalam tiap GBHN sejak tahun 1978. Arahan pembangunan bidang pariwisata semakin dipertegas dalam GBHN tahun 1988, yang bunyinya sebagai berikut :

- a. Pembangunan kepariwisataan dilanjutkan dan ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan untuk memperbesar penerimaan devisa, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja terutama bagi masyarakat setempat, mendorong pembangunan daerah, memperluas dan meratakan kesempatan

berusaha dan lapangan kerja terutama bagi masyarakat setempat, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan alam dan nilai budaya bangsa. Dalam pembangunan kepariwisataan tetap dijaga terpeliharanya kepribadian bangsa dan kelestarian serta mutu lingkungan hidup. Pembangunan kepariwisataan dilakukan secara menyeluruh dan terpadu dengan sektor-sektor pembangunan lainnya serta antara berbagai usaha kepariwisataan yang kecil, menengah dan besar agar dapat saling menunjang.

- b. Pariwisata dalam negeri terus dikembangkan dan diarahkan untuk memupuk rasa cinta Tanah Air dan bangsa serta menanamkan jiwa, semangat dan nilai-nilai luhur bangsa dalam rangka lebih memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional di samping untuk meningkatkan kegiatan ekonomi. Usaha pembinaan dan pengembangan kepariwisataan dalam negeri ditunjukkan pula untuk meningkatkan kualitas kebudayaan bangsa, memperkenalkan kekayaan peninggalan sejarah serta keindahan alam termasuk alam bahari di berbagai daerah di seluruh pelosok tanah air. Sehubungan dengan itu pelayanan dan penyelenggaraan wisata untuk masyarakat terutama remaja dan pemuda perlu ditingkatkan.
- c. Dalam rangka pembangunan kepariwisataan perlu ditingkatkan langkah-langkah yang terarah dan terpadu dalam pengembangan obyek-obyek wisata serta kegiatan promosi dan pemasarannya baik di dalam maupun di luar negeri. Selanjutnya perlu ditingkatkan pendidikan dan latihan kepariwisataan, penyediaan sarana dan prasarana, mutu dan kelancaran pelayanan serta penyelenggaraan pariwisata.
- d. Kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan kepariwisataan perlu ditingkatkan melalui usaha-usaha penyuluhan dan pembinaan kelompok-kelompok seni budaya, industri kerajinan dan usaha-usaha lain guna memelihara, memperkenalkan dan mengembangkan kebudayaan bangsa serta dengan tetap menjaga citra kepribadian dan martabat bangsa. Dalam rangka peningkatan usaha kepariwisataan perlu dicegah hal-hal yang dapat merugikan kehidupan masyarakat dan bangsa.

### **2.1.7.2. Batasan/Definisi**

#### **a. Pariwisata**

Batasan yang bersifat umum mengenai pariwisata adalah : keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan. Sedangkan batasan yang lebih teknik adalah sebagai berikut :

“ Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah Negara sendiri atau di Negara lain dengan menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat diwujudkan keinginan wisatawan. Yang dimaksud dengan kemudahan dalam batasan pariwisata antara lain berupa fasilitas yang memperlancar arus kunjungan wisatawan dengan memberikan bebas visa.

Prosedur pelayanan yang cepat dipintu-pintu masuk dan keluar, tersedianya transportasi dan akomodasi yang cukup. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor penunjang adalah prasaranan dan utilitas umum, seperti jalan raya, penyediaan air minum, listrik, tempat penukaran uang, pos dan telekomunikasi, dan sebagainya.

#### **b. Wisatawan**

Wisatawan adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan persinggahan sementara di luar tempat tinggalnya untuk keperluan apapun kecuali mencari nafkah tetap/gaji. Ciri-ciri yang menentukan seorang sebagai wisatawan adalah:

- Melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, pengobatan/kesehatan, pendidikan, ilmu pengetahuan, ibadah, olah raga, misi-misi kesenian, tugas-tugas pekerjaan, usaha bisnis, serta konferensi dan pameran.
- Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud menetap ditempat yang dikunjungi.
- Melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya tidak dengan maksud untuk memperoleh penghasilan tetap/gaji di tempat yang dikunjunginya.

Pengertian wisatawan dalam hal ini meliputi wisatawan nusantara dan mancanegara.

**c. Manfaat dan Peranan Pembangunan Pariwisata**

o Bidang Ideologi

Manfaat dan peranan pariwisata dalam pembangunan bidang ideology adalah sebagai wahana efektif untuk memupuk dan menanamkan rasa cinta tanah air, semangat pembangunan yang didasari nilai-nilai perjuangan 1945.

Dengan semakin banyaknya dibuka kesempatan bagi kalangan remaja untuk mengadakan kegiatan berwisata, diharapkan mereka akan semakin memahami dan menghayati dan peranan mereka sebagai generasi penerus yang harus berkarya dalam berbagai aspek kehidupan sesuai dengan bakatnya masing-masing.

o Bidang politik

Sektor pariwisata bermanfaat dan mempunyai peranan sebagai wahana dalam membina persatuan dan kesatuan bangsa. Dengan dibangunnya obyek-obyek wisata yang tersebar di seluruh propinsi di Indonesia akan semakin banyak penduduk dari berbagai daerah mengadakan kegiatan pariwisata ke daerah-daerah lain di tanah air, saling lebih mengenal satu sama lain, lebih dekat dan lebih akrab, memahami tradisi, adat istiadat masing-masing, sehingga semakin memperkokoh budaya nasional dan mampu menampiklan jati diri bangsa. Sementara itu dengan semakin besarnya kunjungan wisatawan dari mancanegara mengunjungi daerah tujuan wisata di tanah air, juga bermanfaat dan berperan dalam memupuk kerjasama dan cinta damai diantara bangsa-bangsa di dunia dalam rangka turut mewujudkan politik luar negeri yang bebas dan aktif.

o Bidang ekonomi

Pembangunan pariwisata berpengaruh pada perubahan kehidupan dalam masyarakat, berhubungan dengan pengaruhnya pada pendapatan dan distribusi pendapatan. Pengaruh pariwisata pada penduduk lokal dapat dirangkum dalam satu kata : “ PEKERJAAN”

1. Meningkatkan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha.

Pembangunan pariwisata dapat membuka kesempatan kerja dan lapangan berusaha baik yang langsung maupun tidak langsung, baik pada waktu sebelum maupun sesudah berlangsungnya kegiatan kepariwisataan itu sendiri.

Tenaga kerja yang terserap langsung oleh pembangunan pariwisata adalah dalam bidang-bidang :

- Akomodasi (hotel berbintang, dan jenis akomodasi lainnya)
- Restoran dan Bar
- Angkutan wisata
- Taman rekreasi dan hiburan
- Perusahaan perjalanan
- Pramuwisata
- Usaha cenderamata
- Jasa informasi pariwisata
- Pemerintah

Dalam pada itu sektor pariwisata menyerap pula tenaga kerja secara tidak langsung melalui kegiatan yang berkaitan dengan kepariwisataan antara lain seperti:

- Taxi
- Toko-toko dan pusat perbelanjaan
- Perindustrian terutama industri kecil dan kerajinan rakyat
- Catering / industri pengolahan makanan
- Pertanian, peternakan, perikanan
- Keuangan (perbankan, *money changer*, asuransi)
- Olah raga air (*layar, motor boat, surfing*, menyelam) olah raga lain seperti tenis dan *golf*
- Jasa informasi
- Sanggar tari
- Jasa-jasa lainnya

Sektor pariwisata merupakan kegiatan yang terkait dengan faktor alam dan kebudayaan ("*resource based*"). Oleh sebab itu jangkauan

pembangunan pariwisata akan menyebar sampai ke pelosok-pelosok, pantai-pantai, dan daerah pegunungan yang terpencil sekalipun di seluruh tanah air. Dengan demikian sektor pariwisata memiliki keunggulan komparatif yang tinggi, baik untuk memperluas kesempatan berusaha sampai di pelosok-pelosok pedesaan maupun untuk menciptakan pemerataan pendapatan yang cukup luas bagi masyarakat setempat.

## 2. Meningkatkan penerimaan devisa

Untuk menjamin kelangsungan pembangunan nasional baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang devisa amat diperlukan. Dengan devisa kita dapat membeli barang-barang modal dan material yang dibutuhkan dalam pembangunan nasional. Sektor pariwisata memiliki peluang untuk memperoleh devisa yang cukup besar dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia. Resesi dunia yang berkepanjangan bersamaan dengan turunnya migas secara drastic memberi beban yang cukup berat bagi perekonomian nasional. Berbagai upaya telah dilaksanakan, antara lain kebijaksanaan pemerintah untuk meningkatkan ekspor non migas yang berupa deregulasi dan debirokratisasi prosedur ekspor, penanaman modal dan lain-lain. Hasilnya memang ada tetapi keperluan akan devisa juga semakin besar. Oleh sebab itu pembangunan pariwisata yang kenyataannya berpotensi amat besar perlu untuk digalakkan dan peranannya semakin ditingkatkan sebagai penghasil devisa yang dapat diandalkan untuk melanjutkan pembangunan nasional serta sebagai pendorong pemerataan pendapatan.

## 3. Meningkatkan penerimaan Negara

Pemerintah juga banyak memperoleh manfaat dari penerimaan Negara berupa pajak (pajak langsung dan tidak langsung)

### a. Pajak langsung

- o Pajak langsung yang diperoleh dari keuntungan-keuntungan perusahaan yang bergerak dalam sektor pariwisata (misalnya pajak penghasilan dan pajak penjualan)

- o Pajak langsung yang diperoleh dari para wisatawan seperti pajak atas penggunaan fasilitas pelabuhan udara (airport tax), kunjungan ke museum, balai-balai budaya, tempat-tempat rekreasi, berupa pajak tontonan dan hiburan dan sebagainya.
- b. Pajak tidak langsung
  - o Pajak tidak langsung (bea masuk) dan bea cukai yang diterima Negara dari sektor pariwisata atau sektor pendukungnya, karena pembelian barang atau jasa.
  - o Pajak pertambahan nilai yang dibayarkan oleh para wisatawan untuk pembelian barang dan jasa.

#### 4. Meningkatkan dan pemerataan pendapatan rakyat

Pengeluaran/pembelanjaan yang dilakukan oleh para wisatawan baik mancanegara maupun nusantara di suatu daerah tujuan wisata akan meningkatkan pendapatan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dampak berganda. Sebagian besar obyek wisata di tanah air adalah di daerah-daerah, bahkan terletak di daerah terpencil sehingga terdapat kecenderungan bahwa perjalanan wisata mayoritas dari kota ke desa yang pada gilirannya memberikan dampak terhadap pemerataan pendapatan kepada rakyat banyak dari yang berpenghasilan tinggi kepada yang berpenghasilan rendah. Bahkan, dengan keadaan ini sebenarnya pariwisata dapat bermanfaat dalam mengurangi urbanisasi.

#### 5. Meningkatkan ekspor

Seperti halnya dengan sektor lain yang melakukan kegiatan produksi, sektor pariwisata juga mendorong proses produksi dengan menggunakan sejumlah bahan (material) dari sektor produksi lainnya untuk selanjutnya menghasilkan produk jasa melalui penciptaan sejumlah nilai tambah.

Kegiatan produksi tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, antara lain berupa barang-barang cenderamata yang beraneka ragam misalnya batik, songket, kerajinan tangan, perak, emas, kayu, kulit kerang, buah-buahan, lukisan dan sebagainya untuk

kenang-kenangan dan koleksi sebagai bukti pernah mengadakan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Pada gilirannya barang-barang yang beraneka ragam yang dibeli dan dibawa oleh para wisatawan mancanegara ke Negara asalnya masing-masing, maka berarti sektor pariwisata turut menunjang ekspor komoditi.

#### 6. Menunjang pembangunan daerah

Telah dikemukakan dalam uraian terdahulu bahwa pembangunan dan kegiatan kepariwisataan menjangkau sampai ke pelosok tanah air, karena daya tarik wisata yang berupa pantai-pantai yang indah, bukit-bukit dengan panorama yang permai, adat istiadat yang beraneka ragam, flora dan fauna yang khas dan langka, justru berada di pelosok-pelosok nusantara. Inilah pula yang menyebabkan mengapa pola perjalanan wisata dirancang sampai ke daerah atau desa-desa yang terpencil.

Pembangunan pariwisata cenderung tidak terpusat di wilayah perkotaan, melainkan lebih cenderung terarah ke daerah-daerah pedalaman atau pantai yang bebas dari kebisingan perkotaan. Dengan demikian sektor pariwisata juga amat berperan dalam menunjang pembangunan daerah.

#### 7. Sosial budaya

Dalam bidang social budaya sektor pariwisata manfaatnya cukup berarti dalam upaya melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai budaya bangsa. Keaneka ragaman kebudayaan indonesoa merupakan modal dasar bagi pengembangan pariwisata, sehingga tidak ada pilihan lain bahwa kita harus mampu menjaga dan mempertahankan kelestariannya. Memudarnya daya tarik budaya kita, pasti akan merugikan pariwisata kita. Oleh karena itu sebagaimana dimaksudkan dalam GBHN haruslah diadakan upaya terpadu dan terus menerus untuk mengembangkan dan melestarikan nilai-nilai budaya bangsa.

## 8. Bidang HANKAM

Pembangunan kepariwisataan yang menyebar sampai ke pedesaan dan daerah-daerah terpencil, akan membantu mengekang arus urbanisasi. Selain itu, kondisi pertahanan dan keamanan di daerah-daerah yang akan dikunjungi wisatawan harus terjamin. Keadaan semacam ini merupakan faktor ketahanan daerah-daerah yang merupakan basis ketahanan nasional. Oleh karena itu dalam bidang Pertahanan Keamanan, sektor pariwisata berperan sebagai salah satu kondisi yang diperlukan bagi pembinaan dan keamanan nasional.

## 9. Lingkungan hidup

Sebagaimana halnya asset budaya yang merupakan modal dasar pembangunan pariwisata, aspek lingkungan hidup memegang peranan yang amat penting dalam kaitan pembinaan dan pengembangan produk wisata yang berupa alam dan lingkungannya. Pencemaran dan pengrusakkan lingkungan senantiasa dihindari di dalam pengembangan pariwisata melalui pembangunan secara terencana, teratur dan terarah, karena lingkungan yang tercemar tidak akan berfaedah bagi pembangunan pariwisata itu sendiri.

Pembinaan obyek wisata yang bersih, indah dan sejuk adalah sebagaimana yang tercantum dalam unsur-unsur Sapta Pesona sebagai cermin pada upaya untuk menghindari tercemarnya lingkungan (Direktorat Jenderal Pariwisata 32 )

### 2.1.8. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*)

harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strength*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

#### **2.1.8.1. Kompetitor**

##### **A. Pulau Umang**

##### **Selayang Pandang**

Sejak dahulu, dengan cara dan motivasinya masing-masing, setiap manusia melakukan kegiatan wisata. Bagi banyak orang, tempat rekreasi yang menawarkan berbagai destinasi wisata dan aneka fasilitas pendukung menjadi pilihan utama untuk dikunjungi. Salah satu tempat rekreasi populer yang memenuhi kriteria di atas adalah Pulau Umang yang terletak di Teluk Sumur, Kecamatan Sumur, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Dinamakan Pulau Umang karena di sana banyak sekali ditemukan binatang umang/klomang (*hermit crab*), sejenis binatang yang memiliki cangkang atau rumah mirip keong. Konon, umang merupakan binatang endemik pulau tersebut.

Meski baru diresmikan pada tahun 2004, tempat wisata nan eksotik ini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung yang terbilang lengkap dan representatif. Oleh sebab itu, bagi Anda yang ingin menikmati berbagai destinasi wisata dan aneka fasilitas pendukung dalam satu lokasi, Pulau Umang tepat sekali dipilih sebagai tempat *refreshing* di akhir pekan atau hari-hari libur lainnya bersama keluarga atau kolega.

##### **Keistimewaan**

Bertamasya ke Pulau Umang terbilang istimewa. Sebab, tempat wisata yang memadukan wisata pantai dan wisata bahari ini diapit oleh beberapa destinasi wisata terkenal di Provinsi Banten, seperti Taman Nasional Ujung Kulon dan Pantai Carita di sebelah selatan, Pantai Tanjung Lesung di sebelah utara, serta Pulau Panaitan dan beberapa pulau kecil di sebelah barat.

Tatkala menempuh perjalanan dari dermaga Kecamatan Sumur menuju Pulau Umang dengan menggunakan perahu motor, wisatawan akan berdecak kagum melihat biru laut, hamparan pasir putih, panorama pantai yang indah, dan hijau dedaunan dari kejauhan. Sesampainya di Pulau Umang, wisatawan akan terpukau oleh hembusan udaranya yang bersih dan sejuk, serta pesona alam sekitarnya nan rancak.

Bagi turis yang suka dengan wisata tirta (air), di pulau ini tersedia berbagai permainan air yang seru dan menantang, seperti berperahu, berselancar, *jet ski*, *banana boat*, dan *snorkeling*. Hembusan angin dan gelombang lautnya relatif kecil karena Pulau Umang terletak di antara laut utara dan selatan Jawa, sehingga nyaman digunakan untuk berenang atau bermain ombak di pantainya. Di sini juga tersedia kolam renang yang terletak di pinggir laut, sehingga tepat sekali dipilih oleh turis yang ingin berenang di air tawar sembari menikmati panorama pantai yang indah. Sehabis berenang, turis dapat mencoba paket pijat *jacuzzi* untuk meregangkan urat-urat yang tegang dan tubuh yang pegal. Selain itu, juga tersedia paket spa dan pijatan aromaterapi sambil mendengarkan deburan ombak. Berbagai jenis ikan yang terdapat di perairan yang mengelilingi pulau wisata tersebut, mengakomodasi keinginan turis yang ingin menyalurkan hobi memancing.

Di samping itu, turis juga dapat menikmati pesona kawasan wisata ini dengan cara berjemur di hamparan pasir putih yang bersih, duduk santai di bawah rindang pepohonan, atau melihat lokasi pengembangan terumbu karang (*coral reef*). Aktivitas lain yang dapat dilakukan oleh turis adalah mengelilingi kawasan wisata seluas 5 hektar tersebut dengan berjalan kaki. Ketika berkeliling, turis dapat melihat kekayaan flora dan faunanya, serta menikmati panorama Pulau Umang dari sudut pandang yang berbeda-beda.

Ketika hari merangkak sore, eksotisme kawasan ini kian terasa. Pelancong dapat menikmati keeksotisannya sambil bersantai di *resort*, kafe-kafe, pondok-pondok wisata, dan *shelter*. Di depan setiap *suites* penginapan terdapat gazebo yang lokasinya dekat dengan pantai. Biasanya, gazebo tersebut merupakan tempat favorit pelancong untuk menikmati pesona matahari terbenam (*sunset*) dan Selat Sunda menjelang malam. Untuk tempat makan malam, kepada pelancong ditawarkan dua pilihan, yaitu di pinggir pantai sambil mendengarkan deburan ombak atau sembari mendengarkan alunan musik dan lagu di kafe.

Sedangkan bagi pengunjung yang memiliki waktu berlebih dan ingin menikmati suasana lain, dapat mengunjungi Pulau Omar yang terletak di sebelah tenggara Pulau Umang. Pulau asri tersebut dapat diakses sekitar 10 menit dari Pulau Umang dengan menyewa perahu motor. Di pulau tak berpenghuni ini, pengunjung dapat menikmati hijau dan rimbun dedaunan dari berbagai jenis pepohonan, panorama pantai yang indah, pesona bawah laut dengan aneka spesies ikan yang berenang secara bergerombolan dan terumbu karang yang rancak, serta aneka permainan air yang seru.

### **Lokasi**

Secara administratif, Pulau Umang masuk dalam wilayah Kecamatan Sumur, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, Indonesia.

### **Akses**

Jakarta—Pulau Umang berjarak sekitar 183 kilometer yang dapat ditempuh dalam rentang waktu sekitar 4 jam dengan menggunakan bus. Dari Jakarta, wisatawan dapat naik bus jurusan Kalideres-Labuan dengan ongkos Rp 25.000. Kemudian perjalanan dilanjutkan dengan naik bus jurusan Labuan—Sumur dengan ongkos Rp 15.000. Setelah sampai di dermaga Sumur, perjalanan dilanjutkan dengan naik perahu motor menuju Pulau Umang dengan waktu tempuh sekitar 10 menit. Selain itu, pengelola Pulau Umang juga menyediakan *shuttle* berupa minibus dari Jakarta dengan ongkos Rp 250.000 pergi-pulang per orang (Januari 2008).

### **Akomodasi dan Fasilitas Lainnya**

Di kawasan wisata Pulau Umang terdapat restoran, kafe, dan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan wisatawan, seperti makanan, minuman, dan

peralatan memancing. Juga tersedia *outlet* yang menjual aneka cenderamata khas pulau wisata ini, seperti pajangan dari kerang, gantungan kunci, dan kaos bertuliskan Pulau Umang.

Bagi wisatawan yang ingin menginap, dapat menyewa villa, bungalow, *resort*, *cottage*, dan wisma dengan berbagai tipe. Di sini juga terdapat *camping ground* yang luas dan aman, sehingga dapat digunakan oleh wisatawan yang ingin berkemah.

Berbagai fasilitas lainnya, seperti pusat informasi pariwisata, jaminan keamanan, taman, kolam renang, gazebo, pondok wisata, *shelter*, arena bermain anak-anak, persewaan perahu dan *speed boat*, serta wahana-wahana wisata lainnya, juga tersedia di sini (“Pulau Umang” par. 1)

## **B. Pulau Tidung**

Pulau Tidung merupakan *Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu*, DKI Jakarta, Pulau Tidung di perkirakan lebarnya hanya sebesar 200 M dan panjangnya hanya sekitar 5 KM, Pulau Tidung terbagi dua yaitu Tidung Besar dan Tidung Kecil di hubungkan oleh jembatan penghubung. Pulau tidung juga memiliki sarana yang cukup lengkap antara lain, kantor kelurahan, kantor polisi, puskesmas, sekolah, dermaga, masjid dan lain - lain.

Letak geografis Pulau Tidung yang relatif dekat dengan daratan Ibukota Jakarta. hanya membutuhkan waktu 2 sampai dengan 3 jam perjalanan dari pelabuhan Muara Angke atau 1 s/d 2 jam dari pelabuhan Rawasaban Tangerang, membuat wisatawan tidak perlu membuang waktu yang banyak dan biaya yang tinggi untuk melakukan perjalanan wisata ke Pulau Tidung.

Pulau Tidung dapat di jadikan alternatif wisata bahari di kepulauan seribu, nuansa laut berwarna biru kehijauan dan lebih jauh biru dan biru gelap pertanda laut dalam, pantai ini tidak berombak besar karena gugusan karang dan terumbu karang yang mengelilingi mampu menahan ombak, cukup aman untuk berenang. Ekosistem terumbu karang pulau ini masih mempunyai keindahan yang cukup baik, khususnya apabila melakukan kegiatan snorkeling atau diving. Bersepeda ria, memancing dan wisata keliling pulau - pulau sekitarnya. Kegiatan penelitian juga sering di lakukan di daerah ini.

Perekonomian Pulau Tidung semakin menggelora sejak meningkatnya wisatawan, utamanya backpackers, yang menikmati eksotisme pulau tersebut. Wisata Pulau tidung melibatkan semua pihak mulai dari aparat desa, karang taruna, hingga masyarakat untuk membangun sebuah wisata rakyat yang menguntungkan bagi semua pihak (“Pulau Tidung” par.1)

### 2.1.8.2. Analisa SWOT

Tabel 2.2. Tabel analisa SWOT

	Pulau Siladen	Pulau Umang	Pulau Tidung
<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sangat dekat dengan Pulau Bunaken yang sudah terkenal di Manado</li> <li>- Akses mudah dan terbilang cepat (30-45 menit)</li> <li>- Keindahan alam yang masih asri</li> <li>- Termasuk salah satu laut yang memiliki biodiversitas (keanekaragaman hayati) kelautan tertinggi di dunia</li> <li>- Penduduk yang ramah</li> <li>- Suasana yang tenang</li> <li>- Dapat bertemu dengan lumba-lumba (Jika sedang musimnya)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas pendukung terbilang lengkap dan representatif</li> <li>- Diapit oleh tempat wisata yang sudah terkenal (pantai carita dan Taman Nasional Ujung kulon)</li> <li>- Banyak aktifitas hiburan yang dapat dilakukan</li> <li>- Terdapat binatang umang/klomang sejenis binatang yang memiliki cangkang atau rumah mirip keong</li> <li>- Sudah melakukan promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relatif dekat dengan dataran ibukota Jakarta</li> <li>- Listrik sudah 24 jam</li> <li>- Membawa nama Pulau Seribu, karena masih merupakan alternatif wisata dari Pulau Seribu</li> <li>- Melibatkan semua pihak mulai dari aparat desa hingga masyarakat untuk membangun wisata ini.</li> <li>- Sudah berpromosi</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Listrik di Pulau belum 24 jam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jarak tempuh yang cukup jauh dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum ada cottage maupun</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum pernah melakukan promosi mandiri ( promosi dilakukan bersamaan dengan Bunaken)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>melelahkan 4-6 jam dari Jakarta</li> <li>- Belum terdapat fasilitas <i>diving</i></li> </ul>	resort
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya wisatawan domestic dan mancanegara</li> <li>- Kota Manado sangat mendukung bidang kepariwisataan</li> <li>- Kepenatan dalam dunia pekerjaan membuat seseorang butuh refreshing, berlibur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya wisatawan domestic dan mancanegara.</li> <li>- Jakarta kota yang sangat 'padat' dan penduduknya butuh refreshing</li> <li>- Penduduk kota Jakarta banyak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak dilakukan penelitian di Pulau ini</li> <li>- Banyaknya wisatawan domestic dan mancanegara.</li> <li>- Minat para <i>backpackers</i> terhadap Pulau Ini</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Indonesia merupakan Negara kepulauan, saat ini sudah banyak pulau-pulau yang dijadikan tempat wisata</li> <li>- Banyak tempat wisata pulau lainnya yang gencar berpromosi</li> <li>- Cuaca yang tidak menentu dan bencana alam.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tempat wisata pulau lain yang lebih dekat dan mudah aksesnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Di Jakarta terdapat sangat banyak pilihan tempat wisata</li> </ul>

### **2.1.9. Sulawesi Utara**

Sulawesi Utara adalah bagian dari pulau Sulawesi yang luas daerahnya sekitar 25.786 km<sup>2</sup> dengan penduduk sekitar 2.5 juta jiwa. Daerah yang beribukota di Manado ini, terkenal akan keramah tamahan penduduknya dari suku-suku yang ada seperti suku Minahasa, suku Bolaang Mongondow, suku Gorontalo dan suku Sangihe Talaud.

Disamping bermacam-macam suku yang ada, daerah ini kaya akan adat istiadat dan potensi seni serta budayanya. Tari-tarian daerah yang terkenal di sini adalah Titi Lotihu, Biteya, Pajongge, Alabadi dari Gorontalo; Kabel, Kalibombang dari Bolaang Mongondow; Maengket, Cakalele, Tumetenden dan Jajar dari Minahasa.

Dari segi musiknya, daerah ini terkenal karena music bamboo, bia dan kolintangnya. Tempat yang menarik di daerah ini cukup banyak diantaranya Danau Tondano dengan pulau Likri, air terjun Tonsea Lama dengan udaranya yang sejuk, taman laut Bunaken, Manado Tua, Siladen, Remboken, Tasik Ria, Sawangan, Taman Nasional Bone, taman laut Samonde, suaka alam Tangkoko, Bitung.

Bagi wisatawan yang bermotivasi kebudayaan dapat mengunjungi bekas-bekas kerajaan, waruga-waruga, monument-monumen sejarah atau bekas peninggalan/ pengaruh agama yang ada. Karena daerah ini juga merupakan daerah pegunungan, maka gunung-gunung juga bertebaran dari arah barat ke timur diantaranya gunung Baliohutu, Gambuta, Poneki, Sopotan, Klabat dan gunung Lokan. Flora yang hidup di daerah ini meliputi kayu besi, nantu, eboni, resin, rotan dan enau. Sedang faunanya yang terkenal di daerah ini adalah anoa, beruang, kera, kuskus dan rusa ( *Direktorat Jenderal Pariwisata 239 - 240* ).

#### **2.1.9.1. Kota Manado**

Kota Manado merupakan salah satu dari 15 (lima belas) Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Sulawesi Utara. Pada bagian utara berbatasan dengan Minahasa Utara dan Kepulauan Sahinge-Talaud, bagian barat berbatasan dengan Minahasa Induk, bagian Timur berbatasan dengan Minahasa Utaram bagian selatan berbatasan dengan Minahasa Induk.

Visi Kota Manado adalah Manado Kota Pariwisata Dunia 2010 menuju terwujudnya masyarakat Kota Manado yang aman, berdaya saing, sejahtera, berkeadilan dan bermartabat, dengan Misi yaitu : menciptakan lingkungan perkotaan yang menyenangkan dimana setiap orang dapat mewujudkan potensi dan impiannya.

Kota Manado merupakan sebuah kota pantai yang terletak pada 1°30' – 1°40'LU dan 124°40'BT, memiliki luas wilayah 15.726 Ha, yang meliputi 9 kecamatan yaitu Kecamatan Bunaken, Wanea, Sario, Malalayang, Tuminting, Singkil, Mapanget, dan Tikala yang terdiri dari 87 kelurahan.

Pada umumnya keadaan topografi Kota Manado adalah berbukit sekitar 40% dan seakan terbelah oleh aliran sungai Tondano sebagai sumber mata air minum masyarakat Manado dan sekitarnya. Pada bagian utara dan tengah Kota Manado menunjukkan morfologi bergelombang, landai dengan sejumlah bukit. Bagian selatan Kota Manado merupakan daerah dari kaki gunung berapi yang ada dibagian tengah Minahasa atau daerah perbukitan lainnya.

Manado merupakan daerah khatulistiwa dengan iklim tropis yang banyak dipengaruhi oleh angin muson. Pada bulan November sampai April bertiup angin barat yang agak kencang membawa hujan, sedang pada bulan Mei sampai Oktober terjadi perubahan angin yakni dari selatan yang kering suhu rata-rata 24°-32°C dan kelembaban nisbi 80°C.

Jumlah penduduk menurut registrasi penduduk tahun 2008 sebanyak 426.793. Didiami oleh 4 (empat) etnis besar yaitu Minahasa, Bolaang Mongondow, Gorontalo dan Sangihe-Talaud. Disamping itu tumbuh subur perkumpulan/paguyuban etnis budaya seperti Batak, Irian, Jawa Timur, Bohusami, Sangihe, Banjar, Minang dan etnis lainnya dengan dialeknya masing-masing. Sebagai bahasa pergaulan sehari-hari digunakan bahasa melayu Manado, sedangkan bahasa resmi adalah Bahasa Indonesia.

Masyarakat Kota Manado memeluk agama Kristen Protestan, Kristen Katolik, Islam, Hindu dan Budha. Mayoritas penduduk “Kota Tinutuan” menganut agama Kristen Protestan yang hidup rukun dan damai, berdampingan dengan agama sebagai wujud dari slogan “Torang Samua Basudara”. Setiap waktu

mereka melakukan kegiatan/upacara keagamaan masing-masing yang menarik dan unik seperti Toa Pe Kong, Lampion Paskah, Takbiran, Lomba Qasidah, dsb.

Pengembangan kepariwisataan di Kota Manado dilakukang dengan mengembangkan potensi pariwisata yang ada, disamping itu dibangun pula infrastruktur pariwisata yang bertaraf internasional ( *Direktorat Jenderal Pariwisata* 240 - 241 ).

## **2.2. Observasi**

### **2.2.1. Pulau Siladen**

Adalah sebuah pulau yang berada di sebelah timur laut pulau Bunaken Kecamatan Bunaken sekitar 8 mil dari pusat kota yang dapat ditempuh selama 30 – 45 menit dengan menggunakan kapal motor. Pulau Siladen mempunyai luas 31,25 ha. Dikelilingi Pantai pasir berjenis *Gold* dan lautnya terdapat terumbu karang dengan biota laut yang beraneka bentuk dan warna sehingga membentuk suatu taman laut yang indah. Keindahan taman lautnya dapat dilihat pada lokasi yang disebut dengan Siladen 1 dan Siladen 2. Merupakan tempat wisata tirta (air) dan wisata bahari (kelautan) dengan obyek kunjungan wisata, yaitu air/laut dan pantai. Kegiatan wisata yang dapat dilakukan, berupa menikmati taman laut dengan cara *sightseeing* (berkeliling) naik perahu berkaca (katamaran), *snorkeling* (berenang memakai alat pernapasan), *diving* (menyelam), dan *underwater photography* (foto bawah laut); serta berjemur badan di pantai. Fasilitas yang tersedia, yaitu perahu berkaca (katamaran), *diving centre*, Cottage (penginapan), dan *café* (Susanto, par.1)

### **2.2.2. Sejarah Pulau Siladen**

Pulau Siladen ditemukan oleh seorang mayor bernama Paulus Rahasia kurang lebih 150 tahun yang lalu. Nama pulau Siladen berasal dari bahasa Sangihe, na silade yang berarti tempat persinggahan. Diberi nama siladen karena letaknya berseberangan dengan pulau Bunaken yang artinya tempat tujuan. Jadi pulau Siladen merupakan tempat untuk singgah sebelum ke tempat tujuan, yaitu pulau Bunaken.

Siladen adalah tempat becocok tanam koprah dan pala. Tahun 1901 rumah pertama yang dibangun di siladen (furniture di dalam masih lengkap, hanya rumah sudah rapuh). Jaman dahulu belum ada perahu motor, hanya perahu dayung. Pada masa itu orang yang melaut sampai di tempat jauh masih sangat sedikit, namun Paulus Rahasia dengan perahu yang beliau buat sendiri, seorang diri mencoba melaut dari Manado sampai ke pulau yang sekarang diberi nama Siladen. Ketika ditemukan Pulau tersebut masih kosong hanya terdapat tumbuh-tumbuhan saja, dan pasir pantainya masih panjang kelaut. Belum terdapat badan pertanahan pada jaman itu sehingga ketika ditemukan maka pulau tersebut menjadi milik Paulus Rahasia. Kemudian surat-surat mulai diurus pada keturunan selanjutnya yaitu anak dari Paulus Rahasia yaitu John Rahasia yang merupakan tangan kanan Soekarno di Sulawesi Utara yang melawan PERMESTA pada peristiwa 14 februari yaitu terjadinya pergolakan antara PERMESTA dengan tentara Indonesia.

Pada masa Permesta atau Perjuangan Semesta, yaitu sebuah pergerakan militer di Indonesia yang berlokasi di Sulawesi, masyarakat yang pada waktu itu tinggal di pulau Siladen menggunakan ilmu untuk mengelilingi pulau dengan air yang sudah diberi mantra, sehingga para tentara militer permesta tidak dapat melihat pulau Siladen tersebut. Tujuannya adalah supaya mereka tidak dapat masuk ke pulau dan tidak terjadi pembunuhan di pulau Siladen. Pada masa itu anak dari Paulus Rahasia yaitu John Rahasia adalah salah satu pejuang yang menolak PERMESTA sehingga beliau dicari untuk dibunuh. Namun dengan menggunakan perahu sampan John melarikan diri ke Makassar, sehingga anak beliau yaitu Nus Rahasia lah yang menjadi incaran dari PERMESTA. Nus Rahasia masih bayi pada waktu kejadian tersebut berlangsung. Dengan alasan tersebutlah Pulau Siladen di “ hilangkan “ agar PERMESTA tidak dapat menemukan Nus Rahasia. Karena propaganda dibuat seakan-akan bersalah John ditangkap di Makassar dan dipenjara di Yogyakarta. Namun akhirnya beliau dilepaskan dan kembali ke Manado.

Paulus Rahasia meninggal pada umur 82 tahun. Pada kuburnya tertulis pesan untuk generasi berikutnya yang ditulis dalam bahasa sangihe yang dapat diartikan secara singkat sebagai sebuah peringatan bahwa keturunan yang

berikutnya tidak akan mengalami kehidupan yang semudah dahulu, semakin hari akan semakin sulit, dan semakin berat untuk menjalani kehidupan.

Setelah Pulau Siladen ditemukan maka Paulus Rahasia kembali pulang ke Manado dan membawa seluruh keluarganya beserta masyarakat Sanger, Siau, dan Talaud untuk pindah dan hidup di Pulau Siladen. Masyarakat Sanger, Siau dan Talaud memiliki rasa persaudaraan yang kuat. Di Siladen masyarakat pertama-tama ini hidup bercocok tanam dan melaut sebagai nelayan. Hasil utamanya adalah koprah dan pala, selain itu mereka juga menanam umbi-umbian. Peralatan yang digunakan untuk bercocok tanam dan melaut adalah peralatan sederhana yang dibuat sendiri oleh masyarakatnya.

Hasil dari bercocok tanam dan melaut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, yaitu untuk pemenuhan kebutuhan pangan. Pada jaman itu merupakan jaman penjajahan Belanda, sehingga hasil dari bercocok tanam dan melaut selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan pangan juga dijual kepada orang-orang Belanda yang menduduki kota Manado.

Pada waktu ditemukan pasir Pulau Siladen masih panjang ke laut, namun karena abrasi dan penimbunan lama kelamaan pasirnya menjadi lebih sedikit karena tertutup air laut. Pasir di Siladen berjenis pasir gold. Di Pulau ini selain terdapat pantai dengan pasir berjenis gold, masih terdapat pula hutan, dan goa-goa kecil yang didalamnya terdapat ular-ular laut yang indah.

Pakaian yang mereka gunakan adalah pakaian biasa sama seperti pakaian sekarang namun sangatlah sederhana tidak seperti sekarang. Karena mayoritas disana adalah orang Sangehe atau biasa disebut Sangir maka bahasa yang digunakan adalah bahasa Sangir.

Belum terdapat listrik pada waktu itu. Penerangan yang mereka gunakan adalah lampu minyak. Mereka dapat menghasilkan minyak dari kelapa.

### **2.2.3. Adat Istiadat**

Dahulu di Pulau Siladen terdapat upacara adat bernama Tulude yaitu upacara kunci tahun. Upacara ini diadakan pada tanggal 31 Januari. Upacara ini diadakan untuk menutup semua yang buruk yang terjadi pada tahun lalu dan 'mengajak' berkat untuk di tahun baru yang akan dijalani. Dalam upacara tersebut

terdapat sebuah makanan seperti kue berbentuk kerucut terbalik yang dibuat oleh masyarakat, kemudian akan dipotong bagian paling atasnya dan diberkikan kepada raja/tua-tua yang terdapat di Pulau Tersebut. Maksudnya adalah sebagai penghormatan kepada yang paling tinggi/berkuasa di Pulau tersebut. Sisa kuenya akan dibagikan merata pada seluruh masyarakat.

Adat pernikahan di Pulau Siladen berisikan gotong royong semua masyarakat yang tinggal di Siladen. Semua masyarakat berkumpul memberikan sumbangan-sumbangan seperti beras dan bahan-bahan makanan untuk dimasak di rumah sang mempelai, atau apabila masyarakat mempunyai makanan di rumahnya itupun dapat dibawa untuk disumbangkan pada calon pengantin yang ada. Semua dipersiapkan di rumah mempelai. Para lelaki biasa menangkap ikan, dan para wanitanya akan memasak. Pernikahan dilangsungkan di gereja di Pulau Siladen.

Adat kematian di Pulau Siladen konon pernah ada mayat yang baru dikubur, kuburannya digali dan isi perut mayat diambil. Hal tersebut dilakukan oleh orang-orang yang menggunakan 'ilmu' katanya untuk dapat menambah kekuatan. Oleh karena itu hingga saat ini apabila ada orang yang meninggal maka kubur orang tersebut dijaga oleh keluarga dengan cara sekeluarga tidur di dekat kuburan selama kurang lebih 1 bulan lamanya. Itu dilakukan untuk menjaga agar kubur tidak dibongkar dan mayatnya tidak diambil isi perutnya.

John Rahasia, anak dari Paulus Rahasia meninggal pada 2 februari 2002 di umur yang ke 78 th. Upacara pemakaman di adakan di Pulau Siladen, John dimakamkan di Pulau Siladen di bukit tagaroa. Pada upacara pemakamannya seluruh keluarga besar John turut mengambil bagian datang ke Pulau Siladen. Peti digotong oleh masyarakat dan di kedua ujung peti terdapat tempat duduk khusus untuk cucu laki-laki yang membawa nama Rahasia, yaitu John Tagaroa Hengkengnusa Rahasia dan Ramar Gregoryo Tagaroa Rahasia, putra ketiga dan keempat dari Nus Rahasia, anak dari John Rahasia. Pada upacaranya terdapat tari-tarian yang mengiringi pemakamannya beserta upacara militer dan tembak senjata, karna John Rahasia merupakan seorang militer.

#### **2.2.4. Kehidupan masyarakat Pulau Siladen**

Orang yang akan melahirkan di Siladen dibawa ke puskesmas dan di layani oleh seorang mantra, karena tidak ada dokter disana. Selain itu bisa juga di sebrangkan ke Pulau Bunaken untuk melahirkan disana. Karena keterbatasan peralatan dan tenaga medis, sampai saat ini tercatat 7 orang ibu meninggal karena melahirkan. Namun anak yang dilahirkan dapat diselamatkan.

Air bersih diambil dari kecamatan Wori , dibawa dengan menggunakan kapal dalam tong besar, kemudian disimpan di penampungan air. Selain itu ada beberapa sumur yang airnya tawar yang dapat diambil pula airnya. Namun masih ada pula masyarakat yang menampung air hujan sebagai air bersih. Pada jaman pemerintahan Jimmy Rimba Rogi salah satu walikota Manado, sempat diadakan penyaluran air bersih untuk Siladen. Namun program tersebut hanya berjalan 1 – 2 bulan saja. Saat ini warga masyarakat setempat kembali mengambil air dari Wori, sumur atau bahkan menampung air hujan.

Masyarakat Pulau Siladen memeluk agama Kristen. Seluruh penduduk 100% beragama Kristen. Saat ini ada dua jemaat, yaitu jemaat GMIM dan Pantekosta.

Pemerintah memiliki program seputar penyaluran anggaran untuk kecamatan-kecamatan, yang seharusnya disalurkan untuk lingkungan-lingkungan. Siladen berada dibawah kecamatan Bunaken. Namun sampai saat ini masyarakat Siladen tidak pernah mendapat anggaran tersebut, karena anggaran tersebut tertahan di Bunaken. Hal ini menjadi suatu masalah yang sampai hari ini masih terjadi.

John Rahasia telah pergi ke Negara Jepang, Belanda, Perancis, Jerman, Itali untuk memberi tahu konsep tagarologi. Tagarologi adalah sebuah ilmu yang mencakup segala-galanya tentang Tagaroa (Indo-Pasifik), seperti mitologi, theologi, filosofi, anthropologi, kosmologi, geologi, geogoni, fisiologi, meteorology, oceanologi, oceanografi,dll. Baru kemudian ia kerap kali mengadakan seminar-seminar internasional bagi orang-orang yang berkeinginan mempelajari tagarologi, yang diadakan di Pulau Siladen, pada waktu yang bersamaan itu pulalah para orang-orang asing mulai mengenal tentang Siladen. Para peserta seminar yang kebanyakan orang asing itu melihat bahwa seminar

tersebut bukan hanya semata-mata membicarakan tentang tagarogoli, namun mereka pun melihat bahwa Siladen adalah tempat yang indah. Hingga ada seorang italia yang hendak membeli pulau tersebut, namun John Rahasia tidak menjualnya. Akhirnya orang italia tersebut hanya diijinkan mengontrak sebidang tanah di Pulau Siladen, yang sekarang dijadikan sebuah *resort*, selama 25 tahun lama kontraknya dengan perjanjian bahwa 1 rumah di Siladen minimal 1 orang harus dapat bekerja disana. Sehingga penghidupan para penduduk di Siladen pun terjamin. Itulah awal mula Pulau Siladen mulai dikenal di mancanegara sebagai tempat tujuan pariwisata yang menarik. Cita-cita John Rahasia adalah menjadikan Pulau Siladen sebagai pusat tagarologi dunia.

Saat ini telah terdaftar sebanyak 115 KK ( Kepala keluarga) yang terdapat di Pulau Siladen dengan penduduk kurang lebih sekitar 350 orang.

#### **2.2.5. Kebiasaan-kebiasaan**

Dalam satu bulan masyarakat Pulau Siladen mengadakan arisan sebanyak satu kali. Dalam satu keluarga satu orang wajib mengikuti arisan tersebut. Jumlah uang yang dikumpulkan dihitung berdasarkan 10% dari penghasilang masing-masing keluarga dalam satu bulan. Kemudian uang tersebut dikumpulkan pada seorang bendahara yang telah ditunjuk dan dipercayai oleh masyarakat untuk menyimpan uang tersebut selama satu tahun. Setelah satu tahun, pada akhir tahun maka sejumlah uang yang telah dikumpulkan dihitung dan dibagi rata kepada seluruh masyarakat yang ada. Tiap-tiap keluarga mendapat sejumlah uang yang sama.

Selain itu ada pula kebiasaan yang dipercaya masyarakat Pulau Siladen mengenai rumput laut. Pada saat cuaca berangin dan berombak, akan ada banyak rumput laut yang terdampar di pesisir pantai, sehingga pantai menjadi kotor. Namun rumput-rumput laut yang berdatangan tersebut dipercaya tidak boleh di bakar karena akan datang lebih banyak lagi di pesisir pantai. Jadi masyarakat Pulau Siladen tidak mengumpulkan dan membakarnya namun mengambilnya dan membuangnya kembali ke laut. Hal tersebut dipercaya akan mengurangi rumput laut yang terdampar di pesisir pantai (pembicaraan pribadi, 11 Maret 2011)