

BAB II
TINJAUAN UMUM
PUSAT PENGEMBANGAN PROMOSI DAN PEMASARAN

2.1 Tinjauan Umum Karakteristik Pariwisata Kalimantan Selatan

2.1.1 Wujud Pariwisata dan Konsumen

Secara umum karakteristik pariwisata di Kalimantan Selatan di bagi dalam 3 kategori berdasarkan Departemen Pos dan Telekomunikasi tahun 1996, adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Wisata Alam

Tabel 2.1 Wujud dan Konsumen Wisata Alam

No.	Wujud	Konsumen
1.	Wisata Hutan: Suaka Margasatwa (Tanah Laut, Pelaihari - Martapura, Cagar Alam (Pulau Kaget, Gunung Kentawan, Teluk Kalumpang, Selat Laut dan Selat Sabuku, Hutan Wisata Pulau Kembang dan Pulau Kaget, Hutan Raya Riam Kanan.	- Pelajar - Mahasiswa - Instansi (Pemerintah atau swasta)
2.	Wisata diluar Kawasan Hutan : Pantai Takisung, Air Terjun (Batu Kura, Riam Bambaran, Haratai) Pulau Datu, Gunung (Keramaian, Batu Bini, Batu Benawa, Pemandangan), Mandi Angin Permai, Pendulangan Intan, Goa Kelelawar dan Danau Salak.	- Pribadi - Manca negara - Keluarga

(Sumber : Dept. Pos dan Telekomunikasi Propinsi Kalimantan Selatan 1996)

2. Kelompok Wisata Budaya

Berisikan pameran dari bentuk-bentuk budaya khas Kalimantan Selatan. Baik yang merupakan pola hidup keseharian, tradisi setempat, tata cara pernikahan adat dan sebagainya.

3. Kelompok Wisata Kesenian

Pariwisata yang menampilkan bentuk kesenian lokal yang tersaji dalam berbagai bentuk, mulai dari seni pahat / patung dan ukir-ukiran, seni lukis, musik tradisional, tarian dan sebagainya.

2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran

1. Kelompok Wisata Alam

Promosi pada kelompok ini lebih terstruktur karena adanya suatu kerja sama antara instansi terkait misalnya Departemen Kehutanan dengan Universitas maupun instansi terkait. Tetapi lain halnya dengan promosi wisata alam misalnya arung jeram dan pegunungan serta wisata pantai belum terlalu diekspose karena terpencil dipedalaman. Hal ini menyebabkan potensi ini kurang mendapat perhatian. Untuk promosinya dengan cara melakukan pemotretan dan kemudian hasilnya dimuat dalam media cetak dan kalender.

2. Kelompok Wisata Budaya

Promosi wisata budaya selangkah lebih maju, karena setiap menjelang hari kemerdekaan sekitar bulan Agustus digelar pameran hasil budaya dan kerajinan Kalimantan Selatan baik di Taman budaya maupun di depan gedung walikota. Pameran ini menggelar hasil budaya baik itu hasil tenun, tembikar maupun kerajinan tradisional lainnya. Sedangkan untuk promosi keluar daerah masih kurang karena tidak adanya kerja sama dengan pihak luar.

Berangkat dari uraian di atas, maka dalam pengembangan media promosi dan pemasaran yang mendapatkan penekanan paling besar adalah promosi wisata alam. Promosi yang dikembangkan dalam berbagai media dengan memadukan berbagai unsur promosi. Dan menggunakan berbagai teknik promosi (iklan, public relation).

Sedangkan untuk pengembangan wisata budaya dan kesenian dilakukan pengembangan dalam hal alternatif bentuk kerajinan dan pertunjukan serta merencanakan penyelenggaraan promosi keluar, dalam berbagai bentuk baik pameran, seminar dan lokakarya, serta acara khusus yang diselenggarakan khusus untuk promosi.

2.2 Tinjauan Strategi dan Diversifikasi Produk Promosi dan Pemasaran Pariwisata Kalimantan Selatan

2.2.1 Tinjauan Promosi dan Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Promosi dan Pemasaran

Promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penyebarluasan barang atau jasa agar dapat diterima dan dinikmati oleh publik. Dalam hal promosi diperlukan suatu media promosi sehingga para calon wisatawan mengerti benar apa yang diinginkan dan apa yang akan dinikmati.

Promosi merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat dalam pemasaran yang membantu penjualan produk-produk wisata. Karena informasi mengenai suatu produk wisata disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka paling tidak harus mengandung empat unsur menurut *Rhenald Kasali (1992)* antara lain :

1. Produk

Produk dalam pemasaran harus benar-benar bernilai ekonomis, lain dari yang lain dan dapat dikatakan memang beda.

2. Harga

Unsur harga dalam pemasaran mengandung “*dapat dijangkau*” oleh setiap segmen khalayak yang menjadi sasarannya.

3. Penyebaran

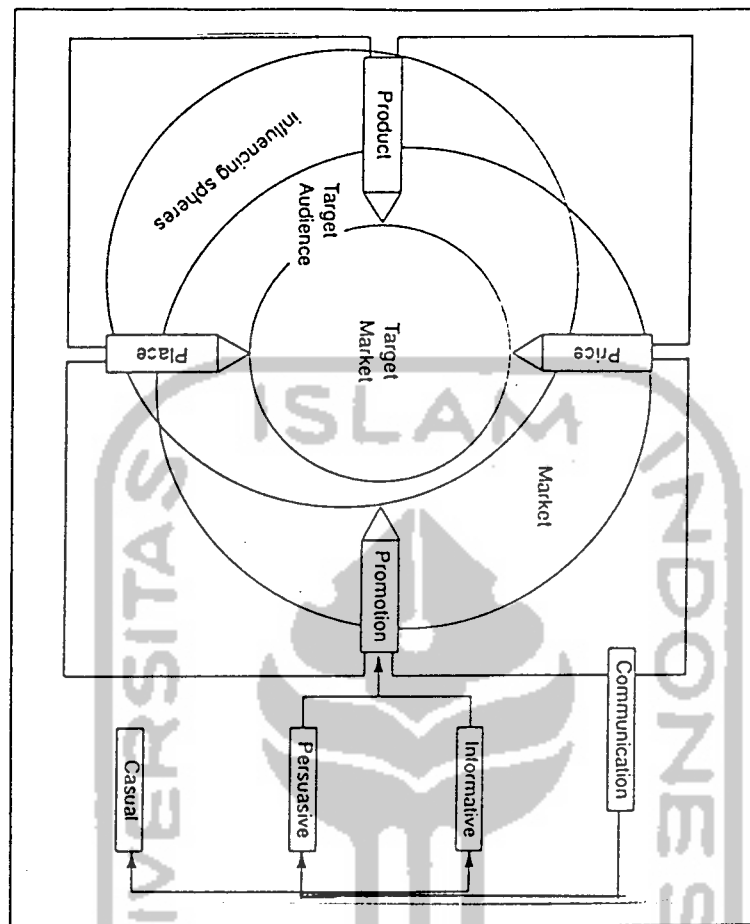
Unsur penyebaran dalam pemasaran mengandung arti dapat mencapai seluruh segmen yang telah direncanakan terlebih dahulu.

4. Komunikasi

Unsur komunikasi dalam pemasaran merupakan alat yang “*bisa membantu*” menjual produk kepada konsumen

Menurut *Krippendorf (1971)* dalam bukunya *Marketing et Tourisme*, pemasaran pariwisata merupakan proses yang dilakukan secara sistematis dan terkoordinir antar perusahaan industri pariwisata maupun pemerintah pada semua tingkatan. Oleh karena merupakan proses manajemen, pemasaran pariwisata harus dilakukan secara terus menerus. Sistematis berarti pemasaran pariwisata harus dilakukan secara tahapan-

tahapan. Sedangkan terkoordinir berarti pemasaran pariwisata dilaksanakan oleh berbagai pihak yang terkait secara terpadu.



Gambar 2.1 Hubungan Produksi, Promosi, Pemasaran
(Sumber : Ahmad S. Adnanputra, B.B.A (1986))

2.2.1.2 Sistem Promosi dan Pemasaran

Pemasaran merupakan komunikasi, dalam arti bahwa produsen media harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan wisatawan. Sedangkan wisatawan harus memahami apa yang dimiliki produsen media promosi dan pemasaran.

Dari suatu proses yang timbal balik menimbulkan suatu sistem promosi dan pemasaran. Dengan sistem maka akan mempengaruhi lingkup kegiatan yang ada dalam promosi dan pemasaran. Hal ini tentunya perlu didukung oleh suatu pendekatan yang akan memberikan masukan. Adapun dalam sistem promosi dan pemasaran pariwisata ada

beberapa pendekatan-pendekatan menurut *Drs. E.A. Chalik. H* antara lain sebagai berikut :

1. Pemasaran berorientasi kepada Produk (*Product Oriented*).

Pendekatan ini lebih kepada bagaimana suatu media promosi mampu menarik seseorang untuk memiliki, menikmati dan berkunjung. Nilai dari suatu produk tersebut tentunya mempunyai karakteristik tersendiri antara lain :

- a. Atraksi dan produk wisata yang dikembangkan sedapat mungkin dimanfaatkan secara terus-menerus oleh konsumen / wisatawan dari berbagai pangsa pasar yang ada.
- b. Produk promosi pariwisata merupakan suatu produk promosi yang telah diramu. Paket promosi wisata ini benar-benar memiliki nilai keunikan tersendiri dari produk-produk promosi pariwisata yang ada.
- c. Mengidentifikasi aset-aset wisata yang akan dipromosikan dan menjelaskan perbedaannya dengan aset-aset wisata lainnya.
- d. Membangun rasa cinta dan dekat pada aset wisata yang dipromosikan.

2. Pendekatan Berorientasi Pada Pasar (*Market Oriented*)

Dalam pendekatan ini, pengembangan produk wisata yang akan dipasarkan didasarkan pada motifasi dan keinginan dari wisatawan, dengan tujuan memuaskan keinginan wisatawan. Dengan demikian cara ini memiliki keuntungan sebagai berikut :

- a. Dapat menjamin kepuasan wisatawan
- b. Kegiatan pemasaran akan lebih terarah, oleh karena apa yang diinginkan wisatawan mendapat perhatian khusus.
- c. Kelangsungan dari produk lebih terjamin

2.2.1.3 Strategi Promosi dan Pemasaran

Dalam hal promosi dan pemasaran pariwisata untuk bisa menguasai pasar, maka kita harus memiliki suatu strategi. Dengan adanya strategi maka pasar yang ada dapat dengan mudah untuk dikuasai dan dipengaruhi. Bukan tidak mungkin akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke wilayah yang kita kehendaki.

Dalam strategi pemasaran menurut *Drs.E.A.Chalik H (1979)* , dikenal 4 strategi antara lain :

1. Paduan Produk

Terdiri dari :

- a. Produk jasa-jasa yang ditawarkan seperti sumber alam, budaya, sarana dan prasarana, akomodasi dan komponen yang terkait lainnya.
- b. Paket wisata yang terdiri dari komponen yang telah diramu.
- c. Citra dari suatu produk
- d. Jasa-Jasa yang diberikan.

2. Paduan Promosi

Terdiri dari :

- a. Promosi Langsung.
- b. Iklan
- c. Promosi Pengenalan
- d. Publikasi

3. Paduan Harga

- a. harga dari produk wisata
- b. potongan harga (discount)
- c. komisi
- d. ongkos-ongkos

4. Paduan tempat atau distribusi

Unsur-unsur dari distribusi meliputi :

- a. Saluran distribusi, yang terdiri dari :
 - i) cabang-cabang
 - ii) *wholesaler*
 - iii) *retailer*

b. *Physical Distribution*

Strategi diatas merupakan unsur paduan, yang akan dipadukan untuk menghasilkan promosi pariwisata ke dalam berbagai bentuk teknik pemasaran. Teknik-teknik pemasaran yang akan mengatur dan mengolah bagaimana agar aset-aset wisata dapat dipromosikan dan dipublikasikan secara luas.

Secara garis besar empat hal diatas merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran teknik promosi. Dimana satu sama lain merupakan suatu kegiatan yang saling menunjang dan terkait. Promosi sebagai salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu dari roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran. Oleh karena itu untuk mengembangkan promosi pemasaran, tidak akan lepas dari keempat paduan diatas yang merupakan kunci dari pengembangan.

2.2.1.4 Teknik-teknik Promosi

Dengan demikian untuk membina hubungan dengan konsumen, maka para konsumen perlu diberikan kesadaran dan pengetahuan tentang keberadaan dari aset-aset wisata melalui teknik promosi dan pemasaran. Beberapa metoda atau teknik promosi dalam pemasaran antara lain sebagai berikut :

A. Iklan atau Advertensi

Iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada calon wisatawan lewat suatu media. Pesan-pesan tersebut, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar atau kombinasi melalui media antara lain:

1. Media Cetak

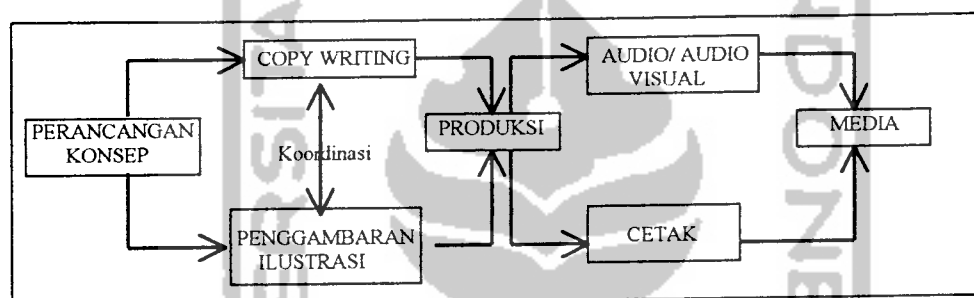
merupakan media promosi dua dimensi antara lain :

- brosur
bahan cetakan dalam bentuk buku dengan menggunakan kertas berkualitas baik. Informasi yang dimuat dalam brosur, adalah informasi yang diperlukan oleh wisatawan maupun perantara jasa wisata, yang secara garis besar berisikan tentang : *how to get there (destination), what to see, where to stay, and what to eat and drink*, dan lain-lain.
- folder
bahan cetakan yang berisikan informasi yang dimuat pada satu lembar, informasi yang disajikan lebih singkat.
- buku petunjuk atau guide book

2. Media Elektronik

Yang termasuk dalam media visual adalah slide, photo, rekaman kaset, serta iklan dalam media komputer (virtual) melalui jaringan internet.

Namun dalam pengiklanan suatu aset-aset wisata ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam melakukan promosi. Dalam pemasangan iklan perlu perencanaan secara baik, terutama dalam hal : ilustrasi, ukuran, tata letak, dan cara mencetak memperbanyak dan mendiversifikasi produk. Selanjutnya perlu dipertimbangkan tentang frekuensi dan waktu agar dicapai sasaran daya guna dan hasil guna secara maksimum. Secara umum dalam iklan atau advertesing terbagi dalam 4 wilayah, yaitu : konsep, kata (headline and copy), gambar (ilustation), dan media yang digunakan.



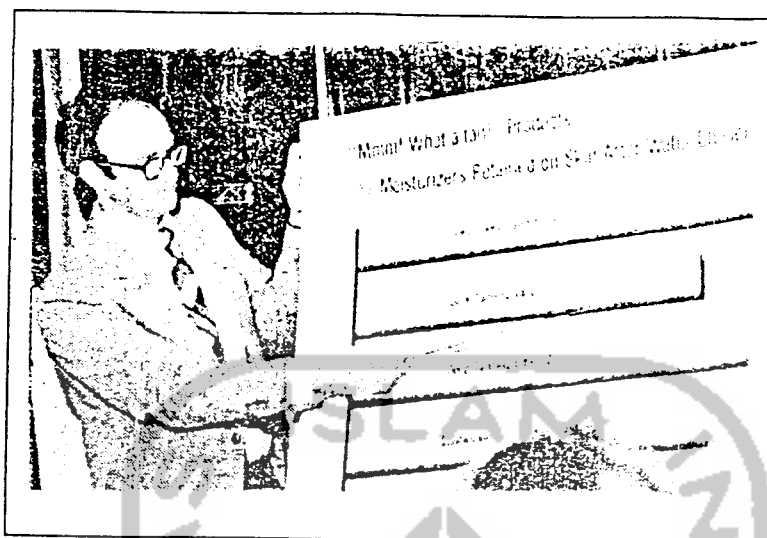
Bagan 2.2 Empat Segmen Pekerjaan dalam teknik Advertesing
(Sumber : Russel dan Lane, 1996)

B. Public Relations

Secara luas public relation menurut Rhenal Kasali (1992) dapat didefinisikan sebagai berikut : *“planned, persuasive communication designed to influence significant public”*. Bentuk komunikasi persuasif yang terencana ditujukan untuk mempengaruhi publik. Praktek public relation sebagai suatu komunikasi, penetapan cara atau usaha untuk berkomunikasi, serta sebagai suatu seni ilmu sosial.

Media yang dapat digunakan pada proses komunikasi tersebut pada hakikatnya tidak terbatas. Public Relation di sini menyiapkan media promosi dalam bentuk pengiriman duta budaya menyelenggarakan pameran kerajinan, kesenian dan dokumentasi foto- foto wisata ke berbagai wilayah dalam lingkup nasional maupun internasional. Media yang dapat digunakan juga tidak terbatas pada pengiriman duta

budaya dan pameran, tetapi juga media yang disponsori atau khusus diciptakan untuk kepentingan public relation, seperti diskusi, seminar, konferensi, kunjungan kerja.



Gambar 2.3 Konferensi Pers dimanfaatkan untuk menerangkan dan mempublikasikan produk pariwisata.
(Sumber : Bob Weinstein, 1994)

Dalam lingkup kegiatan *public relation* koordinasi sangat penting karena berhubungan dengan pembuatan dan pengaturan rencana kerja. Rencana kerja tersebut beragam macamnya mulai dari rapat sampai pengiriman duta budaya untuk promosi ke luar.

Disini *public relation* berusaha keras “untuk meneruskan promosi”: dan meraih publisitas semaksimal mungkin. Hal ini dapat meliputi apa saja, mulai dari media masa hingga program pementasan budaya, pameran dagang dan kerajinan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Teknik pelaksanaan *public relations* dalam kepariwisataan berupa :

- a. Menyelenggarakan pertemuan, seminar, lokakarya tentang berbagai hal yang berkaitan dengan kepariwisataan
- b. Menyelenggarakan misi kebudayaan, pertunjukan musik dan kesenian daerah ke berbagai tempat dan negara.
- c. Pelaksanaan widyawisata pengenalan atau dalam bahasa inggris bagi para penulis, agen perjalanan, biro perjalanan, para juru foto dan lain-lainnya. Dengan tujuan untuk lebih mengenal khususnya mengenai potensi-potensi kepariwisataan yang dimiliki.

2.2.1.5 Teknik Distribusi

Dari kedua teknik promosi yang bertujuan untuk mempersiapkan media yang mendukung promosi dan pemasaran. Setelah siap tentunya dipasarkan dengan sistem distribusi yang terencana dengan melihat pangsa pasar yang potensial.

1. *Sales promotion*

Merupakan saluran komunikasi langsung antara pihak yang mempromosikan aset wisata yaitu pusat pengembangan dengan penyalur atau penjual jasa pariwisata serta para calon wisatawan.

Sasaran utama dari *sales promotion* ini, diantaranya :

- a. Memberikan informasi kepada wisatawan secara langsung dengan media brosur dan buklet serta iklan cetak lainnya.
- b. Membantu baik swasta maupun pemerintah untuk mempromosikan aset-aset pariwisata kepada wisatawan melalui perwakilan yang ada diluar maupun di dalam negeri.
- c. Mempersiapkan dan mengatur penyelenggaraan pengiriman duta budaya, pameran diluar daerah baik perizinan maupun dalam hal mempersiapkan fasilitas.

2. **Event Organisator**

Merupakan sistem pemasaran yang mengatur pengiriman dan perencanaan pameran dan pagelaran kesenian, kerajinan.

3. **Informasi Sistem**

Merupakan sistem distribusi promosi dengan menggunakan media telepon dan virtual (iklan dalam media komputer melalui internet). Dalam sistem kerjanya tidak bertidak pasif tetapi juga melakukan pengiriman e-mail ke berbagai biro perjalanan pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri.

4. **Pengiriman Pos**

Berkaitan dengan pengiriman media iklan khususnya dalam bentuk media masa, baik dalam bentuk buklet, brosur maupun surat penawaran perjalanan wisata.

2.2.2 Tinjauan Diversifikasi Produk Promosi Pemasaran Pariwisata

2.2.2.1 Pengertian Diversifikasi Media Pemasaran Pariwisata

Berdasarkan dari uraian terdahulu bahwa dalam teknik pemasaran terbagi dua teknik (iklan, *public relation*). Diversifikasi merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan keanekaragaman promosi yang dihasilkan melalui media pemasaran.

Atas dasar persoalan yang timbul, kemudian di lakukan penelitian dan pengembangan media pemasaran. Bentuk promosi tersebut akan menonjolkan perubahan-perubahan dari promosi sebelumnya serta keunggulan yang dimiliki. Dengan menggabungkan berbagai macam teknik promosi serta strategi pemasaran yang telah diterangkan diatas.

2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan Promosi Pariwisata

Fungsi dari promosi pariwisata mengacu pada kemampuan untuk mempersiapkan dan menciptakan suatu bentuk promosi melalui iklan dan *public relation*. Dalam mempersiapkan tentunya punya strategi media pemasaran yang baik (memperhatikan strategi pesan, pemilihan media kyalayak sasaran, efek yang dikehendaki, maupun umpan balik).

Atas dasar uraian diatas maka disini kita dapat menarik beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Kegiatan diversifikasi akan menghasilkan beraneka ragam promosi wisata dari satu jenis wisata maupun berbagai jenis wisata.
2. Keanekaragaman dalam promosi memberikan variasi calon wisatawan untuk mengetahui tentang wisata yang akan dinikmati.
3. Memberikan penerangan dan kemudahan informasi calon wisatawan dan pelaku bisnis yang bergerak di bidang kepariwisataan baik di dalam negeri maupun di luar negeri.
4. Sebagai penghubung kegiatan bisnis kepariwisataan antara produsen dan konsumen.
5. Memperkenalkan lebih luas aset-aset pariwisata melalui berbagai promosi dan pemasaran.

2.2.2.3 Strategi Diversifikasi Media Promosi Pariwisata

Strategi diversifikasi mengacu kepada 4 strategi pemasaran (paduan produk, promosi, harga, dan distribusi) dan digabungkan dengan 2 teknik pemasaran serta didukung oleh 4 sistem distribusi (*sales promotion, event organisator, information sistem* dan pengiriman pos).

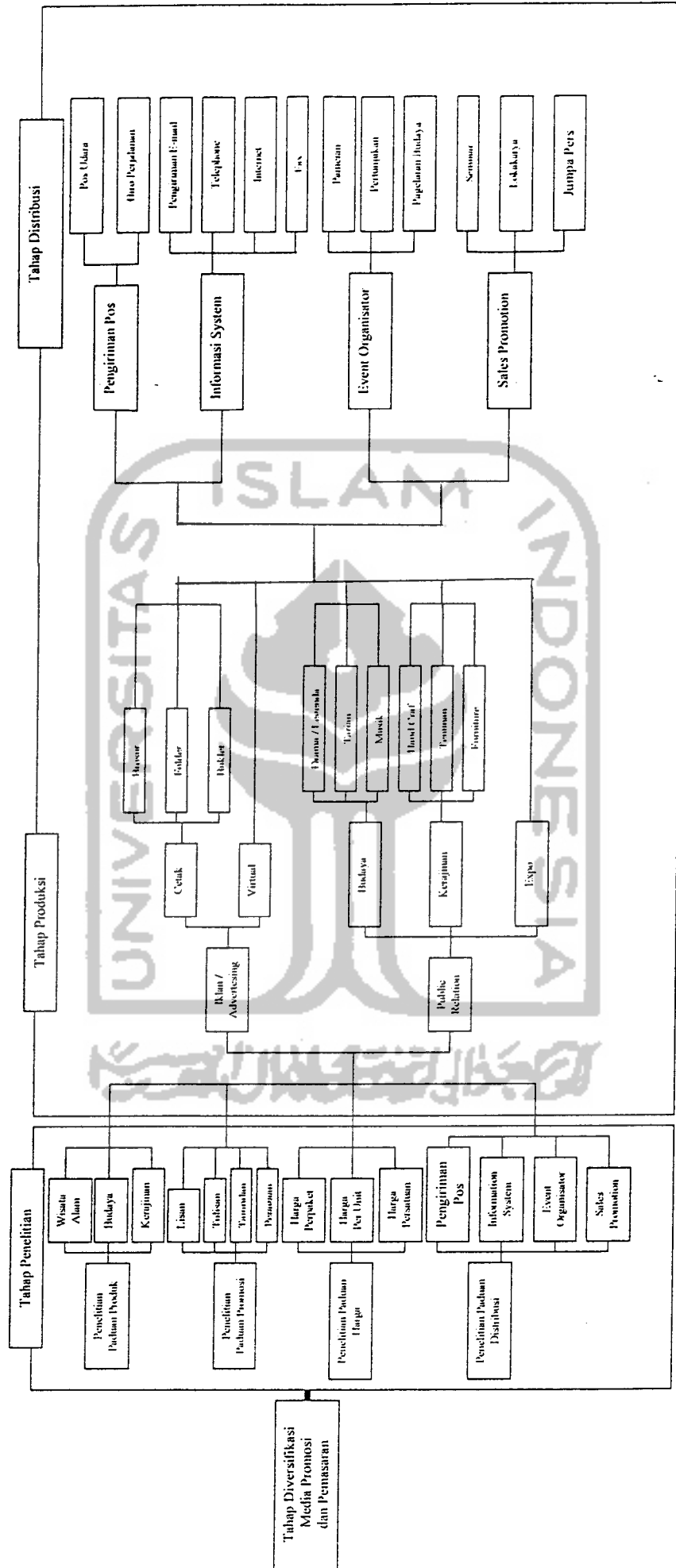
Strategi ini merupakan hasil analisa antara strategi promosi pemasaran dengan teknik promosi dan sistem distribusi. Untuk menemukan strategi diversifikasi tentunya melalui beberapa tahap yaitu tahap penelitian, produksi, dan distribusi yang mengacu pada 4 strategi paduan, 2 teknik promosi dan 4 sistem distribusi (Dapat dilihat dilampiran).

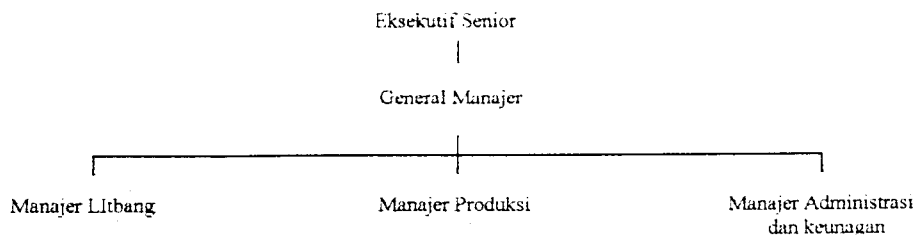
2.2.2.4 Struktur Organisasi Promosi dan Pemasaran

Kegiatan strategi diatas akan diwadahi dalam struktur organisasi yang dipimpin oleh eksekutif senior yang bertindak sebagai direktur utama dalam pusat pengembangan. Dalam melakukan tugasnya dibantu oleh general manajer yang membawahi tiga orang manajer (litbang, produksi, dan administrasi keuangan).

Pada tingkat ini, semuanya melapor kepada General Manajer. Staf pendukung muncul pada tiap masalah yang berhubungan dengan perencanaan, dokumentasi, dan aktivitas pembuatan laporan. Namun yang lebih memegang peranan dalam tahap ini adalah manajer pada litbang (penelitian dan pengembangan) yang akan meramu berbagai paduan produk, promosi, harga dan distribusi. Hasil dari penelitian tersebut tentunya memberikan masukan pada tingkat manajerial maupun pada tingkat produksi yang tentunya didukung sistem distribusi.

Beberapa langkah tambahan dapat dilibatkan. Dimana General Manajer yang menerima dan mengkoordinasikan semua pengembangan promosi dapat mengembalikannya kepada individu atau kelompok kerja yang terlibat untuk direvisi. Semua pertukaran dan perundingan ini akhirnya menghasilkan dokumen-dokumen tertulis yang disebut dengan perencanaan promosi wisata yang menerangkan tujuan, strategi dan taktik.





Bagan 2.6 Struktur Organisasi
(Sumber : Hasil Pengembangan dari Rhenal Kasali 1992)

2.2.2.5 Sistem Informasi dan Komunikasi yang Menopang Pengembangan Media Pemasaran.

Sistem informasi dan komunikasi yang terkoordinir akan berdampak pada kelancaran kegiatan yang ada dalam lingkup pengembangan, mulai dari keputusan tingkat manajer, kegiatan pelayanan, penelitian dan pengembangan, pemasaran dan media, *creative service*, administrasi. Berdasarkan sifat kegiatannya yang memberikan pelayanan ke dalam dan ke luar, maka disini terbagi dalam dua sistem komunikasi.

1. Sistem Informasi dan Komunikasi Intern.

Keterkaitan antar pekerjaan dalam lingkup pengembangan sangatlah erat. Misalnya seorang drafter harus berhubungan dengan seorang desainer, untuk melakukan hubungan ini otomatis pihak drafter harus ke ruang desainer untuk menanyakan kesulitan. Berangkat dari kasus ini tentunya ada perpindahan masa dari satu ruang ke ruang yang lain. Hal ini mengurangi efisiensi kerja. Sehingga dalam sistem informasi dan komunikasi internal perlu didukung oleh peralatan teknis yang canggih. Dimana memungkinkan seseorang tidak berpindah dari ruang kerjanya, cukup menekan tombol atau kode untuk menghubungi orang yang ada diruang lain. Dalam sistem komunikasi internal ini lebih didukung melalui pengembangan LAN (*Local Area Network*).

2. Sistem Informasi dan Komunikasi Eksternal

Sedangkan pada tingkat eksternal lebih mengarah kepada pelayanan klien. Dan dijadikan sebagai umpan balik untuk langkah pengembangan berikutnya maupun dalam hal informasi yang berkaitan dengan kepariwisataan. Komunikasi eksternal didukung

WAN (*Wide Area Network*) yang bisa melayani langsung dari seluruh belahan dunia melalui jaringan internet, arcnet, radiolink, *telephone information system* dan lain sebagainya.

2.3 Tinjauan Umum Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran Pariwisata

2.3.1 Pengertian Pusat Pengembangan

Menurut Tyng (1984) dimana dalam pusat pengembangan terjadi proses yang berurutan dan berkelanjutan serta kegiatan yang beranekaragam. Dimana dalam masing-masing kegiatan tersebut saling berhubungan. Dan masing-masing dilengkapi bidang penelitian dan pengembangan media, produksi (iklan dan *public relation*), serta didukung oleh administrasi dan keuangan.

2.3.2 Fungsi Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran

Pusat pengembangan promosi dan pemasaran berfungsi sebagai suatu fasilitas yang mampu mewadahi kegiatan dalam mengolah dan mengembangkan 4 strategi promosi, 2 teknik produksi dan 4 sistem distribusi. Dari hasil pengembangan tersebut kemudian disebarluaskan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada siapa saja yang membutuhkan.

2.3.3 Ruang Lingkup Pusat Pengembangan Promosi dan Pemasaran

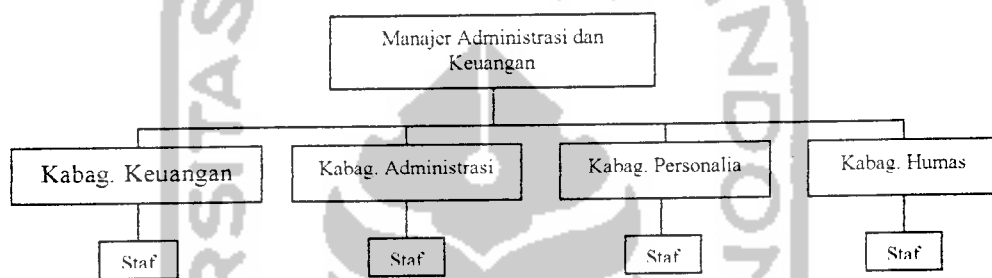
Pusat pengembangan sebagai suatu biro, memfokuskan perhatian pada analisa, perencanaan, pengendalian, dan aktivitas pengambilan keputusan pada pengembangan teknik pemasaran. Di sini pihak manajemen melakukan pengarahan manajerial dan dukungan anggaran untuk mengembangkan program pemasaran yang menghasilkan media promosi. Untuk lebih jelasnya maka disini akan dijelaskan lingkup media promosi sesuai dengan teknik pemasaran antara lain :

1. Kegiatan Administrasi

Kegiatan administrasi merupakan segenap rangkaian kegiatan menghimpun, mencatat, mengolah, menggandakan, mengirim, dan menyimpan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam setiap usaha pusat pengembangan.

Dalam kegiatan administrasi dipimpin oleh seorang manajer Administrasi dan dibantu oleh para kepala bagian keuangan, administrasi, *personel* (karyawan) dan humas. Dalam melakukan kerjanya masing-masing kepala bagian akan dibantu oleh beberapa orang staf yang mengurus kegiatan harian dalam hal :

- a. Pendistribusian dan pengiriman surat, penerimaan, pengantaran dan pengiriman pesan, pembuatan-pembuatan catatan yang berfungsi sebagai masukan.
- b. Pekerjaan pengadaan dan penggandaan dokumen.
- c. Penyimpanan dokumen dan pengarsipan
- d. Pertemuan dan rapat
- e. Pekerjaan-pekerjaan lain seperti menelpon, menerima telpon.

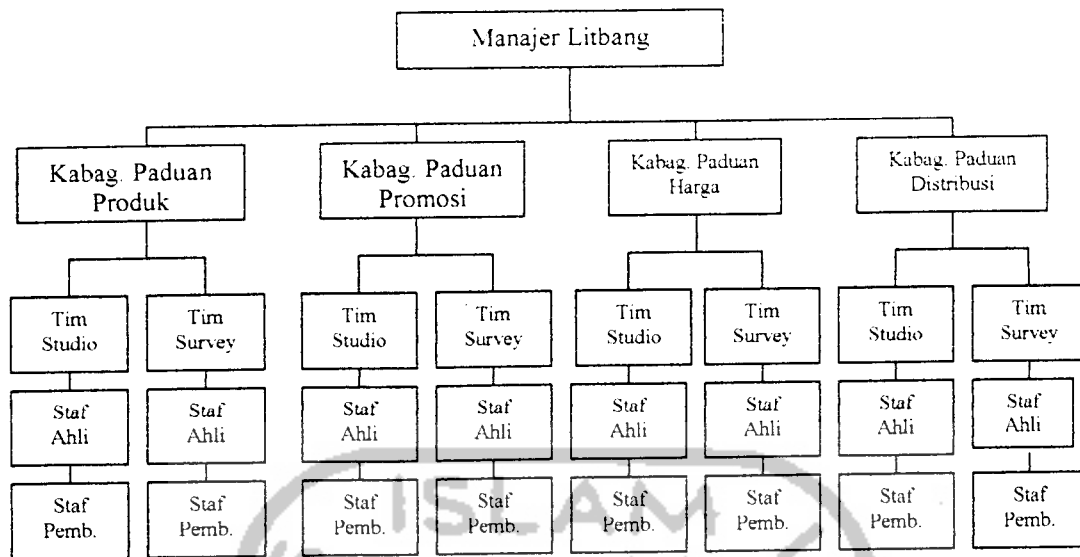


Bagan 2.7 Struktur Pelaku Kegiatan Administrasi
(Sumber : Drs. Alo Liliweri, MS, 1992)

2. Kegiatan Penelitian dan Pengembangan

Kegiatan ini didefinisikan sebagai segenap rangkaian kegiatan perencanaan, perancangan, penulisan dan penggambaran, teknik promosi (iklan, *public relation*) yang dipadukan bersama 4 macam paduan melalui berbagai media. Kegiatan penelitian merupakan jantung kegiatan yang ada dalam lingkup pusat pengembangan promosi dan pemasaran. Dalam kegiatan ini banyak melibatkan aktivitas seni seperti desain grafis, tipografi, fotografi, maupun sinematografi.

Kegiatan penelitian dan pengembangan dipimpin oleh manajer litbang dengan dibantu oleh kepala bagian penelitian paduan produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam melakukan kerjanya kabag dibantu oleh staf ahli dan pembantu yang terbagi dalam dua tim yang melakukan kerja di studio dan yang melakukan survey keluar.



Bagan 2.8 Struktur Pelaku Kegiatan Litbang
(Sumber : Hasil Analisa)

3. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi dipimpin oleh manajer produksi yang dibantu oleh kepala bagian iklan dan public relation. Dalam melakukan kegiatan kepala bagian dibantu oleh staf produksi dan distribusi yang terdiri dari staf ahli dan pembantu.

Berdasarkan lingkup kegiatan yang telah ditetapkan terdahulu maka kegiatan produksi dapat digolongkan menjadi 2 bagian yaitu :

a. Produksi Iklan

Kegiatan produksi iklan (final eksekusi) terdiri dari :

- i) desain grafis untuk menerjemahkan konsep ke dalam bentuk sketsa baik secara manual maupun komputerisasi.
- ii) penerapan desain tersebut kedalam bentuk scren-scren sablon sebelum dilakukan pencetakan.
- iii) separasi warna (*color separation*), *screner* dan kemudian dilakukan *printing*

b. Public Relation.

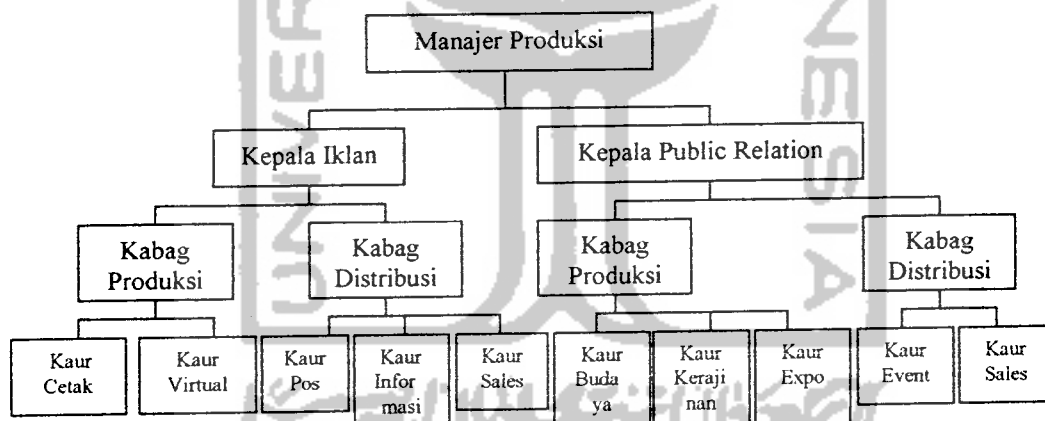
Pada tahap ini produser selaku pimpinan produksi melakukan pendekatan produksi tentang rencana produksi yang telah disepakati. Dalam pendekatan ini seluruh anggota produksi memberikan masukan dan improvisasi sehingga rencana produksi

dapat terealisasi khususnya berkenaan dengan produksi skenario kesenian dan budayaan, merencanakan dan mempersiapkan tim untuk pameran kesenian, kerajinan, pagelaran budaya baik didalam negeri maupun di luar negeri.

Dalam hal pendistribusian masing masing kegiatan produksi baik iklan maupun public relation langsung ditangani oleh tim yang tergabung dalam kedua teknik tersebut.

Kegiatan distribusi antara lain :

- a. Mengatur dan menjadwalkan kunjungan *public relation* maupun *sales promotion* ke beberapa wilayah yang potensial menjadi pangsa pasar.
- b. Pengiriman *fax / e-mail* ke beberapa negara dalam publikasi informasi pariwisata.
- c. Mengatur publikasi media promosi yang akan diproduksi oleh pihak ke tiga. Dalam arti iklan yang tidak diproduksi sendiri antara lain untuk iklan televisi, film.
- d. Melakukan hubungan langsung bagi para wisatawan yang ingin memperoleh informasi. Hubungan dapat dilakukan lewat telpon, *e-mail* dan internet.



Bagan 2.9 Struktur Pelaku Kegiatan Tahap Produksi
(Sumber : Hasil Analisa)

Kegiatan-kegiatan inilah nantinya yang akan menjadi ruang lingkup pusat pengembangan. Dan selanjutnya akan dilakukan analisa kegiatan pada bab selanjutnya baik pelaku kegiatan (aktivitas dan jumlah) serta proses kegiatan pada masing-masing tahap penelitian dan pengembangan, serta tahap produksi dan distribusi.