

PENGEMBANGAN PEMASARAN SEKTOR KEPARIWISATAAN PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA PALEMBANG

Wendy Liana
Akademi Sekretari dan Manajemen Sriwijaya
Jalan Letnan Murod No. 35 Talang Ratu Km. 5 Palembang
Sur-el: wendy_liana80@yahoo.com

Abstract: *The purpose of this research was to know the development of marketing in Department of Culture and Tourism the City of Palembang. This research used quality methods. The data was the primary data and secondary data. Data collection techniques were interview documentation and observation. The result showed that the development of tourism marketing sector were still not enough based on promotional activities carried out of the advertising and sales support which were not optimal. Human resources had been optimal, but just need to be adapted as well as developing tourist village. The development of new products need to be optimized especially in tourism. This research result recommended that the Department of Culture and Tourism the City of Palembang must increase promotion activities, adding to the amount tour guide, and also development of new tour object.*

Keywords: *Development of Marketing, Promotion, Tourism*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan pemasaran sektor kepariwisataan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang. Menggunakan metode kualitatif, sumber data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran sektor kepariwisataan masih kurang, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan yaitu advertising dan sales support belum optimal. Sumber daya manusia yang ada sudah optimal hanya perlu disesuaikan dengan keahliannya, serta perlunya penambahan jumlah tour guide (pemandu wisata) dan pembinaan desa wisata. Pengembangan produk baru perlu dioptimalkan terutama pada objek wisata. Hasil penelitian merekomendasikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang hendaknya lebih meningkat kegiatan promosi, penambahan jumlah tour guide dan desa wisata serta pengembangan objek wisata baru.*

Kata kunci: *Pengembangan Pemasaran, Promosi, Pariwisata*

1. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor kepariwisataan merupakan salah satu sektor unggulan (*leading sector*) dalam politik dan perekonomian nasional yang senantiasa perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Selain itu sektor pariwisata juga memegang peranan penting dalam penerimaan kas negara pada umumnya dan kas daerah pada khususnya. Untuk itu perlu adanya pengembangan sektor pariwisata baik itu objek wisata maupun faktor pendukung lainnya yang jika ditinjau dari aspek ekonomi akan bermuara pada peningkatan pendapatan masyarakat, perluasan kesempatan kerja, meningkatkan

pendapatan pemerintah serta meningkatkan kewirausahaan nasional.

Pariwisata merupakan suatu industri yang sangat vital dalam pendapatan ekspor selain minyak dan otomotif. Sebagai pasar yang menarik, kepariwisataan merupakan hal yang luar biasa dalam menahan kondisi politik dan ekonomi yang dapat merugikan. Pengembangan kegiatan pariwisata diperlukan pengaturan-pengaturan alokasi ruang yang dapat menjamin *sustainable development* guna mencapai kesejahteraan masyarakat. Hal ini sesuai dengan prinsip-prinsip dasar dalam penataan ruang yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya buatan

secara berdaya guna, berhasil guna, dan tepat guna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mewujudkan perlindungan fungsi ruang dan mencegah serta menanggulangi dampak negatif terhadap lingkungan, dan mewujudkan keseimbangan kepentingan kesejahteraan dan keamanan.

Sejalan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan objek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Majunya industri pariwisata suatu daerah sangat bergantung kepada sejauh mana daerah tersebut mengembangkan memasarkan dan mempromosikan objek wisata daerahnya. Pemasaran merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam mempromosikan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut, meningkatkan pelayanan wisata dan meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam pengembangan pariwisata.

Pengembangan potensi pariwisata masih perlu perencanaan yang matang, pengembangan, pembinaan sampai tahap pemasaran dan meningkatkan hubungan kerja dengan instansi-

instansi yang terkait dalam hal kepariwisataan serta meningkatkan pengawasan terhadap pihak swasta yang mengelola potensi pariwisata. Selain itu, untuk menarik minat para investor menanamkan modalnya maka pemerintah daerah hendaknya tidak mempersulit perizinan dalam pengelolaan objek-objek wisata.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan menyadarkan calon pembeli akan adanya produk suatu perusahaan. Pemasaran yang efektif adalah dapat menumbuhkan serta membangkitkan niat pembeli sehingga jika khalayak membutuhkan produk tersebut mereka akan berusaha mencarinya dengan mendatangi tempat-tempat penjualan yang terdekat dari tempat tinggalnya tetapi untuk menarik calon pembeli pada sebuah produk baru maka perusahaan harus dapat meyakinkan dan menumbuhkan daya tarik terhadap produknya. Kegiatan penjualan hanya mungkin terjadi bila orang sudah mempunyai perhatian, sehingga pada akhirnya dengan sukarela membeli produk yang ditawarkan.

Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang diadakan adalah untuk memberitahukan, membujuk atau meningkatkan kunjungan konsumen wisatawan atau upaya wisatawan yang bersangkutan mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu pemasaran harus dilakukan melalui media komunikasi yang efektif, sebab orang-orang yang menjadi sasaran promosi mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

Provinsi Sumatera Selatan adalah salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) selain pulau Jawa dan Bali. Provinsi Sumatera Selatan ini memiliki potensi objek wisata yang tersebar di

beberapa kota. Salah satu kota yang mempunyai potensi wisata yang cukup bagus dan menarik adalah Kota Palembang. Kota Palembang adalah ibukota Provinsi Sumatera Selatan. Palembang merupakan kota terbesar kedua di Sumatera setelah Medan. Kota Palembang memiliki luas wilayah 358,55 km² yang dihuni 1,7 juta orang dengan kepadatan penduduk 4.800/ km². Diprediksikan pada tahun 2020-2030 mendatang kota ini akan dihuni 2,5 juta orang.

Melihat keadaan sektor pariwisata di Kota Palembang yang mempunyai objek wisata yang menjanjikan maka perlu adanya pengembangan di sektor pariwisata. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat menjadikan Kota Palembang lebih berkembang. Serta dikenal oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara sehingga tempat-tempat wisata di Kota Palembang tidak hanya ramai pada saat ada *event-event* tertentu saja, namun pada hari biasa pun para wisatawan tertarik untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Kota Palembang. Kota Palembang mempunyai empat jenis objek wisata yaitu wisata alam, wisata budaya, wisata kuliner, dan wisata sejarah. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jenis Objek Wisata di Kota Palembang

No	Jenis objek Wisata	Objek Wisata
1	Objek Wisata Alam	Sungai Musi, Taman wisata Pundi Kayu, Pulau Kemaro dan Bukit Siguntang
2	Objek Wisata Budaya	Tenun Songket, Tari Gending Sriwijaya, Tari Tanggai, Tari Tenun Songket, Tari Rodat Cempako, Tari Mejeng Besuko, Tari Madik (Nindai), Seni Dul Muluk, Seni Bangsawan dan Wayang

		Palembang.
3	Objek Wisata Kuliner	Pempek : pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek keriting, pempek adaan, pempek kulit, pempek Tahu, pempek pistel, pempek udang, pempek lenggang, pempek panggang, pempek belah, otak-otak, model, tekwan, lakso, laksanakan, burgo, celimpungan dan kemplang.
4	Objek Wisata Sejarah	Masjid Agung Palembang Benteng Kuto Besak (BKB), Jembatan Ampera, Kantor Ledeng (Kantor Walikota) , Monumen Penderitaan Rakyat (Monpera), Museum Sultan Mahmud Badaruddin II, Museum Balaputera Dewa, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, Bagus Kuning dan Kampung Kapitan.

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang Tahun 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Kota Palembang memiliki empat jenis objek wisata, yaitu:

- 1) Objek Wisata Alam seperti Sungai Musi, Sungai sepanjang sekitar 450 km membelah Provinsi Sumatera Selatan dari Timur ke Barat dan memiliki cabang-cabang dengan delapan anak sungai besar, yaitu Sungai Komerling, Sungai Ogan, Sungai Lematang, Sungai Kelingi, Sungai Lakitan, Sungai Semangus, Sungai Rawas, dan Sungai Batanghari Leko, karena itu Sumatera Selatan dikenal dengan julukan Batahanghari Sembilan. Sejak dulu Sungai Musi sudah menjadi urat nadi perekonomian di Kota Palembang dan Provinsi Sumatera Selatan, selain itu juga ada Taman Wisata Pundi Kayu, Pulau Kemaro dan Bukit Siguntang.
- 2) Wisata Budaya, sejarah tua Palembang serta masuknya para pendatang dari wilayah lain, telah menjadikan kota ini sebagai kota

multibudaya. Sempat kehilangan fungsi sebagai pelabuhan besar, penduduk kota ini lalu mengadopsi budaya Melayu Pesisir, kemudian Jawa. Sampai sekarang pun hal ini bisa dilihat dalam budayanya, salah satunya adalah bahasa. Kata-kata seperti “Lawang (pintu)”, “Gedang (pisang)”, adalah salah satu contohnya. Gelar kebangsawanan pun bernuansa Jawa, seperti Raden Mas/Ayu. Makam-makam peninggalan masa Islam pun tidak berbeda bentuk dan coraknya dengan makam-makam Islam di Jawa.

Kota Palembang menyimpan salah satu jenis tekstil terbaik di dunia yaitu Kain Songket. Kain Songket Palembang merupakan salah satu peninggalan kerajaan Sriwijaya dan di antara keluarga kain tenun tangan kain ini sering disebut sebagai Ratunya Kain sehingga saat ini kain Songket masih dibuat dengan cara ditenun secara manual dan menggunakan alat tenun tradisional sejak zaman dahulu kain songket telah digunakan sebagai pakaian adat kerajaan. Warna yang lazim digunakan kain songket adalah emas dan merah. Kedua warna ini melambangkan zaman keemasan Kerajaan Sriwijaya dan pengaruh Cina pada masa lampau. Material yang dipakai untuk menghasilkan warna emas ini adalah benang emas yang didatangkan langsung dari Cina, Jepang dan Thailand. Benang emas inilah yang membuat harga kain songket melambung tinggi dan menjadikannya sebagai salah satu tekstil terbaik di dunia. Selain kain songket, saat ini masyarakat Palembang tengah giat mengembangkan jenis tekstil baru yang disebut Batik Palembang. Berbeda dengan batik Jawa, batik Palembang

nampak lebih ceria karena menggunakan warna-warna terang dan masih mempertahankan motif-motif tradisional setempat. Kota Palembang juga selalu mengadakan berbagai festival setiap tahunnya antara lain “Festival Sriwijaya” setiap bulan Juni dalam rangka memperingati hari jadi Kota Palembang, ada Palembang *Expo*, Festival Perahu Bidar dan Parade Perahu Motor Hias merayakan hari Jadi Kota Palembang dan Kemerdekaan RI, setiap akhir tahun juga ada *event* bertaraf internasional yaitu Festival *Musi Tribootton* yang para pesertanya berasal dari luar negeri, serta berbagai festival memperingati tahun baru Hijriah, bulan Ramadhan dan Tahun baru Masehi, selain itu juga terdapat tarian-tarian seperti Tari Gending Sriwijaya, Tari Tanggai, Tari Tenun Songket, Tari Roded Cempako, Tari Mejeng Besuko, Seni Dul Muluk, dan Wayang Palembang.

- 3) Wisata Kuliner, Kota Palembang memiliki komunitas Tionghoa cukup besar. Makanan seperti pempek atau tekwan yang terbuat dari ikan mengesankan “*Chinese taste*” yang kental pada masyarakat Palembang. Pempek makanan khas Palembang yang telah dikenal di seluruh Indonesia dengan menggunakan bahan dasar utama daging ikan dan tepung sagu. Masyarakat Palembang telah berhasil mengembangkan bahan dasar tersebut menjadi beragam jenis pempek dengan mengkombinasikan, baik isian maupun bahan tambahan lain seperti telur ayam, kulit ikan, ataupun tahu pada bahan dasar tersebut. Ragam jenis pempek yang terdapat di Palembang antara lain pempek kapal selam,

pempek lenjer, pempek keriting, pempek adaan, pempek kulit, pempek tahu, pempek pistol, pempek udang, pempek lenggang, pempek panggang, pempek belah dan pempek otak-otak. Sebagai pelengkap penyantap pempek, masyarakat Palembang biasa menambahkan saus kental berwarna kehitaman yang terbuat dari rebusan gula merah cabe dan udang kering yang oleh masyarakat setempat disebut saus cuka (cuko).

- 4) Wisata sejarah, sebagaimana diketahui bahwa Kota Palembang memiliki banyak sejarah, diketahui wisata sejarah yang ada di Kota Palembang, yaitu Masjid Agung, Benteng Kuto Besak, Jembatan Ampera, Monumen Penderitaan Rakyat, Museum Sultan Badaruddin II, Museum Balaputeradewa, Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya, Kampung Kapiten dan Kantor Ledeng yang saat ini digunakan sebagai Kantor Walikota, yang pembangunan gedungnya dimulai pada tahun 1926 dan selesai pada tahun 1931 dengan dua lantai, pertama yang bersayap sebagai kantor administrasi serta tiga lantai bagian atas sebagai bak penampungan. Dulunya dikenal dengan sebutan *Watertoren* (Menara Air) atau disebut masyarakat Palembang sebagai Kantor Ledeng. Pada zaman Jepang Tahun 1942-1945 Kantor Menara Air (Balai Kota) dijadikan Kantor Syucokan (Kantor Residen) dan terus dimanfaatkan sebagai Balai Kota sampai tahun 1956. Pada tanggal 21 Agustus 1963 perusahaan *Watertoren* dipindahkan menjadi salah satu Teknik Air Bersih di Dinas Pekerjaan Umum Kota Praja Palembang.

Sejak saat itu (tahun 1963) kantor Menara Air berubah menjadi Kantor Pusat Pemerintahan Kota Praja Palembang yang sekarang disebut Kantor Walikota.

Potensi pengembangan sektor pariwisata di Kota Palembang mempunyai prospek yang cukup potensial. Dalam hal meningkatkan pengembangan sektor pariwisata maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang perlu melakukan pemasaran objek wisata yang terdiri atas promosi dalam dan luar negeri. Kegiatan perbaikan kualitas pelayanan pariwisata dan pengembangan sumber daya, yang bertanggung jawab dalam pengembangan sektor pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata.

Untuk keberhasilan kepariwisataan di Kota Palembang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus mampu melaksanakan fungsi sebagai produsen sekaligus sebagai koordinator dari beberapa objek kepariwisataan dalam hal pengembangan sektor pariwisata di Kota Palembang yaitu dengan jalan promosi. Tentunya sebelum dilakukan promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata harus memiliki strategi-strategi agar promosi tersebut berhasil. Untuk mengukur tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Palembang dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Palembang. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Palembang Tahun 2013

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	782
2	Februari	886
3	Maret	927
4	April	756
5	Mei	970
6	Juni	843
7	Juli	848
8	Agustus	909
9	September	1.241
10	Oktober	833
11	November	1.076
12	Desember	1.026

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Selatan Tahun 2013

Berdasarkan tabel di atas, pengunjung wisatawan dari bulan ke bulan cenderung berubah-ubah, terkadang mengalami peningkatan dan juga penurunan dari bulan sebelumnya. Data terakhir bulan Desember tahun 2013 mengalami peningkatan pada saat terdapat *event-event* tertentu seperti pada bulan September, yaitu *Islamic Solidarity Games* (ISG).

Terjadinya pengunjung wisatawan, salah satunya disebabkan karena kurangnya kegiatan pemasaran terhadap objek-objek pariwisata yang ada di Kota Palembang. Kegiatan pemasaran ini bertujuan menarik minat pengunjung agar berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Kota Palembang, sehingga para wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang datang ke Kota Palembang tidak hanya pada saat terdapat *event-event* tertentu saja, contohnya seperti di Kota Bali salah satu kota yang terdapat di Indonesia dimana para wisatawan baik lokal maupun mancanegara yang datang ke Kota Bali tidak hanya pada saat ada *event-event* tertentu tetapi murni karena liburan. Selain itu juga tujuan pemasaran pariwisata yang dilakukan untuk

memandu para wisatawan nusantara dan mancanegara serta calon investor di bidang pariwisata sehingga diharapkan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan serta pengembangan sektor pariwisata di Kota Palembang sebagai mana diketahui sebelumnya bahwa Kota Palembang memiliki objek-objek wisata yang berpotensi dalam menarik wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Palembang, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan sektor kepariwisataan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013) bahwa metode penelitian adalah cara yang ilmiah digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Meleong (2007), penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Peneliti berupaya untuk melakukan deskripsi mengenai strategi promosi dalam pengembangan sektor kepariwisataan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pihak-pihak

yang terkait secara mendalam oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif.

2.2 Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 1995) sehingga dengan konsep maka peneliti akan bisa memahami unsur-unsur yang ada dalam penelitian baik variabel, indikator, parameter maupun skala pengukuran yang dikehendaki dalam penelitian untuk dapat memahami batas yang lebih jelas maka dapat menyederhanakan pemikiran atas masalah yang sedang penulis teliti, maka peneliti mengemukakan konsep-konsep antara lain:

- 1) Manajemen merupakan suatu keadaan terdiri dari suatu proses yang ditunjukkan oleh garis (*line*) mengarah kepada konsep perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian, yang mana keempat proses tersebut mempunyai fungsi masing-masing untuk mencapai suatu tujuan organisasi.
- 2) Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.
- 3) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat

lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamayaan dan rekreasi.

- 4) Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

2.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel pengembangan sektor kepariwisataan. Berikut uraian dimensi dari variabel tersebut.

Tabel 3. Dimensi Variabel Manajemen Pengembangan Kepariwisataan

Dimensi	Indikator
1. Promosi	1. <i>Advertising</i> promosi 2. <i>Sales support</i> promosi
2. Sumber Daya manusia	1. Tingkat pendidikan dan keahlian 2. Pemandu wisata berlisensi 3. Desa wisata yang terbina
4. Pengembangan produk baru	1. Fasilitas kantor 2. Hotel 3. Restoran 4. Objek wisata

2.4 Key Informan

Sangkayo (2012) mengatakan bahwa penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitian yang dilakukan dengan subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian inilah yang akan menjadi informasi yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Berdasarkan uraian atas, maka peneliti menentukan informasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data secara sengaja dan dengan pertimbangan tertentu pertimbangan itu misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita hadapi atau mungkin dia sebagai pengusaha sehingga akan memudahkan penelitian menjelajah objek situasi sosial yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, maka yang menjadi informasi adalah sebagai berikut:

- 1) Kabid Bidang Pemasaran Wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang
- 2) Kabid Objek dan Daya Tarik Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang
- 3) Kasi Pelayanan Wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang.
- 4) Kasi Promosi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang
- 5) Kasi Penyuluhan dan Pengembangan SDM pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang
- 6) Kasi Objek dan Daya Tarik Wisata pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang

2.5 Jenis Data dan Sumber Daya

2.5.1 Data Primer

Merupakan data yang berasal dari jawaban atas kuesioner atau wawancara langsung pada subjek satuan Kepala Bidang Pengelola Anggaran ataupun pegawai-pegawai di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang.

2.5.2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan cara pengutip dari sumber-sumber lain seperti buku-buku peraturan tertulis, undang-undang serta laporan-laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.5.3 Unit Analisis

Unit penelitian ini adalah unit analisis atau unit diteliti. Menurut Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1993) bahwa unit analisis adalah satuan-satuan atau individu yang hendak diduga. Dalam penelitian ini unit analisis adalah organisasi, yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang dalam mempromosikan pariwisata di Kota Palembang.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar majalah, prasasti, notulen, rapat, legenda, agenda, dan sebagainya dalam penelitian yang dilakukan dengan menyeleksi terhadap dokumen terkait.

Wawancara merupakan cara untuk memperoleh informasi dengan bertanya secara

langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan mendalam serta terbuka kepada *informan* atau pihak yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013), observasi merupakan suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan proses melihat.

2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif yaitu dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain berdasarkan fakta yang ada.

Pendekatan kualitatif diperoleh dari data-data yang dikumpulkan melalui wawancara observasi dan studi kepustakaan, diolah dan dianalisis dengan tepat kemudian diinterpretasikan. Dalam penelitian jenis deskriptif ini, peneliti menerjemahkan dan mengurangi data secara kualitatif sehingga diperoleh gambaran mengenai situasi-situasi atau peristiwa-peristiwa terjadi, dan juga adanya dukungan data angka yang akan menambah keabsahan data yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengembangan Pariwisata

Menurut Kania (2013) bahwa dalam pengembangan pariwisata perlu ditingkatkan

langkah-langkah yang terarah dan terpadu terutama mengenai pendidikan tenaga-tenaga kerja dan perencanaan pengembangan fisik. Kedua hal tersebut hendaknya saling terkait sehingga pengembangan tersebut menjadi realistis dan profesional pengembangan pariwisata harus memenuhi tiga kriteria agar objek tersebut diminati pengunjung yaitu:

- 1) *Something to see* adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan objek tontonan oleh pengunjung wisata.
- 2) *Something to do* adalah agar wisatawan yang melihat objek wisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang dan bahagia, rileks berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan khas dari tempat tersebut hingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana.
- 3) *Something to buy* adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau *icon* dari daerah tersebut, hingga bisa dijadikan oleh-oleh.

Agar suatu objek wisata dijadikan sebagai salah satu objek wisata yang menarik, maka faktor yang sangat menunjang adalah kelengkapan dari sarana dan prasarana objek tersebut. Menurut Yoeti (1996), bahwa prasarana kepariwisataan yaitu semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang sehingga dapat memberikan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan wisatawan yang beraneka ragam. Prasarana tersebut antara lain:

- 1) Perhubungan jalan raya rel kereta api pelabuhan udara dan laut terminal.

- 2) Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
- 3) Sistem telekomunikasi baik itu telepon telegram radio televisi kantor pos.
- 4) Pelayanan kesehatan baik itu Puskesmas ataupun rumah sakit.
- 5) Pelayanan keamanan pos satpam penjaga objek wisata ataupun pos-pos polisi untuk menjaga keamanan sekitar objek wisata.
- 6) Pelayanan wisatawan pusat informasi ataupun kantor pemandu wisata.
- 7) Pom bensin.
- 8) Sarana kepariwisataan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan.

3.2 Advertising (Periklanan)

Advertising merupakan suatu cara yang tepat untuk memberitahukan hasil produk kepada konsumen yang sama sekali belum dikenal. Keuntungan penggunaan *advertising* ini terutama karena dapat menjangkau banyak orang melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop dan internet. Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang ditunjuk (*Travel Agent/Tour Operator*) dan dapat memudahkan kegiatan *personal selling* pada masing-masing perantara.

Ketika ditanya mengenai apakah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang dalam melakukan promosi sudah melakukan promosi *advertising*, Kabid Pemasaran Wisata mengatakan hal sebagai berikut:

“Kami dari pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang sudah melakukannya seperti buat iklan di radio, buat majalah tentang

jenis-jenis wisata di Kota Palembang, buat di koran dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sendiri juga punya *website* sehingga dapat tersebar ke penjuru dunia lewat media Internet. Kami berharap dengan adanya promosi tersebut dapat meningkatkan kunjungan wisata di Kota Palembang”.

Berdasarkan wawancara dengan Kabid Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang dapat diketahui bahwa kegiatan promosi *advertising* sudah dilakukan sesuai dengan fasilitas yang ada. Seperti adanya media seperti majalah, koran atau surat kabar, radio dan internet yang diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Palembang sehingga pariwisata di Kota Palembang dapat tumbuh, maju dan berkembang dengan pesat dengan meningkatnya kunjungan tersebut dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat Kota Palembang serta dapat meningkatkan perekonomian Kota Palembang.

Pernyataan yang disampaikan oleh Kabid. Pemasaran Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang bertentangan dengan pernyataan yang ada. Kenyataan di lapangan membuktikan bahwa masih rendahnya promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang. Majalah yang dibuat dalam rangka promosi wisata di Kota Palembang masih sangat sedikit jumlahnya, begitu pun dengan surat kabar sangat jarang ada promosi berupa iklan yang dibuat. Hal ini dapat dilihat beberapa bulan terakhir sangat jarang ada iklan tentang pariwisata di Kota Palembang.

Hal ini dapat diperkuat dengan wawancara dengan Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kota Palembang, yang menyatakan bahwa:

“Kalau promosi lewat koran jarang si dek...tapi kalau lewat majalah ada, dalam majalah tersebut didesain semenarik mungkin mengenai pariwisata di Kota Palembang dengan suguhan gambar yang cantik, indah, dan menarik sehingga menarik minat pembaca, selain itu di internet juga ada”.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang dapat diketahui bahwa promosi melalui koran sangat jarang dilakukan, tapi melalui majalah sering dilakukan. Adapun jumlah majalah tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Jumlah Majalah untuk Promosi Wisata

No.	Tahun	Jumlah Majalah
1	2010	40
2	2011	60
3	2012	55
4	2013	60

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang Tahun 2013

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat mengenai jumlah majalah yang ada tiap tahunnya. Pada tahun 2010 jumlah majalah yang ada sebanyak 40, pada tahun 2011 jumlah majalah yang ada sebanyak 60, pada tahun 2012 jumlah majalah yang ada sebanyak 55 dan pada tahun 2013 jumlah majalah yang ada sebanyak 60. Jumlah majalah ini masih sangat kurang mengingat jumlah penduduk Kota Palembang yang banyak yang di huni lebih kurang 1,7 juta jiwa, sehingga antara jumlah majalah yang ada tidak sebanding dengan jumlah penduduk Kota Palembang.

Selain dari majalah, Kepala Bidang Pemasaran Wisata dan Kepala Seksi Promosi Wisata juga menyatakan bahwa media yang berperan penting dalam promosi baik dalam maupun luar negeri adalah internet. Ketika dibuka *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang, yang muncul hanyalah halaman *website* saja tanpa adanya penjelasan-penjelasan mengenai objek wisata yang ada di Kota Palembang serta bagaimana keadaan wisata di Kota Palembang serta rute perjalanannya juga belum ada. Padahal media internet diharapkan mampu memberikan informasi yang luas, mengingat pada saat sekarang ini perkembangan teknologi sudah semakin canggih dari tahun ke tahunnya.

3.3 Sales Support

Menurut Yoeti (1996), promosi material dibuat secara lengkap dan mendetail mengenai semua informasi tentang transportasi, akomodasi, bar dan restoran, hiburan, atraksi dan *souvenir shop*. Jadi *sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak-kontak pribadi secara langsung atau tidak langsung dengan *customers* atau *trade intermediaries* dengan tujuan:

- 1) Memberi mereka produk atau *service* yang tersedia/disediakan, kualitas produk, harga produk/*service time- schedule* dari macam-macam transportasi yang menghubungkan *tourist destinations*.
- 2) Membantu dalam menjual produk yang tersedia agar sampai ke pemakaian akhir (*ultimate customers*).

- 3) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau servis yang di promosikan.

Macam *sales support* yang terpenting misalnya brosur-brosur dan *leaflet*, *wall-poster*. Semua promosi material ini dikirimkan secara periodik pada *intemediateries* (perantara) seperti hotel *representative travel agent* dan operator perjalanan lainnya. Tentunya pada masing-masing promosi material tersebut dicantumkan segala macam informasi terbaru tentang fasilitas, pergelaran, ruangan dan kegiatan yang akan diadakan.

Agen perjalanan wisata agar dapat menjual jasa-jasa dari suatu daerah tujuan wisata, maka suatu agen perjalanan wisata dan perantara lainnya memerlukan informasi terbaru tentang:

- 1) Daerah-daerah tujuan wisata yang baru serta objek dan atraksi-atraksi yang perlu untuk perencanaan perjalanan wisata.
- 2) Pembangunan hotel-hotel baru dan akomodasi lainnya dengan segala fasilitas yang dimilikinya, kapasitas kamarnya, standar kamar berikut *room rate* masing-masing dan jenis makanan yang dapat disediakan.
- 3) Peraturan yang dikeluarkan pemerintah negara yang menjadi negara tujuan turis, seperti hal syarat-syarat memperoleh visa berikut perpanjangannya, vaksinasi, bea cukai dan nilai tukar mata uang antara negara yang satu dengan yang lainnya.
- 4) Keadaan cuaca sepanjang tahun, pakaian yang perlu dibawa, perlengkapan yang harus disediakan.

- 5) Macam-macam transportasi lokal dengan kapasitas dan kenyamanannya komunikasi dengan daerah lainnya.

- 6) *Event*, festival dan macam-macam perayaan yang dapat menjadi daya tarik pada waktu-waktu tertentu.

Semuanya diperlukan supaya ada koordinasi dan sinkronisasi antara kegiatan/usaha yang satu dengan yang lainnya. Di sinilah arti penting dari promosi material tersebut sebagai alat pembantu dalam alat penjualan. Di antara *sales support* yang banyak digunakan adalah:

- 1) Brosur. Ini merupakan selebaran dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *layout* yang disusun menarik, dengan segala potensi yang hendak di promosikan. Sering pula dalam suatu brosur merupakan katalog yang memuat atraksi wisatawan di daerah tujuan dengan mencantumkan tentang jenis dan macam akomodasi, tarif kamar, fasilitas yang dapat dijual.
- 2) *Folder*. Suatu promosi material yang dapat dilipat-lipat, ada dua dan empat lipatan. Tiap halaman dari lipatan tersebut dicantumkan, misalnya bangunan hotel, tipe kamar, fasilitas yang dimiliki.
- 3) *Guide-book*. Ini lebih luas sifatnya dibandingkan dengan macam promosi material lainnya. Di samping ini memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan juga menceritakan secara singkat suatu daerah wisata dan ungkapan-ungkapan bahasa setempat untuk memudahkan mendapatkan informasi, selain itu juga *guide-book* berisi tentang referensi, budaya, dan geografis suatu daerah.

3.4 *Tour Operator (Guide)*

Menurut Yoeti (1996), *tour operator* secara lengkap merencanakan dan menyelenggarakan *sight-seeing tours, entertainment* dari suatu *tourist destination* lainnya, menyediakan akomodasi selama dalam perjalanan tersebut. Hubungannya sendiri antara *travel agent* *tour operator (guide)* dengan organisasi kepariwisataan nasional (*National Tourist Organization* (NTO)), yaitu:

- 1) Dalam lingkungan nasional di mana kebudayaan sama-sama membentuk kesan (*image*) yang baik tentang daerahnya di samping itu *travel agent* atau *tour operator* memberikan ide-ide dan saran kepada NTO tentang perkembangan objek-objek pariwisata yang baru, hotel baru atau atraksi yang dapat diperlihatkan sehingga lamanya tinggal wisatawan di daerahnya lebih diperpanjang lagi. Di lain pihak NTO berkewajiban mengkoordinasi dan mengatur semuanya guna mencapai tujuan yang lebih baik.
- 2) Dalam ruang internasional adalah menghubungkan kerja sama dengan *travel agent* atau *tour operator* di luar negeri dan mengirimkan *sales support* berupa *promotion materials*, secara kontinyu, sehingga *travel agent* dan *tour operator* luar negeri tersebut memperoleh informasi yang *up to date* tentang *tourist receiving countries* dimana NTO tersebut berada.
- 3) Kontak antar para *travel agent* atau *tour operator* dengan *overseas tourist information center* masing-masing NTO di luar negeri, dimana *overseas tourist*

information center berkewajiban memberikan informasi dan kalau perlu mengambil inisiatif, juga mengundang *travel agent* atau *tour operator* untuk menyaksikan film dokumen tentang kepariwisataan, silinder atau ceramah langsung tentang kepariwisataan di daerah atau di negara menjadi *tourist receiving countries* tersebut. Menurut Kania (2013), seorang *tour operator/guide* atau pemandu wisata harus mendalami serta menerapkan minimal tiga unsur penting yaitu:

a. Penguasaan Bahasa

sebagai alat komunikasi utama, bahasa merupakan media penghubung agar semua wawasan, pemahaman, serta pengalaman dapat ditularkan kepada tamu atau wisatawan sehingga secara mandiri mampu menyerap informasi mengenai suatu objek atau atraksi wisata tentu dalam hal ini penguasaan bahasa menjadi dasar dari pemandu wisata. Selain itu seorang pemandu wisata harus menguasai minimal satu bahasa internasional dengan baik. Bahasa Inggris menjadi bahasa yang wajib untuk dikuasai pemandu. Keterampilan bahasa yang harus dikuasai meliputi *speaking, listening* dan *reading*. Seorang pemandu wisata tentu akan sering berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan asing. Keahlian *speaking* dan *listening* perlu dikuasai karena pemandu wisata akan banyak berinteraksi dengan wisatawan ketika berbicara, berpromosi atau ketika presentasi. Keahlian *reading* perlu dikuasai karena seorang pemandu

wisata harus pandai membaca *guide-book*, *itinerary* (rencana/jadwal perjalanan) berbagai formulir, yang terkadang memakai bahasa Inggris. Namun akan ada nilai *plus* jika seorang pemandu wisata dapat menguasai bahasa asing yang lain seperti bahasa Italia, Jerman, Perancis, Jepang, Korea atau Mandarin. Wisatawan dari negara-negara tersebut banyak yang datang ke Indonesia, sedangkan tidak semua wisatawan dapat berbahasa Inggris dengan baik.

b. Penguasaan Medan

Pada dasarnya pemandu harus memahami dan mengerti beberapa informasi mendasar terkait objek atau atraksi yang akan ditunjukkan kepada tamu atau wisatawan bahkan meskipun nantinya tamu atau wisatawan tersebut dialihkan ke pemandu wisata lokal. Penguasaan informasi penting untuk memberikan gambaran awal serta menguak ketertarikan mereka agar menikmati proses pemanduan tersebut. Pengetahuan tentang rute jalan yang dilalui menjadi sangat penting karena mungkin saja sopir yang membawa armada belum mengetahui jalan tersebut. Lebih baik jika pemandu mengetahui jalur alternatif yang dapat dilalui. Hal ini berguna jika ada hambatan di jalur utama yang menyebabkan jalan tidak dapat dilalui.

c. Teknik pemanduan merupakan unsur yang sebenarnya menjadi inti dari pemanduan. Teknik ini merupakan cara

menerima tamu atau wisatawan, membawa dan melayani tamu atau wisatawan, memimpin selama perjalanan atau memberikan saran-saran sebelum atau selama kunjungannya yang singkat hingga melepas tamu atau wisatawan kembali ke daerah asalnya.

Menurut Kania (2013) bahwa ada beberapa hal yang harus dikuasai oleh seorang *guide* yaitu:

- 1) Terlebih dahulu belajar untuk mengenal identitas dan seluk beluk tempat wisata.
- 2) Mengetahui apa keunggulan dari tempat wisata yang diusungkan kepada para wisatawan.
- 3) Mengetahui mengapa harus pergi ke tempat wisata dan nantinya kembali lagi ke tempat wisata tersebut.
- 4) Aktif mempromosikan tempat wisata tersebut, agar wisatawan terus mengenal dan juga secara tidak langsung mempromosikan tempat wisata tersebut.
- 5) Mempunyai kemampuan untuk mengenal objek wisata yang diperkenalkan kepada khalayak luar.
- 6) Mempunyai kemampuan memberi pengertian kepada para wisatawan untuk tempat wisata yang memiliki tradisi-tradisi budaya tempat tersebut.

3.5 Desa Wisata

Menurut Kania (2013) bahwa desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antar atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan

masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang terdapat pada sebuah desa wisata.

Terdapat dua konsep yang utama dalam komponen desa wisata, yaitu:

- 1) Akomodasi sebagian dari tempat tinggal para penduduk setempat atau unit-unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
- 2) Atraksi adalah seluruh kegiatan kehidupan seharian penduduk setempat serta bentuk fisik lokasi desa yang memungkinkan berintegrasinya.

Wisata sebagai partisipasi aktif seperti kursus tari, bahasa dan lain-lain yang spesifik. Pendekatan fisik pengembangan desa wisata merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan menerapkan aktivitas konservasi. Mengkonservasikan sebuah rumah yang memiliki nilai budaya dan arsitektur yang tinggi dan mengubah fungsi rumah tinggal menjadi sebuah museum desa untuk menghasilkan biaya perawatan rumah tersebut. Menurut Kania (2013) bahwa kriteria desa wisata, yaitu:

- 1) Adanya atraksi wisata yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia, atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
- 2) Jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibu kota provinsi dan ibu kota/kabupaten.
- 3) Besaran desa menyangkut masalah-masalah jumlah rumah penduduk, karakteristik di luar wilayah desa, kriteria ini berkaitan dengan

daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.

- 4) Sistem kepercayaan pada masyarakat sangat penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa, perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
- 5) Ketersediaan infrastruktur meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon dan sebagainya.

Masing-masing kriteria digunakan untuk melihat karakteristik utama suatu desa untuk kemudian menentukan apakah desa tersebut akan menjadi desa dengan tipe berhenti sementara, tipe *on day trip*.

3.6 Pengembangan Produk Baru

Menurut Yoeti (1996) bahwa pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah suatu yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan umumnya suatu produk baru yang dihasilkan hendaklah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jadi produk tersebut harus dapat dipasarkan oleh karena itu produk baru tidak mungkin dihasilkan secara kebetulan, tetapi harus memulai suatu riset dan analisis pasar. Dengan kata lain pengembangan produk baru harus ditinjau sebagai tanggung jawab pengurus (*management*) tingkat atas dengan demikian sifat produk baru yang dihasilkan telah dipertimbangkan secara matang dan objektif, di samping perlu dilakukan modifikasi produk lama untuk dapat

menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah dengan demikian produk tersebut masih dapat diperluas pemakaiannya sehingga dapat memperkuat posisinya dalam pasar yang telah ada.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam rencana menghasilkan produk baru, yaitu:

- 1) Perkembangan potensi dari pasar produk baru yang akan diproduksi.
- 2) Bentuk pasar dan keahlian dalam *marketing* untuk memasarkan produk baru tersebut,
- 3) Fasilitas keuangan apakah cukup tersedia dana untuk mengembangkan produk baru tersebut,
- 4) Situasi persaingan perlu ditinjau apakah posisi produk baru ini cukup kuat bersaing dengan produk pesaing,
- 5) Produk baru yang dikembangkan tidak akan merusak produk yang telah ada dan tidak akan merugikan perusahaan secara seluruh.

Dalam kepariwisataan pengembangan produk baru perlu menjadi pemikiran ahli-ahli pariwisata khususnya para pengelola yang secara langsung menanggapi sektor kepariwisataan tersebut. Seperti diketahui produk industri pariwisata itu sangat bervariasi dan bermacam-macam sesuai keinginan dan kemampuan wisatawan. Pengembangan produk baru dapat meliputi perubahan perbaikan pelayanan (*services*) semenjak wisatawan meninggalkan tempat kediamannya sampai ke tempat objek yang dituju sampai kembali ke tempat asalnya. Menurut Yoeti (1996) bahwa secara mikro mengembangkan produk dalam industri pariwisata dapat berupa:

- 1) *Travel agent*. Fasilitas perlengkapan kantor dan pelayanan pada relasi hendaklah

diperbarui demikian rupa dalam periode tertentu, sehingga di samping dapat ditingkatkan pelayanan yang baik bagi wisatawan juga perusahaan dapat bekerja secara efisien dan ekonomis, misalnya kantor dilengkapi dengan *telex*, televisi, *show room* untuk memperagakan macam atau tipe hotel, angkutan yang akan digunakan, objek yang akan dilihat atau atraksi yang disaksikan di samping brosur atau *leaflets* yang biasa dicetak.

- 2) Hotel. Promosi perhotelan sebagai tulang punggung industri pariwisata dan merupakan sarana pokok yang penting sangat memerlukan pengembangan produk baru, ada tiga sebab mengapa hotel dapat dikatakan kadaluwarsa (*expired*), yaitu:
 - a. *Diminished the appeal of the hotel* (berkurang daya tariknya)
 - b. *Lagging behind the hotel facilities* (tertinggalnya sarana hotel atau dengan kata lain tidak terinovasi)
 - c. Kurang terpelihara.

Di samping hal di atas, suatu hotel hendaknya mengadakan atau menciptakan produk baru yang dapat meningkatkan pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan menambah dan melengkapi pelayanan yang telah ada, sehingga dapat membantu penjualan secara keseluruhan, kegiatan serupa ini dapat berupa:

- 1) Restoran. Dalam hal makanan dan minuman yang penting adalah bahwa makanan yang disediakan selain cocok dengan selera wisatawan yang bersangkutan hendaknya pelayanan yang diberikan bersifat *quick service*, di samping harga yang memadai. Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya

wisatawan disuguhkan makanan asli tempat yang dikunjungi, tanpa menyediakan makanan negeri asal wisatawan itu sendiri. Hal ini merupakan suatu usul yang sangat ideal tetapi ini dapat digunakan bila makanan tersebut telah diterima oleh para wisatawan pada umumnya.

Kalau makanan dan minuman tersebut belum dikenal dan diterima, sebaiknya makanan khas daerah tersebut dapat dijadikan sebagai pengenalan saja. Permasalahan tentang makanan itu sangat sensitif, karena jika perut terganggu maka *tour* yang akan diikuti tidak akan ada artinya sama sekali, jalan tengah sebaiknya makanan sehari-hari mereka juga disediakan.

2) *Tourist* objek. Menurut Yoeti (1996) bahwa objek wisata yang seperti kita ketahui memiliki bermacam-macam hal yang dapat dilihat, disaksikan, dilakukan, atau dirasakan, objek tersebut dapat berupa:

- a. Yang berasal dari alam (*natural tourist resources*) yang dapat dilihat atau disaksikan secara bebas (pada tempat-tempat tertentu harus membayar biaya masuk, seperti cagar alam, kebun raya dan lain-lain).
- b. Yang merupakan hasil kebudayaan suatu bangsa yang dapat dilihat, disaksikan dan dipelajari.

Objek pariwisata dari segala atraksi yang diperlihatkan daya tarik utama mengapa disuguhkan haruslah dipertahankan sehingga wisatawan hanya di tempat tersebut dapat melihat dan menyaksikan objek atau atraksi tersebut, bukan hanya keaslian dari objek tetapi keseluruhan pelayanan yang diberikan

hendaknya merupakan suatu *style* yang berbeda dari yang lain tetapi memuaskan bagi wisatawan

4. SIMPULAN

Manajemen pemasaran sektor kepariwisataan di Kota Palembang belum sepenuhnya maksimal dikarenakan masih banyaknya objek-objek pariwisata yang masih belum terekspos, tingkat pendidikan sumber daya manusia di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang sudah optimal, tetapi sumber daya manusia pada pemandu wisata (*tour guide*) masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah pemandu wisata yang berlisensi yaitu berjumlah tujuh orang dan pada saat ini yang aktif hanya lima orang serta sedikitnya jumlah wisata desa/kampung yang terbina yaitu baru sepuluh desa yang terbina.

Pengembangan produk baru yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Palembang belum optimal, kurangnya tereksposnya tempat-tempat dan objek wisata Kota Palembang sendiri yang menjadi permasalahannya, padahal banyak daerah yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata.

Sebaiknya Pemerintah lebih meningkatkan lagi promosi dalam aspek *advertising* dengan lebih banyak memasang iklan tentang pariwisata Kota Palembang baik melalui media masa seperti televisi, koran dan internet dan dalam aspek *sales support* seperti brosur-brosur tentang pariwisata Kota Palembang lebih diperbanyak lagi tidak hanya pada saat ada *event-event* tertentu saja, serta dengan lebih banyak lagi

mengadakan acara dalam bentuk mempromosikan pariwisata di Kota Palembang, tidak hanya dengan adanya *event-event* besar yang diadakan oleh pemerintah namun lebih dalam bentuk oleh pihak Dinas sendiri. Salah satunya dengan cara memperbanyak *direct promotion* dalam negeri dan *direct promotion* luar negeri.

Lebih memberdayakan lagi sumber daya manusia pada pemandu wisata yang ada di Kota Palembang dalam pengembangan sektor kepariwisataan.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara merekrut pegawai sesuai dengan keahlian terutama di bidang pariwisata memberdayakan *guide-guide* yang sebelumnya belum berlisensi agar dapat tetap semangat menghadapi tantangan dalam mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Kota Palembang.

Pengembangan produk baru sebaiknya diiringi juga dengan pelayanan yang baik, pelayanan itu bisa dilakukan dengan adanya bentuk pemfasilitasan yang dibuat dengan kerja sama antara pihak dinas dan pihak luar dalam hal mempromosikan dan memperbaiki tempat-tempat objek wisata yang sebelumnya belum optimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Kania, Athea. 2013. *Manajemen Kepariwisata*. CV Angkasa. Jakarta.
- Meleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sangkayo, Hendro, 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009. *Kepariwisata*.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Angkasa. Bandung.
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung.