

Analisis Strategi Promosi Terpadu Pariwisata DKI Jakarta dalam Menarik Wisatawan Mancanegara

Diana Permatasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184491&lokasi=lokal>

Abstrak

Bagi Indonesia peran sektor pariwisata sebagai salah satu sumber penerimaan devisa negara semakin besar raja. Karena itu sektor ini membutuhkan pengelolaan yang seksama terutama berkaitan dengan sifatnya yang unik yaitu produknya tidak dapat diantarkan ke konsumen sehingga dibutuhkan suatu investasi dan kepercayaan yang besar dari pihak konsumen kepada potensi pariwisata obyek wisata yang ingin ditujunya. Untuk membangun kepercayaan tersebut, perlu dilakukan pemasaran pariwisata yang salah satu bagiannya dan menjadi obyek penelitian ini adalah melakukan upaya-upaya promosi yang efektif ke pasar sasarannya. Studi kasus dilakukan pada promosi pariwisata DKI Jakarta dalam menarik wisatawan mancanegara. Metode penelitian dilakukan secara kualitatif terhadap hasil wawancara dengan pares pejabat yang menangani kepariwisataan DKI Jakarta, dan secara kuantitatif terhadap 25 sampel 'ahli' dengan melakukan analisis proses hierarkhi; serta terhadap 30 wisatawan mancanegara yang dipilih secara acak untuk mengetahui persepsi mereka tentang potensi pariwisata DKI Jakarta. Hasil wawancara dengan para pejabat di bidang pariwisata DKI Jakarta menunjukkan bahwa Jakarta diposisikan sebagai suatu urban destination (daerah tujuan wisata perkotaan) sehingga jenis wisatawan mancanegara yang diincarnya terutama adalah kalangan bisnis-plus (berbisnis sekaligus berwisata) dari Asia Pasifik, Eropa, Amerika Serikat, Uni Emirat Arab dan Maroko. Berkaitan dengan pasar sasarannya itu, promosi yang dilakukan difokuskan pada Narketing Public Relations yaitu pameran, seminar, gala dinner dan berbagai demo kerajinan rakyat dengan undangan terutama kalangan bisnis, investor dan pemerintah. Padahal berdasarkan hasil penelitian pada, data historis selama Pelita V yang lalu dan penyebaran kuesioner kepada beberapa wisatawan mancanegara di Jakarta ternyata wisatawan mancanegara dari kalangan bisnis jumlahnya lebih kecil daripada dari kalangan berlibur dan persentasenya juga menunjukkan penurunan. Selain itu perlu diperhatikan bahwa dari responden yang datang untuk berlibur, semuanya menyatakan bahwa Jakarta bukan tujuan utama kedatangan mereka ke Indonesia untuk berlibur. Mereka berada di Jakarta karena kebetulan pesawatnya melalui Jakarta. Berdasarkan penemuan-penemuan tersebut, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pejabat yang menangani pariwisata DKI Jakarta : Pasar sasaran sebaiknya tidak ditutup secara kaku pada kalangan bisnis-plus. Kalangan yang datang untuk berliburpun perlu mendapat perhatian sehingga macam alert promosi tidak terbatas pada MPR saja yang tidak menjangkau masyarakat luas, kecuali berhasil dipublikasikan oleh media massy setempat. MPR perlu juga disertai dengan publisitas dan iklan selain karena masalah coverage dari MPR, iuga karena MFR membutuhkan biaya bestir sehingga tidak dapat dilakukan rutin di suatu tempat yang dapat berakibat lupunya pasar sasaran pada Jakarta. Iklan dan publisitaspun sebaiknya ditayangkan di majalah umum atau surest kabar sehingga coveragenya lebih luas dari majalah khusus pariwisata. Jika dance terbatas, penggunaan MPR, iklan dan publisitas dapat secara bergiliran. Pecan Jakprom agar ditingkatkan. Untuk mengembangkan bisnis konvensi di Jakarta, perlu dibentuk suatu convention bureau sehingga upaya-upaya promos dapat lebih terarah dan ekstensif.