

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Pasar Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Perkampungan Budaya

Dari hasil temuan data yang ada pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi mengenai komponen-komponen komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta dengan meliputi destinasi, aksesibilitas, kelembagaan serta pemasaran. Keempat komponen tersebut sebagai berikut:

1. Destinasi

Adalah salah satu komponen serta elemen dari pariwisata yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pariwisata. Destinasi ini juga biasanya memiliki daya tarik wisata, budaya, kuliner serta bidang religi dan sebagainya (Burgin, 2015: 87). Dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta telah menentukan beberapa persyaratan untuk sebuah destinasi tempat wisata dapat dinaungi atau dibawah garis dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta, antara lain adalah adanya lembaga yang menaungi seperti Lembaga Kebudayaan Budaya Betawi (LKBB), adanya peningkatan perkembangan terhadap masyarakat sekitar lokasi, serta adanya sarana dan prasarana yang dapat menunjang para pengunjung yang datang. Dinas kebudayaan dan pariwisata dan kebudayaan mencatat terdapat 200 tempat daya tarik wisata yang ada dan diantaranya terdapat 17 diantaranya adalah unggulan daya tarik wisata yang ada di Jakarta, antara lain:

- a. TIJA (Taman Impian Jaya Ancol)
- b. TMII (Taman Mini Indonesia Indah)
- c. Taman Marga Satwa Ragunan
- d. Monumen Nasional
- e. Museum Nasional
- f. Museum Satria Mandala
- g. Museum Sejarah Jakarta

- h. Museum Tekstil
- i. Museum Bahari
- j. Museum Seni Rupa dan Keramik
- k. Museum Wayang
- l. Museum Joang 1945
- m. Taman Arkeologi P. Onrust
- n. Pelabuhan Sunda Kelapa
- o. Kepulauan Seribu
- p. PBB Setu Babakan
- q. Museum Prasasti

Daya tarik wisata kota Jakarta ini juga tidak hanya meliputi wisata berbelanja akan tetapi terdapat juga wisata bahari, wisata sejarah serta wisata budaya. Sehingga para pengunjung yang datang ke Jakarta dapat dengan bebas memilih serta menentukan tempat destinasi wisata yang ingin dikunjungi, tentunya dengan beragam pilihan yang telah disediakan. Saat ini Jakarta telah menjadikan pulau seribu sebagai tempat wisata unggulan yang ada di Jakarta. Hal ini dilakukan agar para wisatawan yang datang ke Jakarta tidak hanya disuguhkan dengan wisata berbelanja dan juga wisata sejarah tetapi juga para wisatawan dapat merasakan wisata bahari yang ada di Ibu Kota negara. Akan tetapi dinas juga memiliki unggulan lain dalam bidang wisata seni dan budaya yang ada di Jakarta yaitu perkampungan budaya betawi. Walaupun dalam pemasarannya tidak segenar wisata bahari pulau seribu akan tetapi dinas kebudayaan dan pariwisata melakukan upaya agar kebudayaan betawi yang ada di Jakarta dapat menjadi oleh-oleh ilmu pengetahuan bagi para wisatawan baik di dalam negeri maupun luar negeri yang datang ke Jakarta.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas ini adalah komponen dari bagian pariwisata dimana terdapat beberapa elemen penting yang didalamnya terdapat sebuah aksesibilitas antara lain seperti transportasi, fasilitas, map serta sarana dan juga prasarana (Bungin, 2015: 87). Dalam hal ini juga Jakarta dapat ditempuh dengan menggunakan model transportasi

yang ada baik secara jalur darat, udara hingga jalur laut. Tidak hanya itu, saat mengunjungi tempat wisata yang ada di Jakarta juga para pengunjung dapat dengan mudah menggunakan transportasi darat yang telah didukung oleh fasilitas kota Jakarta dengan adanya TransJakarta sebagai sarana transportasi yang dapat membantu mengantarkan para pengunjung ke tempat wisata yang dituju dengan melewati rute yang telah ada.

Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta tidak hanya diam saja dalam mengencarkan tempat wisata yang ada di Jakarta. Pemerintah juga mengupayakan pembangunan sarana serta prasarana yang ada baik dalam hal akses transportasi pembangunan tempat wisata hingga kerja sama dengan berbagai pihak baik instansi pemerintahan, masyarakat maupun pihak swasta. Lengkapnya sarana dan prasarana yang ada pada tempat wisata ini dapat membuat kesan bagi para pengunjung merasa nyaman dan juga aman saat berada di tempat wisata yang telah lengkap secara sarana dan prasarana yang telah disediakan. Sehingga pemerintah Provinsi DKI Jakarta terus melakukan berbagai pembangunan baik secara fisik dan juga non fisik.

3. Kelembagaan

Kelembagaan dalam pariwisata adalah terdapat konsultasi pariwisata atau tersedianya pakar dari ilmuwan pariwisata. Adanya SDM yang terampil, adanya hotel, kuliner, kebijakan yang bertujuan positif untuk pariwisata, keterbukaan serta tersedianya sumber informasi pariwisata (Bungin, 2015: 87). Dalam hal ini dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta berperan sebagai konsultan pariwisata bagi para travel agent yang ada. Hal ini dilakukan untuk mengkoordinir sehingga dalam hal ini travel agent berkerjasama dengan dinas untuk melakukan beberapa destinasi wisata yang sesuai dengan pengembangan wisata yang ada di Jakarta serta mengunjungi tempat wisata unggulan yang ada di Jakarta. Dalam hal ini pembuatan paket wisata dengan membentuk dan memberikan tour planner.

Pelatihan dan juga pengembangan SDM. Pengembangan ini sangatlah penting untuk mengembangkan destinasi wisata, adanya pengembangan untuk SDM yang ada ini juga bertujuan untuk adanya sadar wisata yang ada pada masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata yang ada di Jakarta. Hal ini juga dapat mempermudah para wisatawan yang datang ketempat wisata untuk dapat berinteraksi secara langsung

kepada para warga atau masyarakat yang berada di sekitar tempat wisata yang ada, sehingga adanya pelatihan serta pengembangan terhadap SDM yang ada sangatlah penting demi kemajuan tempat wisata yang ada di Jakarta.

4. Pemasaran

Proses pemasaran memang sangat diperlukan strategi yang berkaitan dengan analisis serta strategi pemasaran. Kemudian memasuki tahap proses target pasar meliputi identifikasi pasar, segmentasi pasar, seleksi target pasar, dan juga positioning (Morissan, 2010: 49)

B. Analisis Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Perkampungan Budaya

Tahap strategi komunikasi merupakan tahapan awal yang sangat penting dalam proses pemasaran dalam sebuah instansi pemerintahan maupun non pemerintahan. Strategi ini tidak hanya bertujuan sebagai mengenalkan suatu brand ataupun sebagainya, akan tetapi strategi ini bertujuan agar sesuai dengan target ataupun sasaran yang dituju. Sehingga produk ataupun jasa yang kita jual dapat mendapat perhatian dari masyarakat luas. Peneliti menjelaskan menjadi beberapa bagian antara lain:

1. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi sebagai langkah awal dalam upaya untuk mengenalkan serta menginformasikan kepada masyarakat bahkan dunia mengenai produk ataupun destinasi yang akan di pasarkan. Komunikasi adalah suatu cara yang dapat membantu orang lain dalam memahami suatu media dengan berbagai kejadian dan juga membantu menjawab segala hal bentuk pertanyaan-pertanyaan yang mendasar. Proses sosial dimana individu dengan individu lainnya menggunakan simbol untuk dapat menciptakan dan juga menginterpretasikan makna dalam lingkungan yang ditinggali oleh mereka. Komunikasi ini baik bersifat secara tatap muka dan juga media (West, Richard & Turner, Lynn H 2008:5). Sedangkan strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang sangat berkaitan dengan pelaksanaan dari suatu gagasan, perencanaan hingga eksekusi suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Strategi komunikasi adalah kegiatan atau kampanye komunikasi yang bersifat informasional maupun persuasif dalam hal ini berupaya untuk membangun pemahaman serta dukungan terhadap suatu ide, kasus dan gagasan, baik dalam bidang produk ataupun jasa yang pada prosesnya dilakukan oleh suatu organisasi baik dalam lingkup orientasi mencari laba maupun nirlaba, mereka yang memiliki rencana berbagai alternatif namun juga bertujuan berdasarkan riset serta evaluasi (Smith, Ronald D 2005:3). Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta memang telah melakukan strategi komunikasi baik secara tatap muka maupun tidak tatap muka, menggunakan survei saat dilokasi wisata sebagai bahan data serta evaluasi. Kegiatan strategi komunikasi ini juga dianggap sangat penting bagi keberlangsungan kampung budaya yang ada di Jakarta.

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran Pariwisata merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling ampuh. Cara ini dilakukan untuk para pengunjung tertarik untuk mengunjungi objek atau tempat wisata yang ditawarkan. Namun pemasaran pariwisata ini juga membutuhkan banyak aspek yang harus digunakan serta dilakukan dalam aktivitas dari pemasarannya sendiri. Pemasaran ini tidak dapat berjalan secara efektif jika hanya menggunakan penjualan atau promosi saja, akan tetapi semua kegiatan pemasaran ini harus bersinergi antara satu dengan yang lainnya, baik dalam berbagai segi sehingga nantinya pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan (Burgin, 2015:54). Adanya produk pariwisata ini tidak hanya terdiri dari kekayaan alam saja, kesenian budaya,

fasilitas-fasilitas lain seperti angkutan yang menjangkau semua akses, infrastruktur seperti sanitasi, listrik, air kemudian jasa, jasa ini baik bersifat umum maupun jasa yang bersifat pribadi seperti layanan kesehatan, bank, telekomunikasi dan lainnya. Pemasaran pariwisata yang dilakukan juga harus dapat memberikan gambaran mengenai fasilitas-fasilitas tersebut karena itu sangat penting dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Teknik pemasaran ini dilakukan dengan tujuan menarik konsumen yang melihatnya. Fokus utama dalam pemasaran adalah menjual produk kepada konsumen karena dengan begitu seorang penjual (marketer) harus dapat menjual produk kepada orang lain (Bungin, 2015:54). Indonesia sebagai negara yang menjadikan pariwisata

sebagai salah satu aspek dalam meningkatkan ekonomi negara juga menggunakan konsep komunikasi pemasaran pariwisata yang dimiliki. Keikutsertaan DKI Jakarta dalam Top 10 Beyond Bali tidak hanya mengenalkan Jakarta kepada dunia akan tetapi Jakarta juga memasarkan wisata yang ada di Jakarta termasuk dengan kunjungan wisata budaya yang dikenal dengan perkampungan budaya yaitu Setu Babakan yang menjadi unggulan budaya betawi yang ada di Jakarta.

Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata Jakarta kali ini menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix). Konsep bauran pemasaran (marketing mix) ini terdapat beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan yaitu unsur 4P yang mencakup product, price, place dan promotion kemudian ditambahkan tiga unsur penting lainnya yaitu 3P yang mencakup people, physical evidence dan process. Unsur-unsur yang digabungkan tersebut dapat dikatakan dengan istilah 7P. Unsur 7P dalam bauran pemasaran ini juga digunakan dalam pemasaran pariwisata. Dinas pariwisata Jakarta menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix), walaupun tidak semua unsur bauran pemasaran dilakukan oleh dinas pariwisata Jakarta akan tetapi sebagian besar dari aktifitas pemasaran menggunakan unsur-unsur tersebut.

Berikut ini adalah beberapa penjabaran serta promosi yang telah dilakukan dalam aktifitas promosi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan di kampung budaya yang ada di Jakarta. Penjelasan dibagi menjadi dua bagian antara lain:

A. Kampung Betawi Setu Babakan Jagakarsa

Dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung baik dalam lingkup nasional hingga internasional, UPK PBB atau Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi yang melakukan kerjasama dengan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke kampung budaya betawi ini. Dari hasil temuan data yang ada pada bab sebelumnya, peneliti mengidentifikasi mengenai strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta. Strategi komunikasi pariwisata ini berfokus pada strategi pemasaran, komunikasi pemasaran pariwisata dan juga brand destinasi. Analisis dapat dilihat berdasarkan penemuan penelitian menggunakan strategi antara lain:

1. Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Pemasaran STP dibagi menjadi 3 aspek penting yang berupaya upaya mengembangkan serta mengelolah suatu produk yang memiliki tujuan untuk terciptanya pencapaian yang maksimal, antara lain:

a) Segmentasi

Swastha dan Handoko (1997 : 182) mengartikan segmentasi pasar sebagai kegiatan dalam membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Segmen dari Setu Babakan adalah instansi pendidikan yang dianggap dapat menjadi generasi penerus yang dapat mengerti serta mengetahui sejarah mengenai kotanya. Secara segmentasi Setu Babakan juga mengajak atau merangkul para wisatawan baik dalam negeri dan juga luar negeri. Tujuan dari merangkul para wisatawan ini adalah sebagai salah satu strategi mengenalkan perkampungan budaya betawi terhadap masyarakat luas. Pengenalan ini juga memiliki target lain yaitu agar dapat dikenalnya perkampungan budaya betawi yang ada di Jakarta sebagai salah satu tempat wisata kunjungan baru untuk para wisatawan yang datang ke Jakarta.

Penetapan segmentasi ini dianggap sangat penting untuk dapat mengetahui peminatan terhadap kunjungan di Jakarta khususnya pada kampung budaya Setu Babakan yang berada di Jakarta Selatan ini. Segmentasi ini juga dianggap telah mencakup berbagai kalangan sehingga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta berharap Setu Babakan dapat menjadi tempat rekreasi baru baik untuk keluarga, instansi pendidikan serta para wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan.

b) Targeting

Dalam Kotler (2007: 292) setelah melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya dengan mengembangkan acuan pemasaran pada target atau sasaran pasar tersebut. Setu Babakan dalam menentukan targeting tidak terfokus pada satu kalangan maupun kelas tertentu, karena berdirinya kampung budaya betawi ini masih bersifat baru. Sehingga Perkampungan Budaya Betawi (PBB) dan juga dinas kebudayaan dan pariwisata pada saat ini masih

terfokus untuk memperkenalkan kampung budaya betawi kepada masyarakat luas, baik lokal maupun internasional.

Tidak adanya targeting yang dilakukan secara spesifik ini juga dilakukan karena sifat dari perkampungan budaya betawi ini bersifat wisata keluarga serta edukasi dan juga tempat rekreasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, sehingga tidak hanya dinikmati oleh kalangan tertentu saja.

c) Positioning

Menurut Kartajaya (2006: 60) positioning ialah suatu hal yang menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Positioning ini merupakan strategi yang menciptakan perbedaan serta unik dalam benak konsumen yang ingin disasar, sehingga terbentuk citra produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Positioning dapat disimpulkan sebagai sebuah strategi agar produk berada pada posisi yang unggul dalam pikiran para konsumennya.

Strategi dalam melakukan positioning yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dengan berperan aktif dalam merakul suatu kalangan masyarakat dari instansi pendidikan serta sanggar-sanggar kesenian budaya betawi. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal dalam merangkul masyarakat yang berada diwilayah kota Jakarta.

1. Product (Produk)

Produk dalam bentuk jasa merupakan sesuatu yang dapat berupa layanan serta bantuan, berbeda dengan barang yang dapat dilihat, jasa ini juga bentuknya tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan, digunakan serta dinikmati seseorang akan meningkatkan status sosialnya dalam masyarakat dengan menggunakan jasa (Bungin, 2015:54)

Produk ini merupakan suatu bentuk kombinasi antara barang dan juga jasa. Produk merupakan inti dari adanya kegiatan marketing dari suatu produk yang ingin dipasarkan. Pada dasarnya produk tercipta dari adanya keinginan pasar atau konsumen sehingga adanya produk ini adalah menyesuaikan dari pihak konsumen karena produk diciptakan untuk konsumen.

Kemudian jasa adalah suatu produk dalam bentuk nilai yang sifatnya sama seperti jasa akan tetapi tidak terlihat, namun produk nilai dapat menjadikan meningkat kualitas hidup konsumen menjadi meningkat baik dari segi kemudahan, kenyamanan, kebahagiaan dan juga keselamatan. Nilai bisa menjadi status sosial, gengsi, kehormatan, penghargaan dan sanjungan serta pengakuan (Bungin, 2015: 55).

Produk yang dipasarkan oleh dinas pariwisata Jakarta merupakan produk-produk pariwisata yang ditujukan kepada para wisata baik dalam maupun luar negeri. Jakarta sebagai ibukota memiliki berbagai potensi wisata baik secara wisata bahari, wisata kuliner, wisata belanja, kebudayaan serta kesenian. Namun dalam kurun waktu 3 tahun terakhir ini, dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta telah melakukan promosi yang berpusat pada kegiatan budaya. Jakarta memang memiliki budaya aslinya yaitu budaya betawi untuk dipromosikan di pasar pariwisata. Dinas pariwisata Jakarta memperkenalkan perkampungan budaya betawi sebagai kunjungan wisata budaya yang sangat diunggulkan dari segi budaya oleh dinas pariwisata Jakarta.

Produk-produk yang terdapat di perkampungan budaya betawi di Setu Babakan antara lain:

1. Rumah adat kebaya atau joglo (6 rumah adat)
2. Museum budaya betawi
3. Perpustakaan budaya betawi
4. Panggung kesenian (1 panggung utama dan 2 panggung di zona B dan C)
5. Danau
6. Area bermain untuk anak
7. Musholla
8. Sanggar membatik
9. Sanggar Silat
10. Sanggar Tari

Tidak hanya itu, perkampungan budaya betawi ini juga dilengkapi oleh toilet disetiap zona wilayah. Pembangunan perluasan museum dan juga

perbaikan fasilitas seperti lapangan parkir dan juga pintu masuk utama sedang terus dilakukan perbaikan agar dapat menarik para pengunjung yang ingin datang ke Setu Babakan.

2. Price

Harga yang dimaksud ini mengacu pada biaya produksi dari produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan terhadap produk biasanya mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan harga. (Vellas dan Becherel, 2008: 142)

Harga merupakan suatu nilai dari sebuah produk atau jasa yang telah ditetapkan oleh produsen atau pengelola dan dijadikan sebagai identitas, kualitas dan juga nilai dari suatu produk. Dalam destinasi wisata biasanya terdapat retribusi yang dapat dikatakan sebagai alat ukur dari nilai harga dalam sebuah produk yang ada.

Dinas pariwisata Jakarta menetapkan wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan merupakan golongan kelas atas, menengah dan juga bawah. Karena tidak adanya biaya yang dibebankan untuk melakukan wisata ke Setu Babakan ini menjadi pertimbangannya. Agar wisata Setu Babakan ini dapat dikenal terlebih dahulu oleh para wisatawan dan juga masyarakat yang datang ke Setu Babakan. Belum adanya biaya yang ditetapkan ini juga dikarenakan adanya Setu Babakan yang masih sangat baru sebagai tempat wisata.

3. Place (Tempat dan Distribusi)

Place yaitu suatu cara untuk mendistribusikan suatu produk agar tersedia dan dapat diperoleh oleh pelanggan. Distribusi ini juga termasuk didalamnya terdapat saluran distribusi, lokasi, wilayah penjualan, tingkat inventaris dari suatu lokasi dan tidak lupa juga transportasi (Vellas dan Becherel, 2008 : 143).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran unsur *place* adalah lokasi promosi yang telah dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata. Dinas kebudayaan dan pariwisata juga melakukan kegiatan expo yang dilakukan

diberbagai kota dan juga negara yang selalu diikuti oleh dinas kebudayaan dan pariwisata dalam kegiatan expo ITB Berlin, Jakarta Fair.

Perkampungan budaya betawi ini berlokasi di Setu Babakan, Jagakarsa Jakarta Selatan. Hal ini dipilih karena Setu Babakan masih menjaga budaya serta masih kental akan nuansa budaya betawi yang dapat dilihat dari bentuk bangunan yang masih kokoh berbentuk rumah kebaya dan joglo yang lengkap dengan gigi balang.

4. People (Manusia)

People dalam konsep ini berfokus pada mutu serta kualitas dari sumber daya manusia yang ada serta terlibat dengan suatu produk yang ada. Keterampilan serta pengetahuan yang dimiliki, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan. Sifat dari karyawan yang bernilai keramahan, bagaimana mereka menata penampilan diri, kesediaan membantu, pendekatan dengan pelanggan, serta sopan santun. (Vellas dan Bacherel, 2008 : 143).

UPK PBB atau Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya Betawi ini tengah gencar melakukan Pelatihan serta workshop kepada semua warga masyarakat yang berada dalam wilayah perkampungan budaya betawi. Hal ini diterapkan sebagai langkah awal untuk memberikan pelayanan prima kepada setiap pengunjung yang datang.

People dalam bauran komunikasi pemasaran ini berfokus kepada unsur manusia yang terlibat. SDM dalam pengelolaan wisata memiliki keaktifan serta pengetahuan yang berkaitan dengan wisata yang dimiliki oleh tempat wisata tersebut. Adanya pelatihan yang dilakukan oleh dinas juga sebagai strategi dari pengembangan sumberdaya masyarakat sekitar yang bertujuan untuk membantu dalam hubungan komunikasi kepada wisatawan yang datang ke tempat wisata tersebut.

UPK PBB ini juga berperan aktif dalam usaha mengembangkan Setu Babakan dengan mengajak para sanggar kesenian betawi dan juga lembaga kebudayaan betawi (LKB) dalam menjaga serta menyukseskan kampung budaya betawi sebagai tempat wisata baru bagi masyarakat luas.

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini dilihat pada bagaimana dekorasi, lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi. Hal ini sangat penting diperhatikan terutama pada bidang pariwisata. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

Setu Babakan memiliki bukti fisik dengan dibangunnya gedung pusat pengelolaan yang dilakukan dengan tujuan mempermudah semua pengunjung yang berkunjung untuk mengetahui serta melihat museum serta miniatur serta replika rumah adat betawi, map tempat wisata serta akses transportasi yang menjangkau ke tempat wisata yang ada dengan menggunakan transportasi umum. Pembangunan serta perencanaan secara fisik juga dilakukan dengan sangat pesat. Ini dianggap sangat penting untuk menunjang kelengkapan fasilitas yang ada. Sehingga mempermudah para pengunjung untuk mengetahui serta mempelajari wawasan ilmu mengenai perkampungan budaya betawi khususnya budaya yang ada pada perkampungan budaya betawi yang tidak dapat ditemui di tempat lain. Terdapat berbagai fasilitas yang ada baik secara sarana dan prasarana. Adanya panggung kesenian, kantor kebudayaan, rumah kebaya, musholla, toilet serta museum yang sudah dapat digunakan dengan nyaman untuk setiap wisatawan yang datang dan berkunjung ke Setu Babakan. Tidak hanya itu juga akan tetapi juga terdapat fasilitas wisata yang terdapat disisi danau yaitu becak goes dan perahu yang ada di danau Setu Babakan.

6. Process (Proses)

Sifat dari proses yang dimaksud ialah bagaimana kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta dokumen-dokumen (Vellas dan Becherel, 2008: 143)

Pada tahap ini Setu Babakan sedang melakukan pengembangan baik secara fisik maupun non fisik, non fisik yang dimaksud adalah Setu Babakan melakukan pengembangan secara hubungan terhadap sanggar-sanggar seni betawi yang ada di Jakarta dengan tujuan setiap sanggar seni betawi dapat menunjukkan kualitas serta dianggap keberadaannya, saat ini telah terdaftar

adanya 23 sanggar seni yang termasuk dalam kerja sama dengan Setu Babakan yang menampilkan tarian secara bergantian kepada setiap sanggar di setiap minggunya.

Sedangkan secara fisik, Setu Babakan sedang melakukan pengembangan fasilitas-fasilitas guna menunjang kelengkapan serta standar fasilitas yang memadai untuk para pengunjung untuk mendapatkan informasi serta pengetahuan secara lengkap mengenai budaya betawi. Saat ini sedang melakukan pembangunan dan penambahan rumah adat kebaya serta perluasan museum budaya betawi yang berada dalam satu bangunan kantor kebudayaan betawi.

7. Promotion (Promosi)

Unsur promosi dalam bauran pemasaran memang sangat diperlukan dimana dalam kegiatan promosi ini bertujuan dari kegiatan pemasan dapat tercapai. Promosi yang dilakukan juga tergabung dari beberapa instrumen dasar yang biasa disebut *promotion mix* (bauran promosi) atau lebih dikenal dengan marketing *communications mix*. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, dinas pariwisata Jakarta menggunakan beberapa instrumen dalam bauran promosi sebagai berikut:

a. Advertising

Advertising (periklanan) merupakan instrumen dari promosi yang dianggap kuat dalam menjangkau khalayak luas. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklan lainnya (Suhandang, 2010: 13). *Advertising* ini merupakan acuan utama dalam melakukan promosi suatu produk karena kemampuannya menjangkau khalayak dinilai berhasil. Periklanan juga membuat konsumen sadar (*aware*) akan adanya suatu brand (merek) tertentu yang dipromosikan. Dinas pariwisata Jakarta melakukan promosi pariwisatanya menggunakan instrumen *advertising* (periklanan) karena dinas menganggap ketika *advertising* dilakukan, akan membuat para konsumen atau sasaran menjadi sadar (*aware*) akan kehadiran kampung

budaya yang ada di Jakarta. Periklanan yang dilakukan menggunakan beberapa media yaitu:

1. Media Elektronik Audio Visual

Pada televisi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta melakukan pengiklanan berdurasi sekitar kurang satu menit yang berisikan beberapa iklan mengenai “*Enjoy Jakarta*” yang didalamnya terdapat kampung budaya Setu Babakan (JakTv, KompasTv, TransTv, Trans7) dan youtube (BinusTV)

2. Media Cetak

Media cetak yang dilakukan ini juga bersifat menyeluruh, baik secara surat kabar ataupun brosur dan pamflet hingga billboard. Media cetak koran seperti Kompas, Jakartapos dan media elektronik atau online CNNIndonesia.

- b. Personal Selling

Personal selling adalah terjadinya suatu interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Penjual dalam hal ini berusaha meyakinkan calon pembeli dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan suatu produk yang ingin dipasarkan (Morissan, 2010: 34)

Dalam hal ini dinas kebudayaan dan pariwisata mengikuti kegiatan pameran seperti ITB Berlin yang dilakukan untuk memasarkan destinasi wisata yang ada untuk mendapatkan pasar luas. Kegiatan ini dilakukan dengan tatap muka secara langsung atau face to face antara dinas kebudayaan dan pariwisata terhadap para pengunjung yang mengunjungi booth pameran yang telah disediakan.

- c. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan yang secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu suatu promosi penjualan yang

berorientasi kepada konsumen dan juga promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (Morissan 2010: 25). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen berupa penggunaan kupon, pemberian produk secara gratis, potongan harga serta undian dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan berorientasi pada perdagangan yang berupa dana ataupun promosi, penyesuaian harga jual produk dan juga berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar, distributor dan juga pengecer.

Dinas pariwisata Jakarta juga menerapkan kegiatan *sales promotion* yang memiliki orientasi kepada konsumen yaitu dengan menawarkan paket wisata perjalan di Setu Babakan serta beberapa destinasi wisata budaya betawi yang lainnya. Promosi ini dilakukan untuk menarik para pengunjung yang ingin berwisata serta mengetahui budaya betawi yang ada di Jakarta. Harga yang ditawarkan sudah mencakup paket perjalanan lainnya dengan didampingi oleh pendamping (tourguide). Ini bertujuan untuk memudahkan para pengunjung yang ingin mengunjungi Jakarta khususnya ke kampung budaya betawi.

d. Publicity/ Public Relations

Publicity (publisitas) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh orang ataupun organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa (Morissan, 2010: 29). Publisitas ini juga merupakan promosi pemasaran yang dilakukan dengan komunikasi secara satu arah yaitu menggunakan media cetak tetapi bukan berbentuk iklan. Maksud promosi ini yaitu dengan mengajak khalayak untuk membeli produk-produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan ini berupa artikel yang ada pada surat kabar dan juga majalah. Dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta melakukan promosi wisatanya juga menggunakan instrumen *publicity* secara gratis atau tidak melakukan transaksi pembayaran kepada media yang meliput. Publisitas seperti peliputan yang dilakukan beberapa media televisi baik nasional hingga swasta pada acara lebaran betawi dan juga ulang tahun betawi misalnya dapat dikatakan sebagai bentuk dari publisitas karena

tidak adanya anggaran ataupun biaya yang dikeluarkan baik dari pihak pengelola Setu Babakan dan juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta untuk menganggarkan biaya untuk peliputan terhadap media-media yang ada.

e. Internet Marketing

Pada saat ini memang promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media luar ruangan ataupun cetak, akan tetapi media elektronik khususnya internet juga menjadi sasaran utama dalam menyebarkan informasi mengenai segala hal. Hal ini bertujuan agar dapat dilihat dan di akses oleh dunia. *Electronic Delivery Systems* pada dasarnya tidak membutuhkan interaksi secara langsung akan tetapi jalur distribusi ini juga memiliki banyak keunggulan. Rendahnya biaya dan lebih mudahnya pengaksesan yang dilakukan oleh konsumen dalam hal mengakses serta jangkauan distribusi yang lebih luas dibandingkan dengan jaringan retail normal (Cox & William, 2003 : 354). Adanya akun resmi seperti:

Instagram : UPKPBB

Facebook : Unit Pengelolaan Kawasan Perkampungan Budaya
Betawi (UPKPBB)

Twitter : SetuBabakan

B. Pecinan Glodok

Pecinan Glodok adalah suatu bagian dari sejarah kedudukan etnis tionghoa yang ada di Indonesia yang berada di Jakarta. Tidak hanya itu pecinan Glodok juga adalah kawasan pecinan terbesar yang ada di Indonesia. Perkembangan zaman yang semakin modern tidak menjadikan pecinan Glodok ditinggalkan oleh etnis tionghoa, hal ini menjadi sebaliknya. Perkembangan zaman ini menjadikan ppecinan Glodok menjadi berkembang dan memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap wisatawan baik lokal maupun luar negeri yang datang ke pecinan Glodok. Tidak hanya wisata kuliner akan tetapi kekayaan sejarah yang ada di pecinan Glodok ini juga yang menyebabkan

banyaknya wisatawan datang dan berkunjung ke pecinan Glodok. Walaupun belum ada data jumlah pasti pertahunnya tetapi pecinan Glodok tetap menjadi tempat wisata yang wajib dikunjungi saat berada di Jakarta terlebih Glodok.

1. Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Pemasaran STP ini dibagi menjadi 3 aspek penting yang berupaya upaya mengembangkan serta mengelolah suatu produk yang memiliki tujuan untuk terciptanya pencapaian yang maksimal, antara lain:

a) Segmentasi

Segmentasi pasar ialah suatu kegiatan dalam membagi-bagi pasar ataupun market yang memiliki sifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha dan Handoko, 1997 : 182). Pecinan Glodok memang tidak secara resmi masuk dalam daftar tempat wisata yang di naungi oleh dinas kebudayaan dan pariwisata. Akan tetapi perkembangan serta peminatan kunjungan wisata yang tinggi ke pecinan Glodok menjadikan pecinan Glodok sebagai cagar budaya sekaligus menjadi tempat wisata sejarah yang ada di Glodok.

Tidak ada penetapan serta segmentasi pasar tertentu dalam kunjungan pecinan Glodok. Karena pada dasarnya pecinan Glodok tidak memiliki lembaga pengelola secara resmi dalam menyusun strategi pemasaran. Hal ini dianggap tidak terlalu penting karena semua orang dapat datang ke pecinan Glodok, tanpa harus mengenal kalangan atau golongan tertentu yang menjadi segmentasi pasar dari pecinan Glodok. Jadi dalam perkembangannya pecinan Glodok tidak memiliki segmentasi pasar. Segmentasi ini bersifat umum dan juga luas.

b) Targeting

Mengembangkan posisi atau kedudukan pada produk dengan mengembangkan acuan pemasaran kepada sasaran pasar atau target (Kotler, 2007: 292). Targeting atau penentuan yang dilakukan oleh pecinan Glodok memiliki sifat semua kalangan atau tidak secara spesifik menargetkan secara jelas. Hal ini disebabkan pengelolaan yang dilakukan oleh pecinan Glodok. Tidak adanya target

pemasaran ini bertujuan untuk menjadikan semua kalangan dapat berkunjung ke pecinan Glodok.

c) Positioning

Positioning merupakan suatu hal yang menyangkut bagaimana suatu bisnis mendapatkan kepercayaan dari konsumennya (Kartajaya, 2006: 60). Dalam positioning pecinan Glodok menempatkan pada setiap kegiatan yang berkaitan dengan hari-hari besar hindu. Pecinan Glodok juga menjadi bagian dalam setiap perayaan hari-hari besar hindu. Karena pecinan adalah budaya yang berasal dari etnis tionghoa yang mayoritas memimiliki kepercayaan beragama hindu.

Positioning ini juga yang menjadikan pecinan Glodok semakin dikenal, pasalnya pada setiap perayaan hari raya hindu. Pecinan Glodok selalu menyajikan pertunjukan-pertunjukan yang diikuti dengan adanya kesenian seperti barongsai. Sehingga dapat dikatakan positioning yang dilakukan oleh pecinan Glodok ini juga merangkul semua elemen kalangan etnis tionghoa yang ada di Jakarta dan sekitarnya.

Tidak hanya spemasaran STP, akan tetapi adanya bauran pemasaran juga sangat penting dalam menganalisis data yang ditemukan dalam penelitian. Adapun marketing mix antara lain:

1. Product (Produk)

Produk dalam bentuk jasa merupakan sesuatu yang dapat berupa layanan serta bantuan, berbeda dengan barang yang dapat dilihat, jasa ini juga bentuknya tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan, digunakan serta dinikmati seseorang akan meningkatkan status sosialnya dalam masyarakat dengan menggunakan jasa (Bungin, 2015:54)

Pecinan Glodok adalah sebuah produk yang menawarkan sejarah etnis tionghoa yang ada di Jakarta. Sejarah ini masih sangat jelas dan dapat dilihat dari ornamen serta masyarakat yang ada dipecinan Glodok. Antara lain:

- a. Klenteng
- b. Bangunan rumah dan ornamen pecinan

- c. Wisata kuliner pecinan
- d. Wisata belanja pernak pernik pecinan

2. Price (Harga)

Harga memang sangat penting dalam menentukan segmentasi pasar yang ada. Harga yang dimaksud ini mengacu pada biaya produksi dari produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan terhadap produk biasanya mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menentukan harga. (Vellas dan Becherel, 2008: 142).

Setiap pengunjung yang datang ke pecinan Glodok tidak dipungut biaya retribusi, setiap pengunjung yang datang nantinya akan disuguhkan oleh beraneka macam aneka kuliner khas tionghoa. Karena pecinan Glodok sangat terkenal dengan wisata kulinernya.

3. Place (Tempat dan Distribusi)

Place yaitu suatu cara untuk mendistribusikan suatu produk agar tersedia dan dapat diperoleh oleh pelanggan. Distribusi ini juga termasuk didalamnya terdapat saluran distribusi, lokasi, wilayah penjualan, tingkat inventaris dari suatu lokasi dan tidak lupa juga transportasi (Vellas dan Becherel, 2008 : 143).

Pecinan Glodok ini berlokasi di Petak Sembilan, Glodok Jakarta Barat yang tempatnya tidak jauh dari pusat Kota Tua Jakarta. Pecinan Glodok ini juga masih sangat kental dengan ornamen serta pernak-pernik khas etnis tionghoa yang ada.

4. People (Manusia)

People dalam konsep ini berfokus pada mutu serta kualitas dari sumber daya manusia yang ada serta terlibat dengan suatu produk yang ada. Keterampilan serta pengetahuan yang dimiliki, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan. Sifat dari karyawan yang bernilai keramahan, bagaimana mereka menata penampilan diri, kesediaan membantu, pendekatan dengan pelanggan, serta sopan santun. (Vellas dan Bacherel, 2008 : 143).

Masyarakat etnis tionghoa yang ada di pecinan Glodok memang etnis yang memiliki keturunan asli tionghoa. Mereka berfikir tidak hanya mementingkan untung tetapi juga kualitas yang ada. Saat mengunjungi pecinan Glodok kita

akan sangat dimanjakan oleh pernak-pernik etnis tionghoa dan juga wisata kuliner yang ada di pecinan Glodok.

5. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini dilihat pada bagaimana dekorasi, lingkungan dan suasana produk atau dimana produk akan dikonsumsi. Hal ini sangat penting diperhatikan terutama pada bidang pariwisata. Bentuk bukti fisik termasuk ukuran gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, fasilitas dan kebersihan (Vellas dan Becherel, 2008: 143).

Bentuk klenteng, rumah pecinan, kuliner pecinan, wisata belanja yang dilapisi juga oleh ornamen bangunan yang ada di pecinan Glodok memang masih sangat kental, sehingga kawasan pecinan masih sering dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan yang ingin melihat secara langsung pecinan Glodok.

6. Process (Proses)

Sifat dari proses yang dimaksud ialah bagaimana kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuatan janji, dan formulir serta dokumen-dokumen (Vellas dan Becherel, 2008: 143)

Pecinan Glodok tidak memiliki pengembangan dan juga progres yang secara spesifik, karena pecinan Glodok tumbuh dan berkembang secara baik hingga seperti sekarang.

7. Promotion (Promosi)

Promosi ini dapat dikatakan sebagai bentuk pemasaran yang berupa proses dalam mengkomunikasikan suatu produk. Peralatan promosi yaitu iklan di televisi, radio, iklan pers, kemudian iklan yang mengacu pada promosi penjualan seperti pemberian contoh produk secara gratis, kupon diskon, persaingan, titik penjualan, dan pengiriman bahan promosi langsung penjualan pribadi, dan publisitas hubungan masyarakat serta dukungan sponsor (Vellas dan Becherel, 2008: 142).

Tidak ada promosi secara khusus dan teragenda yang dilakukan oleh pecinan Glodok, karena pecinan Glodok hanya bagian dari sejarah yang saat ini berkembang menjadi wisata belanja serta wisata kuliner

a. Advertising

Advertising yang dilakukan oleh pecinan Glodok adalah adanya peliputan dari media cetak maupun elektronik tentang keunikan serta apa saja yang ada pada pecinan Glodok sebagai cagar budaya sejarah etnis tionghoa yang ada di Indonesia.

b. *Publicity atau Public Relations*

Publicity (publisitas) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh orang ataupun organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa (Morissan, 2010: 29). *Publicity* ini adalah adanya peliputan baik secara pribadi ataupun instansi media kreatif yang bergerak dalam industri intertaimen meliput serta mempromosikan wisata kuliner yang ada di pecinan Glodok, sehingga pecinan Glodok menjadi dikenal sebagai wisata kuliner.

c. *Personal selling*

Personal selling adalah terjadinya suatu interaksi secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Penjual dalam hal ini berusaha meyakinkan calon pembeli dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan suatu produk yang ingin dipasarkan (Morissan, 2010: 34).

Personal selling yang dilakukan oleh pecinan adalah dalam kegiatan atau acara yang berkaitan dengan etnis tionghoa dan juga acara agama hindu yang ada di Jakarta. Para koci atau koko cici yang dinobatkan sebagai duta koko cici pada etnis tionghoa. Mereka biasanya memasarkan pada setiap kegiatan yang ada.

d. *Internet Marketing*

Internet Marketing pecinan Glodok terpusat dengan publikasi yang dilakukan oleh Koci pada akun instagamnya dan juga facebook yang menyebutkan nama lokasi pecinan Glodok sebagai pusat acara maupun kegiatan yang akan berlangsung.

C. Analisis SWOT Aktivitas Komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta

Hal pertama yang harus dilakukan yaitu menganalisis serta mampu mengidentifikasi masalah yang ada dalam suatu organisasi ataupun suatu instansi untuk dapat melaksanakan sebuah program kegiatan dari strategi komunikasi pemasaran. Dengan menganalisis masalah tersebut diharapkan dapat mengidentifikasi serta mengetahui solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam tahapan analisis masalah ini dapat menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang bertujuan untuk menentukan strategi dari perusahaan. Analisis SWOT ini mengandalkan 4 poin utama yaitu kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknes*) dan ancaman (*treats*). Menurut Rangkuti (2016: 19-20) perusahaan melalui perencanaan strategis dapat menganalisis faktor-faktor dari strategi suatu perusahaan melalui poin-poin tersebut. Dengan analisis swot pada mengetahui bagaimana seharusnya melakukan strategi komunikasi yang tepat demi terwujudnya keinginan sesuai dengan yang diinginkan.

1. Analisi SWOT di Setu Babakan

Analisis SWOT dari aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya betawi Setu Babakan antara lain:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya Setu Babakan antara lain:

- 1) Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta berani dan konsisten dalam mempromosikan kampung budaya betawi khususnya ke mancanegara. Dimana promosi merupakan faktor yang paling penting dilakukan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran pariwisata.

Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan pariwisata yang datang ke kampung budaya baik wisatawan domestik hingga mancanegara.

- 2) Dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta tidak hanya memperkenalkan kampung budaya betawi yang ada, tetapi juga memperkenalkan budaya yang ada di kampung budaya betawi seperti tarian dan juga kreatifitas berbentuk karya seni produk budaya tersebut. Hal ini mengacu pada pesan utama brand destinasi yang ada di kota Jakarta. Produk pariwisata ini juga tidak hanya kampung budaya akan tetapi mencakup tiga kategori yaitu alam (*nature*), budaya (*culture*) dan juga kreatifitas manusia (*man made*).
- 3) Dalam aktivitas promosi yang dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata telah menggunakan instrumen bauran promosi (*promotions mix*) yaitu *advertising* atau iklan melalui media cetak seperti Kompas, Jawapos dan sebagainya. Iklan melalui media elektronik seperti televisi lokal JakTV, KompasTv hingga youtube BinusTv. *Personal selling* yaitu saat melakukan kegiatan *expo* yang dilakukan didalam negeri maupun luar negeri. *Interactive marketing* seperti *website*, media sosial (*instagram, twitter dan facebook*)

b. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya betawi Setu Babakan terdapat *weakness* (kelemahan) antara lain:

- 1) Sebagian besar dari 7P yang diterapkan dalam pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata yaitu *product, price, promotion, people dan physical evidence*. Tetapi dalam melakukan pemasaran, dinas hanya lebih mengandalkan unsur promosi yang ada. Sebenarnya dalam konsep pemasaran sendiri promosi memang sangat penting, akan tetapi unsur lain harus tetap diperhatikan dan di perhatikan. Tidak hanya terokus pada satu unsur saja, karena keberhasilan pemasaran juga didukung dengan unsur lain yang ada pada konsep pemasaran.

- 2) Dalam konsep *promotions mix* yang telah dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata tidak menggunakan *direct marketing*. Hal ini belum dijalankan serta direncanakan dalam kegiatan *promotions mix*.
- 3) Kurang adanya spesifikasi sasaran, dan target dari pemasaran kampung budaya betawi ini menjadikan sulitnya mendapat pemfokusan yang akurat dalam mengajak ataupun merangkul suatu kalangan tertentu.

c. *Opportunities* (Peluang)

Berdasarkan aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya betawi terdapat *opportunities* (peluang) antara lain:

- 1) Perluasan kerjasama dengan media online dalam berbagai kegiatan promosi pemasaran pariwisata yang dilakukan kota Jakarta dinilai mampu menjangkau wisatawan khususnya wisatawan mancanegara mengingat saat ini media online sangat diminati oleh khalayak. Seperti kerjasama dengan situs wisata selain dengan trip advisor yaitu dapat berupa kerjasama dengan traveloka, skyscanner, pegipegi, valadoo serta situs lain untuk penawaran produk seperti hotel, penerbangan dan tur wisata yang ada di kota Jakarta. Peluang dalam perluasan kerjasama ini sangat besar dilakukan selain menguntungkan para pelaku industri pariwisata juga memudahkan para wisatawan untuk menemukan produk wisata sesuai yang mereka inginkan.
- 2) Dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta dapat memperluas lagi kerjasama dengan masyarakat daerah dalam mengembangkan dan mengelola potensi wisata pada wilayah kampung budaya betawi yang memiliki potensi yang masih sangat kuat akan tetapi masih belum dikelola dengan baik ataupun diperhatikan.
- 3) Mengikut sertakan perwakilan yang ada di dinas kebudayaan dan pariwisata atau pengelola perkampungan budaya betawi untuk mengikuti event pariwisata yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat melalui kementerian pariwisata Indonesia. Sehingga dapat menjadikan kampung budaya betawi sebagai salah satu kunjungan wisata saat berada di Jakarta.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats (ancaman) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan kampung budaya betawi Setu Babakan antara lain:

- 1) Pesatnya pemasaran pariwisata yang ada di Indonesia bahkan dunia menjadi persaingan kota Jakarta khususnya Setu Babakan. Salah satu hal yang dapat menjadi ancaman kampung budaya betawi dalam strategi komunikasi pariwisata ialah terjadinya persaingan bisnis wisata antara kota-kota besar yang ada di Indonesia bahkan negara-negara maju yang mengandalkan pemasaran pariwisata melalui pemanfaatan teknologi dimana perkembangan teknologi pada negara maju sangat pesat dibandingkan negara berkembang khususnya negara Indonesia.
- 2) Dalam menciptakan kesadaran (*aware*) khalayak akan sebuah brand destinasi, maka perlu dilakukan promosi yang berkelanjutan. Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Jakarta dan pengelola Perkampungan Budaya Betawi sendiri melakukan promosi melalui transportasi umum di berbagai kota besar yang ada di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Medan dan beberapa negara seperti Australia, Jepang dan lain sebagainya yaitu train yang dipasang pada badan train tersebut selama dua bulan. Hal yang dapat menjadi ancaman Jakarta khususnya Setu Babakan ialah, kesadaran khalayak (*aware*) akan kehadiran brand destinasi Setu Babakan yang ada dikota dan negara tersebut hanya berlangsung selama dua bulan saja. Oleh karena itu perlu dilakukan perpanjangan promosi, tidak harus melalui media luar ruang yaitu transportasi umum tetapi dapat dilakukan secara bertahap melalui media lain seperti media elektronik dan media cetak lokal di Berlin.
- 3) Adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pariwisata negara lain di Indonesia merupakan ancaman yang sangat besar untuk dapat mempengaruhi calon konsumen yang ada di Indonesia untuk lebih tertarik dengan promosi maupun iklan yang ada di negara lain.

2. Analisis SWOT di Pecinan Glodok

Analisis SWOT dari aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok Setu Babakan antara lain:

a. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths (kekuatan) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok antara lain:

- 1) Spesifikasi keunggulan dalam wisata kuliner yang berkaitan dengan masakan chinsese food menjadi wisata kuliner yang sangat terkenal dan stabil dalam kunjungan para wisatawan baik lokal maupun internasional yang datang ke pecinan Glodok
- 2) Pecinan Glodok sebagai peninggalan etnis tionghoa yang sangat kental dengan nuansa hindu ini menjadi salah satu tempat pecinan terbesar di Indonesia. Pecinan Glodok ini juga menjadi pusat dari berbagai perayaan hari-hari besar hindu.
- 3) Wisata belanja pernak-pernik dan juga ornamen pecinan menjadikan pecinan Glodok menjadi tempat wisata yang menjadi kegemaran para wisatawan untuk berbelanja dengan harga yang murah.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok terdapat *weakness* (kelemahan) antara lain:

- 1) Kurangnya promosi dan juga pengelolaan yang ada dari dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta kepada pecinan Glodok. Potensi yang ada di pecinan Glodok sebenarnya dapat menjadi peluang pariwisata yang ada di kota Jakarta terlebih karena pecinan Glodok adalah pecinan terbesar yang ada di negara Indonesia. Sehingga sudah seharusnya dilestarikan dan diperhatikan keberadaan serta

perkembangannya untuk menjadi tempat objek wisata baru kota Jakarta yang dikelola dan dibawah naungan dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta.

- 2) Tidak adanya garis kordinasi yang jelas ini juga yang menyebabkan kurang berkembangnya pecinan Glodok dalam industri pariwisata. Sehingga pecinan Glodok hanya mampu bertahan dalam tradisi yang telah ada di pecinan Glodok. Bukan karena adanya promosi yang ada dilakukan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Jakarta
- 3) Tidak dilakukannya secara maksimal *promotions mix* dan juga *marketing mix* yang dilakukan oleh pecinan Glodok. Sehingga pecinan Glodok hanya dapat dikenal secara sejarah bukan secara tempat wisata.

c. *Opportunities* (Peluang)

Berdasarkan aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok terdapat *opportunities* (peluang) antara lain:

- 1) Penggunaan media sosial sebenarnya sangat diperlukan dalam mengembangkan serta memberitahukan kepada khalayak luas karena sifat dari media sosial ini bersifat universal. Pecinan Glodok dapat mengundang atau menginformasikan mengenai kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perayaan hari-hari besar umat hindu yang biasa digelar di pecinan Glodok.
- 2) Memaksimalkan koko cici yang dimiliki oleh pecinan Glodok sebagai garda terdepan dalam mempromosikan dan juga memberikan wawasan mengenai cagar budaya pecinan Glodok. Sehingga dapat dikenal dan menjadi tempat wisata baru yang ingin dikunjungi oleh wisatawan yang datang ke Jakarta.
- 3) Melakukan pemberitahuan kepada masyarakat luas dalam berbagai media, terlebih saat hari besar hindu atau imlek yang sangat dikenal keramaian dan juga kegiatannya di Jakarta bahkan Indonesia.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats (ancaman) yang teridentifikasi dalam aktivitas strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta dalam upaya melestarikan pecinan Glodok antara lain:

- 1) Kurang di promosikannya pecinan Glodok dapat menyebabkan semakin berkurangnya minat kunjungan untuk berkunjung dan juga mengetahui sejarah dari etnis tionghoa yang ada di Indonesia. Hal ini menjadi sangat memprihatinkan karena pecinan Glodok adalah pecinan yang terbesar di Indonesia dan juga cagar budaya yang ada di Kota Jakarta.
- 2) Semakin banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan di kota Jakarta dapat menyebabkan semakin tergesernya cagar budaya pecinan Glodok, sehingga pecinan Glodok tidak lagi menjadi tempat sejarah yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi.
- 3) Tergesernya masyarakat atau etnis tionghoa yang ada di pecinan Glodok sehingga mereka melepaskan diri dari pecinan Glodok, yang nantinya dapat terhenti serta tidak adanya cagar budaya yang masih diisi oleh etnis aslinya atau etnis tionghoa.