



**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN
PERHUBUNGAN KABUPATEN MANOKWARI
PROPINSI PAPUA BARAT DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

OLEH :

BASRI



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	03 Agustus 2009
Asal Dari	ISIPOL
Banyaknya	1
Nama	Hadiah
No. Inventaris	

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

**STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN
PERHUBUNGAN KABUPATEN MANOKWARI
PROPINSI PAPUA BARAT DALAM MENINGKATKAN
KUNJUNGAN WISATAWAN**

OLEH :

**BASRI
E 311 04 012**



*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Publik Relations*

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2008**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN
PERHUBUNGAN KABUPATEN MANOKWARI
PROPINSI PAPUA BARAT DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

NAMA MAHASISWA : BASRI

NOMOR POKOK : E 311 04 012

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Muh Abduh, MA
NIP. 130 327 026

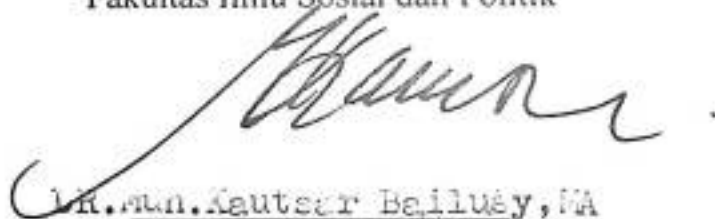
Pembimbing II



Dr. Muh Akbar, M.Si
NIP. 131 961 574

Mengetahui,

PGS Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik



Dr. Mun. Kautsar Bailuay, MA
NIP. 130936398

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam jurusan Ilmu Komunikasi Program Studi Public Relations Pada Hari Senin Tanggal 21 Juli 2008

Makassar 21 Juli 2008

Ketua : Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si

Sekretaris : Murniati Muchtar, S.Sos, SH

Anggota : 1. Dr. Muh. Abduh, MA

2. Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si

3. Drs. Muh Akbar, M.Si

()
()
()
()
()

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu

Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kehaadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat, Hidayah serta karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Propinsi Papua Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”

Terima kasih yang tulus dan sedalam-dalamnya kepada Ayahanda maupun Ibunda tercinta yang memberikan semangat maupun doa serta kesabaran beliau dalam memberikan kasih sayangnya kepada kami.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan semua pihak di dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Dr. Kautsar Bailussy selaku Pelaksana Tugas Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin
2. Bapak Dr. Muh.Abduh MA selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Muh. Akbar M,si selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan banyak bantuan kepada penulis selama masa studi hingga selesainya skripsi ini.

3. Seluruh Dosen maupun staf Ilmu Komunikasi Unhas terutama kepada Bapak Alm Dr. Mansyur Semma (kami ingat pesanmu “hiduplah sederhana”). Semoga amal ibadahnya diterima disisiNya.
4. Bapak Mus Sahetapi selaku kepala bagian Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari.
5. Ibu Irma Mandatjan S.Pd selaku kepala bidang pengembangan dan potensi Pariwisata serta dua orang staf Ibu Paulina dan Andarius Kocu.
6. Saudara-saudaraku yang tercinta yang telah banyak memberikan bantuan baik materil maupun moril.
7. Teman-teman Kuliahku, yang saya sangat sayangi, kita satu warna biru merah. Terima kasih atas bantuan, semangat, bahan candaaan yang akanku kenang sampai kapan pun. (Arya, Madi, Edi, Taro kalian kreatif, inovatif saya suka gaya Lho..! Buat Madi kamu tuh Unik, saya lebih senang panggil kamu ustad fren). Taro dukung PSM terus nah.
8. Teman-teman Spice Girls terima kasih nah, buat dukungan dan semangatnya. Buat Darma, Icha, Were, Erna, Azmi, Wuri, Santi, Echi dll saya doakan kalian sukses dunia dan akherat.
9. Ganknya Wiwiek, tuh ada Pamela, Upi, Dhian, Ika, Ahci. Kalo tidak ada kalian tidak bakalan rame Fren
10. Lina, Iche, Unan, Rocky, Winda, terima kasih nah buat spritnya, Buat Rocky ma LiNa cepat-cepat mi menyusul teman. Eh Lupa buat Bunda dan Fitri kalian cerdas tapi ini buat Bunda jhi kalo fitri berjuang nah buat rakyat, aku

salut dengan semangatmu berorganisasi satu jhi pesanku teman jangan lupakan kuliahmu.

11. Spesial buat teman-teman spice boys, saya bangga dengan itu. Kita bersatu karena nama itu teman (Padly, hari-hari kita bersama, tapi sorry partner saya duluan, kamu teman terbaikku. Ali..sorry sekali nah numpang terus ka ngeprint, Albaqir, Kamu jangan sok jago maen PS tidak ada level mi kamu dengan saya, Vai..Raji-rajin ki sedikit Partner).
12. Yusran, Fahri, Iqbal, Nunu, terima kasih atas motivasinya
13. Teman-teman Di Daya, KKN Antara, Alumni SMADA Manokwari 04, The MaczMan, Redoks, Zigzag GanK salut buat kalian semua.
14. Spesial Buat IRHA, doakan ka terus Dhee mudah-mudahan bisa Sukses.
AMin

Tak ada imbalan yang sesuai yang dapat penulis berikan selain ucapan terima kasih dan doa semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan ridho dan berkahNya atas amalam kita dunia dan akhirat. Amin atas segala ketidaksempurnaan di dalamnya akibat keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Kritik dan saran dari semua pihak tentu akan semakin baik untuk perbaikan skripsi ini.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuhu.

Makasar, 18 Mei 2008

Penulis



ABSTRAK

BASRI. Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Propinsi Papua Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Dibimbing oleh Muhammad Abduh dan Muhammad Akbar).

Tujuan Penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui strategi promosi serta pengaruhnya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat terhadap peningkatan jumlah wisatawan. 2). Untuk mengetahui beberapa kendala dalam memasarkan potensi pariwisata dan budaya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupetan Manokwari. Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data adalah metode wawancara, observasi dan kepustakaan sedangkan data sekunder melalui data hasil analisis data kualitatif

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupeten Manokwari Propinsi Papua Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatwan melalui berbagai netode promosi antara lain Periklanan, Penjualan langsung, dan publisitas.

Metode promosi melalui periklanan merupakan system promosi yang non Personal dengan bantuan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, brosur. Dari hasil penelitian tentang strategi promosi ini menunjukkan ada beberapa kendala dalam pelaksanaan maupun perencanaan strategi promosi tersebut diantaranya : Masih terbatasnya dana atau anggaran untuk melakukan promosi, Masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam memelihara serta melindungi potensi pariwisata yang ada, Lemahnya Sumber Daya Manusia dalam hal penguasaan Bahasa Asing, Terbentur Masalah Hak Wilayah atau Tanah adat

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
D. Kerangka Konseptual	14
E. Metode Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Promosi	23
1. Strategi Promosi	23
2. Pengertian Promosi	24

3. Tujuan Promosi	26
4. Promosi Sebagai Salah Satu Unsur Dalam Marketing MIX (Bauran Pemasaran).....	28
5. Bentuk Bauran Promosi	30
B. Bauran Pemasaran Jasa	39
1. Pemasaran dengan Sinergi Paradigma Baru	43
B. Pariwisata	46
1. Pengertian Pariwisata	46
2. Jenis Pariwisata	49
3. Usaha Pariwisata	52
4. Wisatawan	53
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	55
A. Peta Lokasi Penelitian	55
B. Keadaan Geografis	57
C. Sejarah Kota Manokwari	59
D. Visi dan Misi Kota Manokwari	61
E. Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)	63
F. Infrastruktur	70
G. Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari Propinsi Papua Barat ...	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
A. Hasil Penelitian	76
B. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1-1 Rekapitulasi Tingkat Kujungan Wisatawan di Manokwari Papua Barat Tahun 2006	7
Tabel 1-2 Rekapitulasi Tingkat Kujungan Wisatawan di Manokwari Papua Barat Tahun 2007	8
Tabel 1-3 Rekapitulasi Tingkat Kujungan Wisatawan di Manokwari Papua Barat Tahun 2008	9
Tabel 3-1 Distrik Di Manokwari	56
Tabel 3-2 Tarif Angkutan Kota di Manokwari	71
Tabel 3-3 Bank di Manokwari	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1-1 Bauran Komunikasi Pemasaran	17
Gambar 1-2 Bagan Kerangka Konseptual	18
Gambar 2-1 Proses komunikasi	27
Gambar 2-2 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran	31
Gambar 3-1 Peta Manokwari	65
Gambar 4-1 Bahan Promosi	105

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. MANOKWARI	130
B. OBJEK WISATA DAN DAYA TARIK WISATA	132
C. SARANA PENDUKUNG	135



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negeri yang kaya raya, bak zamrud di khatulistiwa. Kekayaan yang bukan semata-mata karena potensi sumber daya alam berlimpah, melainkan juga aneka ragam adat-istiadat, budaya, dan keindahan alamnya. Bahkan, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki keanegaraman hayati yang sangat tinggi, baik di daratan maupun di udara atau perairan.

Berlakunya undang-undang yang berkaitan dengan Otonomi Daerah yaitu Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Undang-undang Nomor 25 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah menjadikan sebuah tantangan maupun harapan bagi Pemerintah Daerah. Dikatakan demikian karena dengan adanya kedua undang-undang tersebut, maka akan terjadi perluasan wewenang Pemerintah Daerah terhadap daerahnya sendiri. Secara teoritis, perluasan wewenang dapat menciptakan *local accountability*, yakni meningkatnya kemampuan keuangan daerah dalam memberikan perhatian terhadap hak-hak masyarakatnya. Akan tetapi dilain pihak daerah otonom harus mampu menggali sumber-sumber keuangan sendiri. Kondisi yang demikian harus diikuti dengan kemampuan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kontribusi Pendapatan Asli Daerah.

(PAD) dari sektor pariwisata, menjadi suatu alternatif sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Dengan potensi pariwisata akan mampu menciptakan peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat.

Otonomi Daerah memberikan kebebasan kepada setiap pemerintah daerah guna mengadakan perencanaan strategis dalam mengembangkan dan mengelola potensi daerahnya masing-masing, termasuk potensi kepariwisataan yang tersebar didaerah tersebut. Dengan demikian, pemerintah Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat melalui Dinas Pariwisata dan Perhubungan selaku instansi teknis diharapkan dapat mewujudkan Manokwari sebagai salah satu daerah tujuan Wisata. Keinginan ini memiliki konsekuensi yang sangat besar, dimana seluruh elemen terkait didalamnya harus terlibat secara aktif dalam upaya pencapaian tujuan tersebut.

Sektor pariwisata sebagai sektor andalan (*leading sektor*) disamping industri kecil dan agroindustri, merupakan suatu instrumen untuk menghasilkan devisa dan sekaligus akan meratakan dan memperluas kesempatan kerja serta memupuk rasa cinta terhadap tanah air. Dimana pengembangan sektor pariwisata merupakan agenda nasional yang melibatkan berbagai kalangan antara lain: Pemerintah, Swasta dan masyarakat. Untuk itu sektor pariwisata perlu mendapat perhatian yang serius dengan melakukan strategi promosi.

Dua pakar berkebangsaan Swiss Prof. Hunziker dan Prof Krapf memberikan defenisi tentang pariwisata sebagai berikut "Tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non resident, in so far they do not lead to the permanent residence and are connected with any earning with activity" pariwisata adalah keseluruhan gejala dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia diluar tempat tinggalnya dengan maksud bukan untuk menetap dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah.

Kepariwisataan mempuyai arti yang sangat luas bukan hanya sekedar bepergian maupun berwisata saja, tetapi berkaitan pula dengan objek atau wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, pelayanan, akomodasi, restoran dan rumah makan, hiburan, interaksi sosial antara wisatawan dengan penduduk setempat serta usaha pariwisata. Sejalan dengan Otonomi Daerah, maka Pemerintah Daerah juga perlu mengupayakan startegi promosi agar semakin banyaknya jumlah pengunjung yang datang ke daerah wisata tersebut. Untuk melakukan suatu promosi diperlukan upaya pemahaman yang mendalam sebagai acuan untuk menyusun strategi maupun program promosi yang ingin digalakkan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran pariwisata sehingga dalam kegiatan pariwisata promosi tidak bisa berjalan sendiri dan terpisah dari indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata yang lainnya. Secara

keseluruhan bauran promosi pariwisata mencakup produk (product), harga (price), promosi (promotion), sistem distribusi (place), kerjasama (partnership), pengemasan paket wisata (packaging), program kegiatan wisata (programming), penampilan objek subjek pariwisata (performance), dan sumber daya manusia (people). Seluruh indikator bauran pemasaran pariwisata tersebut harus bersinergi dalam kegiatan pariwisata agar memperoleh hasil pemasaran pariwisata yang optimal.

Tindakan promosi harus berdasarkan pada analisis terhadap situasi dan permintaan pasar terkini. Ini berarti bahwa promosi yang dilakukan harus berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang segmentasi pasar pariwisata, bukan merupakan pendapat dan perasaan penguasa atau pemegang yang memandang perlu atau tidaknya diadakan promosi.

Promosi pariwisata yang efektif mencakup pengidentifikasian target calon wisatawan yang akan dicapai, pengidentifikasian tujuan komunikasi yang akan dicapai, formulasi bentuk pesan dan informasi pariwisata untuk mencapai tujuan, pilihan media untuk menyampaikan pesan dan informasi secara efektif kepada calon wisatawan yang dituju, alokasi anggaran untuk mencapai produksi dan penyampaian pesan, dan evaluasi mekanisme penjualan jasa dan produk-produk pariwisata.

Perlu kajian mendalam sebelum mengadakan strategi promosi. Manokwari sebagai Ibu Kota Provinsi Papua Barat dipandang perlu mengadakan promosi pariwisata ini, hal ini dikarenakan kota ini baru beberapa tahun dideklarasikan sebagai ibu kota Provinsi Papua Barat. Selain itu Manokwari mempunyai berbagai macam potensi pariwisata yang belum tergarap secara optimal misalnya : Pulau

Mansinam, Pulau Lemon, Pantai Pasir Putih, Pantai Amban, Gunung Meja, Tugu Jepang, Taman Nasional Teluk Cenderawasih, Teluk Bintuni, Pantai Nuni, Mumbrani, Masni, Mupi serta Maruni.

Manokwari, demikian sebutannya, kata ini sendiri berasal dari gabungan dua kata dalam bahasa Biak yaitu MNU KWAR yang berarti kampung lama. Nama ini diberikan oleh para pendatang dari Numfor dan Kep. Roon yang mendiami pesisir Teluk Doreri, mengacu pada tampilan pantainya yang sama persis dengan pantai di tempat asal mereka itulah mengapa daerah Teluk Doreri, Kota Manokwari dari Tanjung PKN/BLK hingga Tanjung Bakaro; termasuk Pulau Lemon dan Mansinam biasanya disebut SAU MNUKWAR.

Tempat ini kemudian dijadikan pelabuhan karena teduh dan punya banyak sumber air. Menengok ke belakang, tahun 1980-an hingga medio 1990-an Manokwari dikenal sebagai kota tua dan kota kecil yang kaya buah-buahan. Tidak ada hal-hal yang luar biasa yang dapat membuat kota ini dikenang kecuali keindahan alamnya, buah-buahannya, serta prosesi perayaan 5 Februari yang selalu meriah yang membuat setiap orang yang hidup, bertumbuh maupun pernah singgah di kota ini menjadi rindu untuk kembali. 02 Oktober 1998, wajah kota Manokwari berubah. Kota yang dikenal tenang dan sejuk ini tiba-tiba diguncang oleh suatu kerusuhan hebat dan berkepanjangan hingga pertengahan 2001. Pertengahan 1999, keluarlah undang-undang yang mengatur pemekaran beberapa kabupaten baru di tanah Papua serta pemekaran Provinsi Papua Barat dan Papua Tengah. Manokwari ditetapkan sebagai

ibukota provinsi Irian Jaya Barat yang kini menjadi Papua Barat. Inilah titik tolak perkembangan Manokwari. Yang mengalami perubahan secara besar-besaran.

Mau tidak mau penduduknya pun harus menerima terjadinya pembengkakan jumlah penduduk, penambahan areal pemukiman hingga rusaknya areal lindung di dalam kota seperti Hutan Lindung Wosi Rendani yang kini dimanfaatkan sebagai areal pembangunan Mako Brimob, Kantor DPRD Manokwari dan Kantor Gubernur Papua Barat serta Areal Taman Wisata Alam Hutan Gunung Meja yang semakin dirambah untuk keperluan pemukiman.. Kabupaten di bagian tempurung peta bumi Cendewasih ini jadi gerbang pertama penginjilan ke Papua. Agama Kristen masuk ke kawasan itu sekitar satu setengah abad silam. Penginjil asal Jerman, Carl W. Ottow dan Johann Gottlob Geissler, mendarat di Pulau Mansinam, tiga kilometer dari Pelabuhan Manokwari, pada 5 Februari 1855.

Selain itu Manokwari dalam dua tahun terakhir sarana infrastruktur berupa hotel berkembang sangat pesat, serta didukung dengan adanya bandara serta pelabuhan yang mempermudah kunjungan ke daerah ini. gelombang kedatangan manusia pasca pemekaran pun semakin meningkat. Ini didukung dengan stabilitas keamanan maupun keberlangsungan usaha. Di sini perlu kejelian dalam memasarkan objek wisata sehingga wisatawan baik asing, maupun domestik tertarik mengunjungi kota ini.

Dari data kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat ini terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1-1
Rekapitulasi Tingkat Kujungan Wisatawan di Manokwari Papua Barat
Tahun 2006

NO	BULAN	WISMAN	WINUS	JUMLAH
1	JANUARI	51	985	1.036
2	FEBRUARI	62	1.178	1.240
3	MARET	16	1.726	1.742
4	APRIL	31	1.441	1.427
5	MEI	22	1.371	1.393
6	JUNI	14	1.411	1.425
7	JULI	40	1.128	1.168
8	AGUSTUS	44	1.218	1.262
9	SEPTEMBER	4	877	881
10	OKTOBER	27	1.360	1.387
11	NOVEMBER	11	2.209	2.220
12	DESEMBER	5	1.943	1.948
JUMLAH TOTAL		326	16.846	17.172

Sumber : Dinas Pariwisata Manokwari Papua Barat

Tabel 1-2
Rekapitulasi Tingkat Kujungan Wisatawan di Manokwari Papua Barat
Tahun 2007

NO	BULAN	WISMAN	WINUS	JUMLAH
1	JANUARI	12	1.489	1.501
2	FEBRUARI	50	1.746	1.796
3	MARET	37	1.764	1.801
4	APRIL	13	2.403	2.416
5	MEI	15	1.857	1.872
6	JUNI	15	1.589	1.604
7	JULI	42	2.205	2.247
8	AGUSTUS	33	1.974	2.007
9	SEPTEMBER	18	1.993	2.011
10	OKTOBER	108	1.904	2.012
11	NOVEMBER	122	3.796	3.918
12	DESEMBER	12	2.261	2.273
JUMLAH TOTAL		477	27.484	27.961

Sumber : Dinas Pariwisata Manokwari Papua Barat

Tabel 1-3
Rekapitulasi Tingkat Kujungan Wisatawan di Manokwari Papua Barat
Tahun 2008

NO	BULAN	WISMAN	WINUS	JUMLAH
1	JANUARI	31	1.120	1.151
2	FEBRUARI	65	2.311	2.375
3	MARET	-	-	-
4	APRIL	-	-	-
5	MEI	-	-	-
6	JUNI	-	-	-
7	JULI	-	-	-
8	AGUSTUS	-	-	-
9	SEPTEMBER	-	-	-
10	OKTOBER	-	-	-
11	NOVEMBER	-	-	-
12	DESEMBER	-	-	-
JUMLAH TOTAL		96	3.431	3.526

Sumber : Dinas Pariwisata Manokwari Papua Barat

Potensi Wisata yang ada di Manokwari secara keseluruhan memiliki nilai jual yang tinggi, ini dikarenakan wisata alam di daerah ini masih natural. Tentunya jika potensi-potensi tersebut dikelola dengan baik maka akan memberikan sumbangsih yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi Kabupaten Manokwari. Oleh karena itu pembangunan kepariwisataan harus mendapat tempat dalam proses pengembangannya, sebab kehadirannya memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap ekonomi makro.

Dengan kata lain, Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari seyogianya meletakkan sektor pariwisata bersama-sama potensi sumber daya alam lain yang menjadi andalan pada baris depan basis ekonomi. Tujuannya, mendorong roda perekonomian yang sangat bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat di kota buah-buahan ini. Pemerintah agaknya menyadari pula keterbatasan promosi yang memerlukan dukungan dana yang tak sedikit. Pengembangan kualitas dan kuantitas objek pariwisata, ketangguhan kinerja pemasaran, sikap mental masyarakat, dan kebijakan pemerintah yang kondusif akan menentukan kemajuan pariwisata Indonesia. Lewat kepariwisataan, selain kesejahteraan rakyat terangkat, martabat bangsa di antara pergaulan bangsa-bangsa akan semakin tinggi.

Selain itu kendala yang sering dihadapi Dinas Pariwisata dan Pemerintah Manokwari terkait pengelolaan objek wisata yang tidak sepenuhnya dikelola oleh pemerintah dikarenakan terbentur masalah wilayah yang telah diklaim sebagai tanah

adat sehingga pemerintah harus membayar ganti rugi terlebih dahulu apabila ingin mengelola objek wisata.

Untuk itu Promosi yang dilakukan diharapkan akan mampu membawa Kota Manokwari sebagai kota yang Mandiri dengan pengelolaan sumber daya Alam maupun Pariwisata. Begitu pentingnya penggalakan promosi pariwisata karena potensi daerah ini sangat kaya. Promosi disatu sisi memberikan pengetahuan kepada masyarakat luar Manokwari sekaligus menjual potensi yang ada. Tanpa adanya promosi dijamin yang serba teknologi ini maka tidak akan mungkin masyarakat luar mengetahui potensi yang ada di Manokwari.

Selain promosi pariwisata yang kami kemukakan ada beberapa masalah terkait kegiatan promosi diantaranya kurangnya kerjasama maupun sosialisasi program pemerintah tentang pariwisata tersebut selain itu klaim tanah adat yang membuat investor kurang berminat untuk menanamkan sahamnya di Manokwari utamanya sektor Pariwisata. Sehingga pihak Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari harus bekerja lebih ekstra serta promosi perlu terus dilakukan

Gambaran akan keindahan wisata alam Kabupaten Manokwari, tidak dibarengi dengan promosi yang memadai sehingga wisata alam tersebut hanya dikunjungi pada saat tertentu saja semisal tgl 5 februari 1885 yang merupakan hari bersejarah bagi rakyat Papua, karena saat itulah untuk pertama kali masuknya injil di pulau Mansinam yang ramai di kunjungi wisatawan asing maupun domestik. Dari uraian diatas maka penulis mengangkat judul penelitian :

***“STRATEGI PROMOSI DINAS PARIWISATA DAN PERHUBUNGAN
KABUPATEN MANOKWARI PROVINSI PAPUA BARAT DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN”***

B. Rumusan Masalah

Strategi promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan transaksi, maka langkah yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari ada dua yaitu : Pertama, strategi promosi harus benar-benar tertuju pada pasar yang menjadi sasaran utama (harus didukung dengan kualitas promosi yang handal), yang Kedua perlu modal yang cukup agar strategi promosi dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kedua hal yang dimaksud ini saling berkaitan, dimana strategi promosi yang baik tidak akan berjalan tanpa didukung dengan modal yang cukup. Sebaliknya, modal yang cukup tidak akan efektif digunakan tanpa adanya strategi promosi yang handal dan efektif, sehingga dapat dikatakan efektif tidaknya kegiatan promosi ditentukan oleh efektifnya strategi promosi yang dibuat disertai dengan dukungan modal yang cukup.

Di sinilah penulis melihat hal tersebut, sehingga penulis merumuskan permasalahan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan dalam memasarkan objek wisata dan budaya Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.?

2. Apa Kendala Strategi Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan ;

- a. Untuk mengetahui strategi promosi serta pengaruhnya yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat terhadap peningkatan jumlah wisatawan.
- b. Untuk mengetahui beberapa kendala dalam memasarkan potensi pariwisata dan budaya oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Sebagai bahan masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran dan promosi secara umum serta ilmu komunikasi secara khusus.
2. Sebagai bahan rujukan atau referensi bagi mereka yang ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.

b. Secara Praktis

1. Sebagai bahan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat sehubungan masalah strategi promosi agar bisa meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Sebagai referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian pada objek yang sama.

D. Kerangka Konseptual

Sebagai sebuah karya ilmiah, maka kerangka konseptual sangat berperan dalam mendukung analisis masalah yang dibahas nantinya, untuk itu perlu dikemukakan konsep-konsep pemikiran yang dianggap berkaitan dengan masalah ini dan dapat mendukung objektivitas penelitian yang dilakukan

Menurut Kotler, dalam bukunya yang berjudul *Marketing Places* (The Free Press, 1993), citra sebuah tempat sebetulnya dapat terbentuk dari sekumpulan keyakinan, ide dan impresi yang didapatkan seseorang mengenai daerah tersebut. Citra merupakan perwujudan dari sekian banyak asosiasi, ditambah potongan-potongan informasi yang berkaitan dengan tempat tersebut. Citra sebuah tempat terbentuk melalui proses berfikir seseorang ketika mendapatkan sejumlah informasi tentang daerah tersebut.

Citra, tidak dapat dipisahkan dari suatu kegiatan promosi dimana promosi dapat dikatakan sebagai awal penciptaan transaksi, artinya sebelum konsumen melakukan pembelian produk pada perusahaan terlebih dahulu sudah menerima

informasi melalui promosi, sehingga penciptaan transaksi yang dimaksudkan adalah penjualan informasi tentang produk

Promosi menurut Winardi (1990:336) adalah metode yang berhubungan dengan usaha-usaha mengkomunikasikan kepada pasar-pasar target produk yang tepat yang harus dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat pula.

Dengan demikian promosi termasuk salah satu bauran pemasaran (marketing MIX) yang mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena konsumen dapat secara langsung mengetahui produk. Pemasaran dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Para non pemasar mendefinisikan pemasaran sebagai iklan dan promosi, sementara para pemasar menganggap definisi itu terlalu sempit. Para pemasar melihat pemasaran sebagai keseluruhan aktivitas dari sebuah perusahaan atau organisasi, dimana tujuan organisasi dicapai dengan terlebih dahulu mencapai apa yang menjadi tujuan pelanggan.

Seorang guru pemasar, Ted Levitt, mendeskripsikan pemasaran sebagai mencari dan mempertahankan pelanggan. Deskripsi ini memang benar, namun pemasaran juga menyangkut :

1. Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pembuatan konsep, penetapan harga, promosi serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memenuhi tujuan individu serta organisasi
2. Filosofi bisnis seorang pemilik merek, yang memprioritaskan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan pemilik merek. Artinya pemasaran sebagai budaya yang berorientasi

pada pelanggan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan pemilik merek. Artinya pemasaran sebagai budaya yang berorientasi pada pelanggan dapat diterapkan baik untuk organisasi nirlaba maupun bisnis.

3. Kegiatan yang dilakukan oleh pemilik merek biasanya berupa pengembangan serta peluncuran produk, pengemasan, pemberian merek, penetapan harga iklan, promosi, dan distribusi.
4. Sumber perolehan pendapatan

Sedangkan pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor strategis yang mampu menunjang perkembangan suatu daerah baik dari segi ekonomi, sosial maupun budaya. Disamping itu, pariwisata juga memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional dan berbagai wahana dalam mengatasi sumber masalah penerimaan devisa, lapangan kerja, pembangunan daerah, pemanfaatan sumber daya alam dan memberikan dukungan nyata terhadap aspek-aspek kehidupan bermasyarakat berbangsa dan bernegara.

Sedangkan pengertian promosi menurut Basu Swastha (1995 : 222), dalam bukunya yang berjudul *Asas Marketing*, beliau mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“Arus Informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Strategi adalah melakukan sesuatu yang benar (Winardi: 1977). Dikaitkan dengan promosi pariwisata, kondisi antara daerah satu dengan daerah lain atau negara lain akan berbeda. Oleh karena itu, strategi harus berdasarkan hasil penelitian. Bukan

asal buat brosur, leaflets guide books, dan lain-lain. Dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, promosi harus dilaksanakan secara koodinatif. Terutama dari unsur swasta (usaha pariwisata) sebagai "pelayan" terhadap kunjungan wisatawan

Pentingnya suatu kegiatan promosi dalam mempengaruhi khalayak sasaran menjadikannya sebagai media yang efektif untuk digunakan dalam rangka memperkenalkan produk-produk wisata yang ingin dipasarkan atau dijual.

Dari penjabaran diatas penulis melihat Bauran Komunikasi Pemasaran tidak dapat dipisahkan dari strategi promosi pariwisata seperti yang terlihat pada bagan berikut ini :

Gambar 1-1

Bauran Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Ane Gregorius, *Public Relations dalam Praktek*)

Dari bagan diatas terlihat bahwa yang menjadi sentral dari kegiatan pemasaran adalah Objek wisata sehingga terdapat beberapa strategi pemasaran yang didalamnya termasuk Promosi.

Dalam memasarkan suatu produk wisata, pemilihan media yang tepat menjadi kunci utama sehingga pesan atau produk yang disampaikan tepat sasaran. Adapun media-media promosi yang sering digunakan antara lain ; media cetak, elektronik, pamflet, leaflet, booklet, bioskop serta melalui pameran.

Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan suatu kegiatan promosi, tidak hanya bergantung pada media, melainkan juga pada kesiapan yang matang dan terencana dalam menyusun konsep promosi itu sendiri

Menurut A.R Bulaeng (2000 : 54), factor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi antara lain :

1. Dana yang disediakan untuk pelaksanaan promosi
2. Sifat promosi
3. sifat produk
4. Tahapan daur hidup dari produk yang dihasilkan.

Untuk mempermudah maksud dan arah penelitian, berikut penulis akan memberikan gambaran mengenai kerangka berfikir yang menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini, kerangka berfikir ini dimulai dari kebijakan Dinas Pariwisata dan Perhubungan yang mempunyai wewenang dalam melakukan strategi promosi. Dari kebijakan ini dimaksudkan ada upaya pra penelitian terhadap khalayak yang dituju sebelum melakukan strategi promosi. Tujuan dari pra penelitian ini agar strategi promosi maupun biaya yang digunakan dapat dimaksimalkan dengan sebaik-baiknya. Selanjutnya strategi promosi yang dilakukan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari Periklanan, Publisitas, Penjualan tatap muka dan Promosi langsung. Keempat stretegi inilah yang kemudian dijadikan dasar dalam melakukan strtegi promosi. Setelah adanya strategi promosi dilanjutkan dengan rancangan isi pesan promosi, dari sini diharapkan tercipta pesan-pesan promosi yang dapat mempengaruhi dan membuat khalayak tertarik dengan pesan-pesan promosi tersebut.

Kemudian pesan-pesan promosi tadi dituangkan kedalam media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan terdapat banyak pilihan antara lain berupa media cetak, elektronik, media luar ruang, brosur, slide box, dan juga internet. Dari media komunikasi inilah yang kemudian menyentuh khalayak. Dalam hal ini khalayak wisatawan asing, wisatawan local, masyarakat sekitar tempat wisata, dan juga Investor.

Dari keterangan kerangka berfikir diatas terlihat proses informasi yang diberikan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari yang kemudian diolah menjadi sebuah strategi promosi dengan media sebagai saluran komunikasi, dari sini kemudian memunculkan citra yang kemudian melekat pada audiens sehingga objek wisata tersebut dikenal kemudian dikunjungi.

E. Metode Penelitian

1. Waktu dan Tempat Penelitian

- a. Waktu penelitian yang digunakan selama dua bulan. Terhitung mulai tanggal 15 Maret 2008 sampai dengan tanggal 15 Mei 2008.
- b. Tempat penelitian dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.

2. Tipe Penelitian

Tipe yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian deskriptif-kualitatif yaitu suatu penelitian yang sifatnya menjajaki segala

promosi yang selanjutnya menghasilkan suatu gambaran tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

data ini didapatkan melalui penelitian langsung terhadap objek penelitian untuk mencari informasi atau data dengan menggunakan :

1. Observasi, pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung
2. Wawancara mendalam, pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan informan yang dianggap memahami permasalahan yang akan diteliti.

b. Data Sekunder

Didapatkan melalui kajian pustaka, mencari rujukan teoritis yang relevan dengan membaca buku, hasil-hasil penelitian, bahan mata kuliah maupun browsing dari internet yang sesuai dengan kajian penelitian serta data-data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.

3. Informan

Untuk lebih jauh mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat, maka penulis menetapkan narasumber atau informan yang dianggap memahami permasalahan untuk dipaparkan kepada penulis, antara lain:



1. Kepala Bidang Pariwisata
 2. Kepala Bidang Pengembangan Potensi Pariwisata
 3. 2 orang Staf Dinas Pariwisata dan Perhubungan.
4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis tersebut dimaksudkan untuk mengarahkan penulis dalam mengungkapkan data empiris yang ditemukan dalam penelitian yang selanjutnya dikembangkan dalam penjelasan masalah yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

I. Strategi Promosi

Strategi merupakan suatu rencana yang tersusun dari suatu lembaga, perusahaan ataupun lainnya guna mencapai tujuannya. Baik itu dalam memperkenalkan suatu produk maupun dalam meningkatkan penjualan produk tersebut. Dengan kata lain, strategi merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis dimana strategi ditetapkan sebagai senjata untuk memenangkan peperangan dalam dunia bisnis.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani dalam Tjiptono (1997:3). *Strategia* (Stratos : militer, dan ag : memimpin) yang artinya seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kegunaan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr dalam Tjiptono (1997 :3) "konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does)".

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2. Pengertian Promosi

Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu sarana yang umumnya sering digunakan oleh seseorang atau organisasi dalam rangka mempengaruhi khalayak atau konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan sehingga mereka menjadi tertarik dan mau untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Dalam rangka mempengaruhi khalayak atau konsumen, diperlukan berbagai usaha promosi berdasarkan tahapan-tahapannya untuk bisa memberikan suatu pesan yang efektif dan tepat sasaran.

Dalam kegiatan promosi sendiri terdapat unsure penting yakni komunikasi dimana komunikasi dan promosi memiliki suatu ketertarikan yang memang tidak bisa dipisahkan. Pentingnya komunikasi dalam promosi sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1993:231), menjelaskan bahwa : *"Komunikasi dalam promosi adalah suatu bentuk pernyataan yang sifatnya tidak pribadi dimana proses merupakan bentuk pengenalan terhadap ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu "*.

Dalam proses komunikasi sendiri melibatkan banyak faktor yang diantaranya adalah pelaku komunikasi itu sendiri yang umumnya diistilahkan sebagai sumber komunikasi atau komunikator. Selain itu juga terdapat pesan, lambing atau tanda seperti kata-kaata tertulis maupun lisan, gambar serta angka yang juga merupakan bagian penting dari komunikasi selain dari saluran atau media yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan atau mengirim pesan. Factor penting lainnya yang terdapat dalam proses komunikasi adalah komunikan atau yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Keberhasilan dalam berkomunikasi ditentukan oleh komunikator dan komunikan yang mengarahkan komunikasi pada tujuan tertentu yang ingin dicapai sebagaimana yang telah disepakati bersama tanpa memberikan pihak manapun. Dengan demikian proses komunikasi dapat berlangsung lebih efektif karena kedua pihak memiliki kesamaan serta kesepakatan tentang hal-hal yang dikomunikasikan.

Gitosudarmo (1993 :237), dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran mengatakan bahwa : "*Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudia menjadi senang lalu membeli produk tersebut*". Disamping itu, Bell dalam Swastha (1998 : 239), mengatakan bahwa "*promosi adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan*".

Sementara Nickles dalam Swastha (1998 : 349), menjelaskan bahwa : "*Promosi adalah arus informasi atau persuasi 1 arah yang dilakukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran*".

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan manajemen pemasaran. Ini disebabkan karena kegiatan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya yang dilakukan baik oleh seseorang maupun organisasi atau perusahaan. Promosi sendiri tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, akan tetapi para pembelipun secara tidak langsung telah terlibat atau

menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari upaya yang dilakukan ketika mereka sangat membutuhkan barang atau jasa, maka mereka akan mempromosikannya melalui media-media promosi yang mereka inginkan dengan tujuan agar pihak lain dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Tentunya semua strategi promosi yang dilakukan tidak sepenuhnya mampu memberikan hasil yang terbaik sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Mengingat hambatan-hambatan akan selalu ada baik dalam skala kecil maupun besar didalam pelaksanaannya.

Menurut A. R Bulaeng (2000 : 54) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi antara lain :

1. Dana yang tersedia guna menunjang pelaksanaan promosi
2. Sifat promosi
3. Sifat Produk
4. Tahapan daur hidup dari produk yang dihasilkan

Oleh karena itu, setiap strategi promosi yang akan dilakukan haruslah mampu mengatasi serta menganalisa sejauh mungkin akan kemungkinan-kemungkinan terburuk yang akan terjadi dalam proses promosi tersebut.

3.Tujuan Promosi

Sebagai salah satu elemen penting marketing mix, maka seluruh upaya/kegiatan promosi yang dilakukan baik individu maupun organisasi atau perusahaan, bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar menjadi terkenal dan tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga akhirnya mereka mau untuk membeli

Tujuan utama dari promosi sebagaimana yang dikemukakan oleh Angipora (2002 : 339), bahwa :

"Promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa : menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan barang pemasarannya".

Dengan demikian, maka tujuan-tujuan promosi tersebut secara mendalam dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menginformasikan, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek serta kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Hal ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga informasi yang disampaikan dapat diketahui secara jelas oleh sasaran yang menjadi tujuan disampaikannya pesan atau informasi yang dibuat tersebut.
2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran, upaya ini bertujuan mempengaruhi atau mengalihkan minat konsumen untuk mau membeli dan menggunakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, mengingat tidak semua sasaran khalayak dapat dipengaruhi.
3. Mengingat, sebagai alternatif dari tujuan promosi yang dilakukan perusahaan, upaya ini bertujuan untuk mengingatkan kembali konsumen sasaran yang telah menjadi bagian terpenting dari perusahaan. Disamping itu, upaya ini dimaksudkan untuk mempertegas eksistensi atau keberadaan perusahaan kepada khalayak sasaran yang selama ini menjadi pelanggan tetap

atas produk-produk mereka. Dengan demikian konsumen menjadi tetap ingat akan produk yang digunakan.

4. Promosi Sebagai Salah Satu Unsur Dalam Marketing MIX (Bauran Pemasaran)

Kotler (1989 :98) Pengertian Marketing Mix adalah sebagai berikut :

"Marketing mix adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Penjelasan Marketing Mix di atas menggambarkan kombinasi dari factor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi serta disesuaikan dengan factor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran produk perusahaan.

Secara ringkas masing-masing variable Marketing mix akan diuraikan sebagai berikut :

a. Produk (Product)

Perusahaan dalam mengembangkan produknya harus dapat menyempurnakan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik dan kepuasan yang optimal di konsumsi oleh konsumen. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan melalui peningkatan penjualan dan peningkatan " Market Share"nya.

b. Harga (Price)

Harga merupakan alat ukur untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa. Dalam situasi persaingan yang ketat ini, kebijaksanaan penetapan harga memegang peranan dalam usaha memasarkan barang atau jasa tersebut. Jadi kebijaksanaan penetapan harga harus disesuaikan dengan mutu yang betul – betul terjamin sehingga harga harus dibayar oleh konsumen adalah proporsional.

c. Promosi (Promotion)

Promosi adalah salah satu peralatan dalam marketing mix yang bertujuan untuk membentuk perusahaan dalam memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan atau merubah pola konsumsi mereka. Promosi juga sering digunakan sebagai alat oleh perusahaan untuk menghadapi saingannya dalam memasuki pasar yang dituju.

d. Distribusi (Place)

Perusahaan dewasa ini kian dituntut agar dapat mendistribusikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen, dalam jumlah dan waktu yang tepat. Berhasil tidaknya suatu pemasaran atau penjualan sangat tergantung pada system distribusi yang digunakan. Jadi pengertian distribusi bukan hanya sebagai penyaluran barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen, tetapi

juga merupakan bagian pokok dari marketing yang meliputi saluran distribusi sehingga dapat menerobos pasar yang dituju.

5. Bentuk Bauran Promosi

Perusahaan atau instansi yang akan memperkenalkan produknya baik barang maupun jasa, haruslah dapat menentukan cara promosi yang terbaik. Untuk itu pihak perusahaan/instansi/organisasi harus mengatur kelebihan dan kekurangan yang dimiliki setiap unsure promosi. Sehingga dengan demikian dapat disusun strategi penjualan yang tepat dan dianggap efektif dilaksanakan. Untuk mewujudkan usaha memperkenalkan suatu produk maka pemilihan bauran perusahaan yang tepat sangat penting. Adapun unsure-unsur bauran pemasaran seperti yang dikemukakan Kotler (1997 :77) bahwa :*" Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri atas empat alat utama yaitu periklanan, promosi, penjualan pribadi, humas/publisitas"*.

Defenisi yang dikemukakan Oleh Kotler Senada dengan defenisi yang dikemukakan Oleh J. Stanton dalam Swastha (1985:349) *" Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik, dan promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan"*.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan unsur-unsur promosi sebagai berikut :

1. Periklanan (Adavertisng)

Periklanan adalah salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik dalam jangka waktu panjang maupun jangka pendek.

Iklan bertujuan memperkenalkan dan membangkitkan kesadaran tentang barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Winardi (1992:113) yang memberikan batasan pengertian periklanan sebagai berikut :

“ Periklanan merupakan kombinasi non pribadi untuk nama orang melakukan pembayaran melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi-organisasi non laba dan individu-individu yang satu atau lain cara mengidentifikasi pada pesan periklanan dan bertujuan untuk memberikan informasi atau membujuk anggota-anggota audiens tertentu”.

Sedangkan Asosiasi pemasaran memberikan definisi dan Kotler (1989 : 238) sebagai berikut : *“Setiap bentuk yang dapat dibayar dari penyajian non pribadi, dari gagasan, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu”.*

Secara umum periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyebarluasan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media.

Periklanan sendiri mempunyai sifat-sifat khusus sebagai suatu komponen dari bauran promosi sebagai berikut :

1. Presentasi umum : Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum
2. Tersebar Luas : Periklanan adalah Medium Berdaya sebar Luas yang memungkinkan penjualan mengulang pesan berkali-kali.
3. Ekspersi yang lebih kuat : Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasikan perusahaan dan produknya melalui media.



4. Tidak Bersifat pribadi : Periklanan tidak mempunyai kemampuan untuk memaksa audiens. Iklan hanya mampu melakukan monolog.

Adapun macam-macam keuntungan yang dapat diraih melalui periklanan adalah sebagai berikut :

1. Dana merupakan metode propotional yang teramat efisien dipandang dari sudut biaya, karena dapat menjangkau orang banyak dengan biaya per kepala (unit cost) yang rendah.
2. Periklanan dapat memungkinkan pihak yang mengiklankan mengulangi pesan yang bersangkutan berulang kali.
3. Dapat menimbulkan pengaruh baik atas citra umum perusahaan yang bersangkutan.

Untuk lebih mengefektifkan penyampaian informasi kepada masyarakat atau konsumen, tersedia media periklanan antara lain :

1. Media-media lini atas (above the line media) yang terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, TV dan Bioskop) serta media luar ruang (Papan reklame dan Angkutan).
2. Media Lini Bawah (below the line media) terdiri dari dari seluruh media selain media diatas seperti pameran, sponsorship, kalender, gantungan kunci, payung dan cinderamata.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yang mempunyai kegiatan membujuk konsumen/komunikan. Promosi

penjualan mempunyai perhitungan bahwa barang dan jasa dapat terjual dalam waktu yang sangat singkat.

Carford dalam Swastha (1995 :60) mendefenisikan promosi penjualan sebagai berikut : "suatu metode jangka pendek dari pencapaian tingkat keinginan akan penjualan yang sangat cepat."

Dari defenisi diatas diketahui bahwa promosi penjualan berbeda dengan periklanan, sebab periklanan memperhitungkan tujuan jangka panjang sedangkan promosi penjualan untuk jangka pendek.

Swastha (1985:279) batasan promosi penjualan adalah :

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, demonstrasi dan sebagainya".

Pengertian promosi penjualan di atas mengandung arti bahwa kegiatan yang mencakup hubungan dengan masyarakat yang dikaitkan dengan masyarakat mengefektifkan periklanan atau personal selling.

Meskipun alat penjualan seperti kupon, perlombaan dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan manfaat yang berbeda antara lain :

Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarah kepada produk

Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai lebih bagi konsumen.

Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan pembelian sekarang

3. Penjualan Tatap Muka (Personal selling)

Penjualan tatap muka merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau produsen kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Menurut Niekles dalam Swastha (1985:260), penjualan tatap muka atau personal selling adalah :

"merupakan interaksi individu-individu saling bertemu muka yang bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau memperhatahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain".

Penjualan tatap muka atau personal merupakan alat yang efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembelian, karena penjualan personal memiliki 3 manfaat terdiri antara lain :

1. Konfrontasi penjualan : Penjualan personal, mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. Memperat : Penjualan Personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan penjualan sampai kehubungan persahabatan wiraniaga yang efektif

harus berupaya mengutamakan kepentingan pelangganya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3. Tanggapan : Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan terima kasih spontan

Pada penjualan tatap muka terdapat kontrak pribadi secara langsung terhadap penjual dan pembeli, sehingga dapat tercipta komunikasi yang dua arah. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk, penjual juga membujuk calon pembeli. Kelebihan dari penjualan antar penjual dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat. Kegiatan ini juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga umpan balik bagi perusahaan diminta penjual tersebut bekerja.

Kegiatan penjualan pribadi dapat dilihat dalam kegiatan wiraniaga yang sering mengunjungi atau mendatangi konsumen dimana saja dan kapan saja.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relations) dan Publisitas (Publicity)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan stimulasi dari permintaan secara non personal, produk, service atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mencamtumkan berita-berita penting tentangnya, didalam sebuah publikasi

atau mengupayakan presenasi tentangnya melalui media massa atau sandiwara yang lainnya yang tidak dibiayai oleh pihak sponsor.

Ruslan (1997:12) memberikan pengertian publisitas sebagai berikut :

"Publisitas merupakan tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau publikasi yang disebarluaskan melalui berbagai media tentang aktivitas dan kegiatan perusahaan yang pantas diketahui oleh public".

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu ;

1. Kredibilitas yang tinggi : berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang menduga : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai barita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
3. Dramatisasi : seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk

Hubungan masyarakat dan publisitas juga bertujuan untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan , memupuk citra perusahaan yang baik, menangani dan meredam rumor, situasi, citra dan peristiwa yang merugikan. Hubungan masyarakat pemasaran dapat juga disebut sebagai publisitas yang dipandang sebagai strategi untuk mempromosikan perusahaan

atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa konsep yang lebih jauh dan lebih luas mencakup publisitas disamping strategi lain.

Hubungan masyarakat dapat melakukan salah satu atau semua fungsi sebagai berikut :

1. Hubungan pers dan aktifitas pers, yaitu menciptakan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap produk barang atau jasa.
2. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu.
3. Keinginan masyarakat, yaitu memupuk atau mempertahankan hubungan komunikasi nasional dan local
4. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan pejabat pemerintahan untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang
5. Hubungan investor, yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan lain-lain dalam komunitas keuangan.

Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang besar terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih murah dan pada iklan. Perusahaan tidak membayar ruang dan waktu siar dalam media, sebaliknya perusahaan membayar staf untuk mengembangkan dan menyiarkan informasi serta mengelola kegiatan.

Selain Bauran Promosi model Kotler, ada beberapa pengembangan di era dunia komunikasi saat ini akan tetapi promosi yang dikembangkan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari bauran promosi model kotler

tersebut. Dari beberapa model promosi di era komunikasi saat ini dalam Khazali (2005 : 169) antara lain :

1. Promosi Silang

Ada tiga langkah yang perlu dicermati agar promosi silang efektif.

Pertama, memperhatikan karakteristik produk dan ketertarikannya dengan produk lain. Promosi silang mudah dilakukan bila masing-masing produk saling melengkapi (komplementer), misalnya kamera dan film foto, atau computer dengan disket atau flash.

Kedua, amati profil konsumen , kebiasaan membeli dan memakai produk, serta gaya hidup mereka dengan produk. Sebagai contoh, wisatawan mancanegara umumnya memakai jasa penerbangan, taksi bandara, hotel dan restoran, serta tempat wisata dan belanja dalam satu rangkaian perjalanan. Jadi, beberapa penyedia jasa atau produk tersebut bisa menjalin produk bersama yang saling menguntungkan.

Ketiga, seleksi mitra promosi silang. Dengan memahami karakteristik produk dan profil konsumen, maka kita lebih mudah untuk menentukan mitra promosi silang yang tepat. Langkah selanjutnya, tinggal membicarakan masalah teknis yang lebih adil dan saling menguntungkan.

2. Promosi Simpatik

Model promosi ini mengundang konsumen untuk menyumbang. Promosi ini tidak menawarkan iming-iming hadiah, tetapi malah merogoh kocek

konsumen untuk berbelanja sekaligus berderma demi kemanusiaan atau penyelamatan lingkungan hidup.

Promosi semacam ini tampaknya menjadi pola baru. Produsen bukan saja berusaha menggaet pembeli, tetapi sekaligus menanamkan citra dirinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap persoalan di masyarakat. Jadi, promosi itu menjadi sarana kehumasan (Public Relations) yang ampuh untuk merebut simpatik publik.

Gaya promosi yang mengetuk hati nurani konsumen ini menjadi warna tersendiri di antara gebyar hadiah yang ditawarkan perusahaan. Promosi ini penting sebagai variasi, karena kita bisa memilah dan mengukur berapa besar konsumen yang benar-benar loyal atau membeli bukan karena berharap hadiah.

3. Promosi Getok-Tular

Jangan remehkan mulut konsumen, karena berdampak langsung pada bisnis kita. Konsumen yang puas akan bercerita kepada tiga orang lain. Sementara itu, konsumen yang tidak puas akan bercerita kepada 11 orang. Jadi, mulailah mempertimbangkan mulut konsumen, dan ini didukung dengan penyebaran melalui telepon, SMS, maupun Email.

B. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh pihak ke pihak lainnya dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan tidak tahan lama. Setiap

karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran jasa pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat jasa tidak tahan lama. Secara umum strategi pemasaran jasa diterapkan dalam konteks perusahaan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi karyawan dan pemasaran internal untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa maupun industri non jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan.

Kotler (2000:15) mengemukakan defenisi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai berikut :

" Marketing mix is the set of marketing people tolls that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market ". Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran"

Zethaml dan Bitner dalam Ratih (2005: 48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (Ekspanded marketing mix for services) dengan penambahan unsur non tradisional marketing mix yaitu people, physical evidence, Process, sehingga menjadi tujuh unsur. Berikut ini tujuh unsure tersebut :

a. Produk Jasa (The Service Produk)

Produk jasa menurut Kotler (2000: 428) merupakan *"segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digubakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan"*.

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

b. Tarif Jasa (Price)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tariff dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tariff premium pada saat permintaan tinggi dan tariff diskon pada saat permintaan menurun.

c. Tempat/Lokasi Pelayanan (Place/Service Location)

Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (Zero,Channel, Two Level Channels dan Multilevel Channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya menurut Buchari Alma dalam Ratih (2005 : 57) mengatakan bahwa :

“ promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

e. Orang/Partisipan (People)

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai Dinas Pariwisata dan Perhubungan,

konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

f. Sarana Fisik (*Physical Evidance*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsure-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain sarana fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhandan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

1. Pemasaran dengan Sinergi Paradigma Baru

Pada millennium baru, komunikasi pemasaran menghadapi tantangan yang tidak ringan. Untuk menjawab tantangan itu, setidaknya ada selusin sinergi



komunikasi pemasaran milenium baru yang justru muncul dari tantangan itu sendiri.

Tiga sinergi bersifat strategis, yakni menyangkut keterpaduan rancangan isi pesan agar saling terpaut, keterkaitan pilihan media saling mendukung di antara beragam media yang digunakan, serta gaya pendekatan komunikasi dengan khalayak.

Sembilan sinergi lain bersifat praktis dan operasional, berupa pemanfaatan teknik-teknik atau senjata komunikasi pemasaran, mulai dari pemanfaatan logo dan merek, periklanan, promosi penjualan. Pemasaran langsung berbasis data, Humas pemasaran, pemasaran getok-tular, promosi di titik akhir penjualan, pemasaran lewat ajang khusus, hingga pelayanan pelanggan.

Berikut ini adalah selusin sinergi komunikasi pemasaran Khazali (2005 : xv) dalam bukunya Sinergi Komunikasi Pemasaran, sinergi tersebut antara lain :

1. Sinergi Pesan Tematis. Merancang isi pesan yang memancarkan citra tersendiri dan memungkinkan keseragaman (customized message) agar terintegrasi serta sesuai dengan segmen khalayak sasaran yang dibidik.
2. Sinergi segmentasi media. Memilih media secara selektif sesuai khalayak yang ingin dicapai, termasuk pemanfaatan media interaktif digital terkini.
3. Sinergi Komunikasi dialogis/interaktif. Menerapkan gaya pendekatan komunikasi pemasaran dialogis terhadap khalayak, atau bahkan pendekatan individual satu per satu (one-to-one) yang interaktif.
4. Sinergi kombinasi reputasi korporat dan citra produk. Memanfaatkan logo, kemasan dan merek, didukung oleh kombinasi keharuman citra dan reputasi merek produk atau korporat.

5. Sinergi Iklan Multiguna. Menghasilkan periklanan multiguna yang simpatik, memancarkan kepedulian, bahkan kalau perlu iklan pembelaan yang bukan sekedar komersial.
6. Sinergi pemasaran berbasis data. Pendayagunaan pemasaran langsung berbasis data secara selektif untuk menjalin pemasaran persahabatan dengan pelanggan seumur hidup.
7. Sinergi humas pemasaran. Memadukan pemasaran dan kehumasan melalui humas pemasaran, misal berupa iklan dengan nilai berita, promosi simpatik, hingga pemasaran citra.
8. Sinergi pemasaran getok-tular. Mengelola kemampuan pemasaran getok-tular yang selama ini terkesan terabaikan atau kurang didayagunakan.
9. Sinergi promosi di titik penjualan. Merancang program untuk menggiring konsumen agar tergerak membeli seketika melalui daya tarik materi-materi promosi di titik penjualan.
10. Sinergi ajang khusus pemasaran. Menggencarkan pemasaran lewat ajang khusus, seperti pertunjukan, pameran, seminar, hingga peluncuran perdana produk.
11. Sinergi komunikasi akrab pelanggan. Memberi perhatian khusus pada pelayanan pelanggan agar mereka menjadi pembela kita melalui jalinan hubungan pelanggan seumur hidup.

12. Sinergi promosi penjualan simpatik. Mempertajam bidikan promosi penjualan, dari yang bersifat teknis seperti promosi silang, hingga yang bersifat strategis melalui kemitraan pemasaran.

C. Pariwisata

I. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa sansekerta, yaitu dari kata pari yang berarti lengkap, berputar-putar dan kata wisata yang berarti perjalanan atau bepergian. Dengan demikian secara tata bahasa pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain.

Pariwisata adalah suatu fenomena yang sangat kompleks untuk dijabarkan menjadi suatu definisi yang dapat diterima secara universal. Berbagai persepsi pemahaman pariwisata sebagai industri, sebagai aktivitas, atau sebagai suatu sistem. Adapun aspek yang mendasari pariwisata sebagai sistem adalah lokasi keberadaan wisatawan, rute antara, dan ODTW (Objek Daerah Tujuan Wisata). Termasuk di dalamnya adalah ketersediaan pengatur perjalanan, moda transportasi serta fasilitas perlintasan antara negara, daya tarik, aktivitas serta fasilitas wisata. Hubungan ketiga aspek tersebut, tidak terlepas dari adanya keterkaitan dengan pelaku (pemerintah, swasta/industri, masyarakat), komponen yaitu pasar, perjalanan, destinasi, dan pemasaran, penyelenggaraan (perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan) serta dari kelembagaan (organisasi dan kebijakan). Dalam kerangka kesisteman tersebut, pendekatan supply dan demand sangat berpengaruh terutama

terhadap fungsi dan peran pelaku, dampak lingkungan, peningkatan pengetahuan dan kesejahteraan masyarakat, serta kesetaraan dalam proses penyelenggaraannya.

Hingga kini masih banyak definisi lain tentang pariwisata. Kebanyakan mencerminkan sudut pandang atau kepentingan masing-masing. Perbedaan sudut pandangan atau kepentingan itulah yang menyebabkan adanya berbagai jenis pariwisata. Spillane membagi pariwisata atas enam jenis khusus, yaitu pariwisata untuk menikmati perjalanan, pariwisata untuk rekreasi, pariwisata untuk kebudayaan, pariwisata untuk olahraga, pariwisata untuk urusan usaha dagang, dan pariwisata untuk berkonvensi.

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.

2. Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan.

3. Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar di pusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik.

4. Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, Asian Games, dan SEA Games serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.

5. **Pariwisata** untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.
6. **Pariwisata** untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.

Untuk lebih jelasnya berikut pengertian pariwisata yang dikemukakan oleh Beyer-Froler yang diterjemahkan oleh Nyoman S. Pandit dalam buku Ilmu Pariwisata (1981 :28).

"Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pengertian bahwa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan sebagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat angkutan"

Arti pariwisata sangat luas dan mencakup beberapa segi antara lain perjalanan untuk kesehatan penilaian terhadap keindahan alam.

Oka A. Yocti (1985 :101) mengemukakan pengertian pariwisata sebagai berikut :*" Pariwisata atau Tour adalah perjalanan yang dilakukan di suatu tempat-tempat yang lainnya dengan maksud tertentu, selalu mengaitkan perjalanan itu dengan tujuan untuk bersenang-senang dan perjalanannya dilakukan lebih dari 24 jam"*

Dari dua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian pariwisata adalah gejala zaman yang timbul akibat kebutuhan manusia sehingga manusia melakukan suatu perjalanan selama lebih dari 24 jam.

2. Jenis Pariwisata

Banyak daerah sebenarnya memiliki potensi pemasukan dari sektor pariwisata. Untuk itu perlu dikembangkan jenis-jenis pariwisata sesuai kondisi suatu daerah. Misalnya wisata bahari/tirta, wisata sejarah, wisata arkeologi, wisata budaya, wisata agama, wisata ziarah, wisata kesehatan, wisata wredha (orang tua), wisata remaja, wisata perkebunan (wisata agro), wisata nostalgia, wisata pendidikan/ilmiah, wisata alam, wisata petualangan, wisata dirgantara, wisata berburu, wisata belanja, dan wisata industri. Wisata bahari/tirta berhubungan dengan air/laut.

Banyak pulau pantas dikembangkan menjadi objek wisata bahari/tirta, misalnya untuk bermain ski air, jet ski, speed boat, berenang, menyelam, dan menikmati keindahan bawah laut.

Wisata sejarah umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah. Contohnya tempat pembacaan naskah Proklamasi 1945 atau tempat kelahiran seorang tokoh nasional.

Wisata arkeologi berkenaan dengan situs-situs arkeologi, museum, candi, dan tempat-tempat yang memiliki peninggalan arkeologi. Misalnya situs Banten Lama, situs Trowulan, Museum Nasional dan Candi Borobudur.

Wisata budaya adalah kunjungan ke suatu tempat untuk menikmati hasil budaya atau kebudayaan suatu daerah. Definisi kebudayaan sendiri sangat luas, antara lain mencakup kesenian.

Wisata agama berhubungan dengan upacara-upacara tradisional keagamaan seperti peringatan 1 Sura, Sekaten, Mauludan, Galungan, dan Waisak.



Wisata ziarah adalah kunjungan ke tempat-tempat ziarah, misalnya ke makam para wali, Sendangsono (dianggap Lourdes-nya Indonesia), dan makam-makam tokoh sejarah/yang dikeramatkan. Wisata ziarah berkaitan dengan semua agama yang ada di Indonesia.

Wisata kesehatan mulai digalakkan akhir-akhir ini, objek utamanya adalah tempat permandian air panas (belerang) dan spa.

Wisata wredha khusus buat orang-orang tua. Tujuannya untuk menyegarkan pikiran mereka.

Wisata remaja diikuti para remaja, terutama para pelajar. Biasanya kegiatan dilaksanakan pada musim liburan sekolah.

Wisata perkebunan (wisata agro) mulai digalakkan beberapa tahun lalu. Kegiatannya antara lain melihat perkebunan teh sekaligus cara memetik dan mengolah teh, melihat perkebunan apel, melihat hutan jati, dan melihat perkebunan tebu.

Wisata nostalgia bertujuan mengenang kembali peristiwa yang dialami seseorang. Mengunjungi tempat pembuangan tawanan di Boven Digul atau tempat tahanan politik di Pulau Buru, bagi sementara orang merupakan objek wisata nostalgia yang menarik.

Wisata pendidikan/ilmiah berupa kegiatan mengunjungi tempat-tempat seperti laboratorium penelitian, observatorium, planetarium, kebun raya, balai penelitian tanaman dan peternakan.

Wisata alam mengajak para wisatawan mengunjungi tempat yang memiliki pemandangan atau keindahan alam memesona, seperti Ngarai Sianok (Sumatera Barat), cagar alam Cibodas (Jawa Barat), dan Taman Sibolangit (Sumatera Utara).

Wisata petualangan juga disenangi banyak wisatawan. Kegiatannya antara lain menyusuri sungai atau arung jeram (rafting), mendaki gunung dan merambati hutan.

Wisata dirgantara antara lain menyaksikan keindahan suatu tempat dari atas pesawat. Misalnya dengan pesawat kecil wisatawan diajak menikmati Ancol dan kawasan Monas dari udara.

Wisata berburu adalah mengunjungi tempat-tempat perburuan yang dihuni banyak babi hutan, rusa, atau berbagai jenis burung. Diisyaratkan, wisatawan tidak mengganggu habitat hewan-hewan tersebut atau memburu satwa langka.

Wisata belanja adalah kegiatan mengunjungi tempat atau pusat-pusat penjualan barang/produk. Berbagai daerah biasanya mempunyai ciri khas masing-masing. Misalnya Cibaduyut (sentra sepatu), Sidoarjo (sentra kerajinan kulit), dan Pekalongan (sentra batik).

Wisata industri adalah mengunjungi pabrik-pabrik besar, seperti tempat pembuatan kapal terbang, pabrik mobil, pabrik sepatu, pabrik elektronika, pabrik jamu, dan pabrik obat-obatan. Beberapa kota besar sudah mempunyai daerah kawasan industri, misalnya di Pulogadung (Jakarta), Cikarang (Jawa Barat) dan Rungkut (Jawa Timur). Sebenarnya masih banyak lagi jenis pariwisata yang dapat diciptakan. Hal ini tergantung, sejauh mana kita dapat memanfaatkan potensi yang ada.

3. Usaha Pariwisata.

Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang berhubungan dengan bidang pariwisata.

Usaha pariwisata digolongkan ke dalam 3 bagian yaitu :

1. Usaha Jasa Pariwisata
2. Pengusahaan Objek dan daya tarik wisata
3. Usaha sarana pariwisata

Usaha jasa pariwisata, berupa jenis-jenis usaha :

1. Jasa Biro perjalanan wisata
2. Jasa agen perjalanan wisata
3. Jasa Impresariat
4. Jasa Pramuwisata
5. Jasa Konsultan Pariwisata
6. Jasa informasi pariwisata
7. jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran

Pengusahaan objek dan daya tarik wisata meliputi : kegiatan membangun dan mengelola objek dan daya tarik wisata, beserta prasarana dan sarana yang diperlukan

Usaha sarana Pariwisata dapat berupa jenis-jenis usaha seperti :

1. Penyedia akomodasi
2. Penyediaan makanan dan minuman

3. Penyediaan Angkutan wisata.

4. Wisatawan

Kata wisatawan sendiri merupakan asal kata dari “wisata” yang diambil dari bahasa sansekerta yang berarti perjalanan yang didalam bahasa inggris dikenal dengan sebutan “travel”. Istilah wisatawan umumnya lebih sering digunakan atau disinonimkan dengan kata “Traveler” dan bukan menggunakan kata atau istilah “tourist” sebagaimana yang sering digunakan sehari-hari.

Definisi wisatawan ini ditetapkan berdasarkan rekomendasi International Union of Office Travel Organization (IUOTO) dan World Tourism Organization (WTO). Wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke sebuah atau beberapa negara di luar tempat tinggal biasanya atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari 12 (dua belas) bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas wisata. Terminologi ini mencakup penumpang kapal pesiar (cruise ship passenger) yang datang dari negara lain dan kembali dengan catatan bermalam.

Defenisi wisatawan menurut Soekadijo (1997 : 10), menjelaskan bahwa :

“wisatawan adalah orang yang melakukan atau mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya”.

Defenisi lain mengenai wisatawan dikemukakan World Tourist Organization Marpaung (2003 : 36) yang menjelaskan bahwa :

“wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada Negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk melakukan perjalanannya”.

Di samping itu, untuk tujuan praktisnya, maka Dinas Pariwisata dalam Marpaung (2002 :37) menyatakan defenisi wisatawan sebagai berikut : *“ Wisatawan bisa saja adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dan menetap untuk sementara waktu ditempat lain selain tempat tinggalnya, untuk salah satu atau beberapa alasan selain mencari kerja”.*

Berdasarkan uraian defenisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat yang didiaminya ke tempat yang menjadi tujuannya. Yang dilakukan tidak untuk jangka waktu yang lama. Tentunya perjalanan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh kepuasan serta kenyamanan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pariwisata dengan wisatawan adalah suatu kegiatan yang berbeda. Namun pada hakekatnya keduanya memiliki ketertarikan yang tidak bisa dipisahkan antara satu sama lainnya.

Tabel 3-1
Distrik Di Manokwari

NO	Nama Distrik	NO	Nama Distrik
1.	Manokawari Barat	15.	Ransiki
2.	Manokwari Timur	16.	Neney
3.	Manokwari utara	17.	Momi Waren
4.	Manokwari Selatan	18.	Kebar
5.	Tanah Rubuh	19.	Senopi
6.	Testega	20.	Sururey
7.	Warmare	21.	Didohu
8.	Prafi	22.	Dataran Izim
9.	Oransbari	23.	Amberbaken
10.	Masni	24.	Mubrani
11.	Sidey	25.	Anggi
12.	Minyambow	26.	Taige
13.	Catubow	27.	Membei
14.	Hing	28	Anggi Gida
		29.	Tahota

Sumber dinas pariwisata kabupaten Manokwari

B. Keadaan Geografis

Luas wilayah Kabupaten Manokwari 37.901 km² terletak di bagian kepala burung Pulau Papua. secara geografis Kabupaten ini terletak antara 0 15 Lintang Utara dan 3025 Lintang Selatan dan terbentang dari 132035 sampai 134045 Bujur Timur.

Batas-batas Kabupaten Manokwari adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Samudera Pasifik
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Nabire dan Kabupaten Paniai.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Biak Numfor dan
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Sorong.

Topografi Kabupaten Manokwari pada umumnya adalah daerah berbukit dan dataran tinggi, atau sekitar 80% dari luas wilayahnya kabupaten ini yang terdapat di bagian tengah yakni Kecamatan kebar, Anggi dan Mardy dan selebihnya 20% merupakan dataran rendah yang terdapat di bagian Selatan yakni di Kecamatan Bintuni dan Babo. Puncak-puncak gunung yang terdapat di kabupaten ini adalah: Gunung Umsini 2950 m, Gunung Borai 2340 m, Gunung Wondi 2390 m, dan gunung-gunung lain yang tingginya hampir sama.

Jumlah penduduk kabupaten Manokwari kurang lebih 166.048 Jiwa, tersebar di 29 Distrik, 9 Kelurahan dan 408 Kampung. Kabupaten Manokwari sering juga disebut kota buah-buahan karena disini tanahnya sangat subur untuk berbagai jenis tumbuh-tumbuhan. Penduduk Asli Kabupaten Manokwari terdiri dari beberapa suku

seperti Suku, Sough, Suku Karon, Suku Hatam, Suku Meyeh dan Suku Wamesa, Suku-suku ini mempunyai budaya yang unik dan berbeda satu sama lain.

1. Iklim

Kabupaten Manokwari tergolong daerah beriklim basah, curah hujan cukup tinggi, rata-rata 2688 mm pertahun, hutan rata-rata 123 hari pertahun. Suhu antara 260C sampai 320C dan kelembaban rata-rata 84,7% dan intensitas panas matahari 54,3%.

2. Flora dan Fauna

Papua Barat terletak di sabuk Wallace yang membagi Kalimantan dan Sulawesi, dan memisahkan wilayah biogeografi Asia dan Australia. Berbeda dengan Jawa, Sumatera dan Kalimantan, sebagian besar flora dan fauna Papua berasal dari Australia.

a. Flora

Keragaman aneka tanaman Papua termasuk salah satu yang terbesar di dunia dengan sekitar 2700 spesies anggrek. Selain dari pada itu, Papua juga kaya akan pohon pakis, lianas dan berbagai tumbuhan obat-obatan. Tumbuhan yang menjadi makanan sehari-hari termasuk pisang, buah keluwih/sukun, pohon kelapa, sagu, pepaya, nanas dan kentang

Jenis flora di Kabupaten Manokwari sama dengan jenis flora di Australia seperti *Arancavis*, *Darydrum*, *Lybfocedrus*, *Tristanea*, dan lain-lain. Bagian terbesar dari kawasan ini tertutup oleh hutan-hutan tropis. Jenis Pohon yang terdapat di Kabupaten Manokwari adalah pohon Matoa. *Aghtis*, *Rhizopora*,

Instsia dan Bugeira, dan lain-lain. Dari 819 species angrek yang tumbuh di Papua, banyak terdapat di daerah Manokwari seperti jenis *Debrebium Speclabile* JJS.

b. Fauna

Ada sekitar 650 species burung dan masih banyak lagi subspeciesnya di Papua Barat. Di Pegunungan Cagar Alam Arfak, 25 km barat daya Manokwari, ditemukan sekitar 320 species burung. Termasuk di dalamnya beragam burung paradise, burung beo, burung kakak tua, burung bangau, Elang Papua Harpy, burung Bower dan Arfak *Astrapia*. Sekitar 110 species mamalia termasuk 30 species marsupial juga ditemukan di Pegunungan Arfak, juga pohon kanguru, species kuskus, rubah, kelelawar dan possum. Selain itu, Papua Barat juga rumah bagi invertebrata dan reptil, termasuk kupu-kupu besar dan kecil ('hanya' berukuran 3 m), dan varan-Komodo.

C. Sejarah Kota Manokwari

Secara Etimologi Kata Maokwari berasal dari bahasa Nunfor "MNUKWAR" yang terdiri dari "Kwar" artinya lama. Jadi Manokwari artinya kampung lama. MNUKWAR adalah sebutan yang diberikan oleh penduduk Emigran Numfor pada kampung asalnya setelah berpindah tempat tinggal ketempat lain.

Pendirian Kampung/Pembangunan tempat pemukiman di daerah ini (Manokwari) dapat disimpulkan bahwa emigran Numfor menempati daerah ini pada abad ke -17. sumber dari H.N Bachtiar menyebutkan bahwa kegiatan

zending berlangsung dalam tahun 1867, antara lain : mendirikan Pusat penyebaran Agama di Daerah ini. dengan demikian dapat diperkirakan bahwa daerah ini mulai didirikan/dibangaun sebagai kampung oleh emigrant Numfor pada abad -17

Penetapan hari jadi kota Manokwari baik di tinjau dari segi histories maupun dari aspek hokum didasarkan pada hasil seminar pada tanggal, 28 November 1994. no 19 yang menetapkan Pembagian Residen Ternate dan Daerah-daerah bawahannya dalam delapan Afdeling, yaitu:

1. Afdeling Ternate di bawah Pemerintahan langsung, seorang residen
2. Afdeling Bacan dibawah seorang Residen Kontrolir Pemerintahan dalam Negeri dengan tempat kedudukan di LABUHA, pulau Bacan
3. Afdeling Halmahera Utara, sementara dibawah seorang pemegang pos (post Houder) berkedudukan di Galela.
4. Afdeling Halmahera Selatan dan Timur, sementara dibawah seorang pemegang pos (posthouder) berkedudukan di peteani
5. Afdeling pulau-pulau Sula, sementara dibawah seorang pemegang pos (posthouder) berkedudukan di Sanama.
6. Afdeling Banggai, sementara dibawah seorang pemegang pos (9poshouder) berkedudukan di Kientong didaerah banggai sebelah timur Sulawesi
7. Afdeling Irian Utara terdiri dari bagian utara irian mulai Tanjung Harapan Biak (Yemursba) dan pulau-pulau sekitarnya di bawah kontrolir Pemerinta Dalam Negeri.

8. Afdeling Irian Barat dan Selatan, terdiri dari bagian yang sisa dari Irian Utara dan pulau-pulau disekitarnya diantaranya gugusan. Raja Ampat dibawah seorang kontrolir dari Negeri Belanda (Staatsblad No. 62/1898)

Selanjutnya sesuai dengan keputusan Gubernur Jendral Hindia Belanda Tanggal, 18 April 1898 No. 7 menetapkan bahwa kontrolir afdeling Irian Utara akan berkedudukan di Manokwari di daerah Doreri dan Afdeling Irian Barat dan selanjutnya berkedudukan di Fak-fak di daerah Kapaur (Staatslad No. 62/1898). Sebagai tindak lanjut dari keputusan Gubernur Hindia Belanda No. 19 tanggal, 5 februari 1898 diatas, maka residen Ternate VAN HORTS atas nama Gubernur Hindia Belanda melantik VON OORTERZEE sebagai kontroler pertama di Manokwari pada tanggal *8 November 1898*. dengan pelantikan kontrolir pertama di Manokwari itu, maka afdeling Irian Utara menjadi daerah ZELFBESTUURDGEBIED (Daerah Swapraja). Peristiwa pelantikan kontrolir pertama inilah yang dijadikan sebagai dasar sejarah penetapan hari jadi Kota Manokwari.

D. Visi dan Misi Kota Manokwari

i. Visi Kota Manokwari

Terwujudnya Masyarakat Kabupaten Manokwari yang berbudaya, Cerdas, Berakhlak, Mandiri, Sejahtera dan berkeadilan dalam Wadah Negara Kesatuan Republikn Indonesia.

2. Misi Kota Manokwari.

1. Meningkatkan Kualitas Pendidikan Kesehatan dan lingkungan hidup dalam rangka menyiapkan kualitas sumber daya manusia yang

- menguasai/memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi disegala bidang agar mampu mandiri dan bersaing pada tingkat Nasional
2. Meningkatkan kualitas iman dan takwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa sesuai ajaran Agama masing-masing dan membina toleransi beragama dalam kehidupan masyarakat, berbangsa dan bernegara
 3. memperkuat basis ekonomi Rakyat untuk meningkatkan pendapatan perkapita Masyarakat sebagai kekuatan utama membangun kemandirian Masyarakat melalui pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan, penataan ruang dan pemekaran Wilayah berdasarkan partisipatif, pengikatan kuat.
 4. Memantapkan hubungan Pemerintahan yang berintegrasi, sinergis dan harmonis dalam semua jenjang Pemerintahan.
 5. Meningkatkan Kapasitas Pemerintah Daerah dan kelembagaan public untuk mendukung ekonomi Daerah.
 6. Meningkatkan kesadaran Masyarakat dalam berbangsa dan bernegara, peningkatan Mutu Demokrasi dan penguatan partisipasi dalam penyelenggaraan pemerintah dan pembangunan, dan peningkatan Kualitas Sumberdaya Aparatur
 7. Penegakan Hukum, HAM dan Demokrasi.
 8. Mewujudkan Keamanan dan Ketertiban Masyarakat.
 9. Meningkatkan Partisipasi dari peran serta masyarakat dalam pembangunan dengan memanfaatkan nilai-nilai Budaya yang ada, mengendalikan kebiasaan-kebiasaan Masyarakat yang menghambat kemajuan, memperkuat

kelembagaan agama dan memperkuat kelembagaan adat sebagai kekuatan Alternatif dalam penyelenggaraan pembangunan.

E. OBJEK DAN DAYA TARIK WISATA

1. Pulau Manisnam

Pulau Mansinam dengan luas 410,97 Ha, terletak di teluk Doreri sebelah Selatan kota Manokwari. Perahu tradisional atau long boat adalah sarana transportasi yang digunakan mengunjungi pulau ini dengan biaya Rp.3000,-per orang dalam 0-15 Menit waktu tempuh. Berkunjung ke pulau Mansinam adalah pengalaman yang tidak terlupakan. Gua kelelawar pasti menarik minat selain alam pantai yang indah dan nyaman sebagai tempat rekreasi, melakukan kegiatan berenang dan berperahu. Di dasar laut sekitar pulau ada beberapa bangkai kapal yang tentunya menjadi objek dan daya tarik wisata tersendiri bagi peminat taman bawah laut. Selain itu, pulau Mansinam juga menyimpan kenangan sejarah awal peradaban di Tanah Papua oleh karena tanggal 5 februari 1855, dua misionaris berkebangsaan jerman yaitu Carrell Willem Ottow dan Johan Gottlob Geisler menginjakkan kaki pertama kali di pulau ini : situs Gereja, Rumah, Asrama, Sumur Tua dan beberapa Makam Zendeling adalah bukti sejarah yang masih dapat ditemui disini selain Tugu peringatan Masuknya Injil di tanah Papua. Peristiwa ini kemudian menjadikan 5 februari ditetapkan dan diperingati sebagai Hari Pekabaran Injil di Tanah Papua.

Pulau ini didukung oleh keindahan taman laut dengan pantainya berpasir putih mengandung banyak wisatawan berkunjung ke tempat ini. setiap tahun tepatnya

tanggal 5 Februari umat Kristiani di Provinsi Papua menyelenggarakan Wisata Rohani di pulau ini untuk memperingati hari masuknya Injil.

2. Gunung Meja.

Gunung dan pantai adalah gambaran khas kota Manokwari. sebelum berkunjung dan menikmati wisata pantai, menjelajahi Hutan gunung meja adalah objek pilihan yang juga menarik. Dari kejauhan gunung ini membentuk seperti meja terletak kira-kira 2 km dari kota Manokwari dapat dicapai dengan kendaraan roda empat dan roda dua. Areal gunung meja merupakan Hutan yang sangat ideal untuk olahraga hiking, piknik keluarga serta penelitian. Terletak di tengah kota Manokwari dengan luas kurang lebih 500 Ha, berfungsi sebagai paru-paru dan sumber air bersih bagi kota Manokwari. Hutan Wisata Gunung Meja merupakan miniatur hutan hujan tropis yang kaya akan flora dan fauna, sangat ideal sebagai tempat hiking dan kegiatan penelitian. Di kawasan ini juga dibangun Tugu Pendaratan Tentara Jepang divisi 221 dan 222 di Manokwari pada masa perang Dunia ke-2. panorama kota Manokwari menjadi pemandangan indah yang dapat dinikmati dari lokasi tugu.

3. Kwawi

Menelusuri jalan di pesisir pantai timur kota Manokwari tepatnya di kampung kwawi. Ditemui objek wisata sejarah makam misionaris Carel Willem Ottow dan beberapa makam Zendeling lainnya yang masih terawat hingga saat ini.

Makam ini dibangun dengan konstruksi dan gaya arsitektur Rumsram (rumah adapt suku Biak Numfor). Tidak jauh dari lokasi makam kurang lebih 100 meter sanggar seni rupa "Karerin Art Papua" menjadi tujuan selanjutnya. Pengunjung dapat

menikmati dan membeli hasil kerajinan rakyat berupa ukiran, pahatan, anyaman dan lukisan sebagai cinderamata khas Manokwari.

4. Pantai Pasir Putih (YEN BEBAY)

Pantai ini dipisahkan oleh kampung pasir rido, tempat bermukim sebagian besar masyarakat biak numfor. Untuk tiba di tempat ini pengunjung dapat mengendarai kendaraan umum roda empat atau sepeda motor. Menikmati atraksi pemanggilan ikan dari laut lepas ke perairan tepian pantai dengan menggunakan sumpritan untuk kemudian diberi makan menjadi daya tarik wisata yang memiliki keunikan tersendiri.

5. Pantai Bakaro

Sekitar 4 Km kearah barat dari lokasi pemanggilan ikan di pantai Bakaro, kurang lebih 7 Km dari pusat kota Manokwari melewati rute kampus Universitas Negeri Papua, terletak pantai Amban yang menghadap langsung ke Samudera Pasifik. Berpasir kuarsa hitam, panorama alam pantai yang indah, berombak tinggi biasanya menjadi habitat peneluran penyu serta tempat menyaksikan sang surya terbit di ufuk timur.

6. Danau Kabori

Masih dengan atraksi wisata pantai kurang lebih 20 Km dari Kota Manokwari menuju kearah selatan dengan menggunakan kendaraan umum atau sepeda motor

terdapat pantai Maruni indah, berkrikil dan yang berpasir kuarsa hitam. Letaknya berdampingan dengan danau kecil alami. Danau kabori menjadikan panorama alam sekitarnya terlihat kontras dan unik. Aktifitas yang dapat dilakukan di pantai dan danau ini antara lain memancing, berperahu dan berenang.

7. Atrakasi Alam dan Budaya Pegunungan Arfak

Masyarakat Arfak adalah komunitas asli terbesar di Kabupaten Manokwari, sebagian besar berdiam di bagian tengah kepala burung Pulau Papua. Suku besar Arfak terdiri dari beberapa sub suku yaitu : Sough, Hatam, Miyah yang memiliki adat dan budaya yang sama namun berbeda bahasa. Unikny adalah walaupun berbeda bahasa, masyarakat sub suku dapat saling mengerti dan berkomunikasi langsung. Kampung-kampung orang Arfak terletak di sekitar kawasan cagar Alam Pegunungan Arfak. Luas cagar Alam pegunungan Arfak mencapai 68.325 Ha. Dalam kawasan ini dapat dijumpai 333 jenis burung, 4 jenis diantaranya adalah endemic pegunungan Arfak, 110 jenis mamalia dan juga merupakan pusat keanekaragaman kupu-kupu sayap burung Ornithoptera Sp.

Mengunjungi Distrik-distrik, kampung-kampung dan kawasan pegunungan Arfak dari kota Manokwari dapat dilakukan dengan menggunakan pesawat udara jenis Twin Otter dan Cesna atau menggunakan kendaraan Hardtop dengan tariff Rp. 80.000-s/d Rp. 300.000,- per orang.

8. Mokwan Tracking

Melintas cagar Alam pegunungan Arfak ada satu jalur transportasi darat yang dirintis dan sudah digunakan oleh Tetua Suku Arfak pada masa lalu. Rute berjalan kaki mendaki dan menuruni bukit curam dari Kampung Mokwan menuju Kampung Warmare I di distrik Warmare ditempuh dalam waktu 8-10 jam. Burung Namdur atau Burung pintar (Bower Bird) merupakan salah satu endemic yang terkenal dari cagar alam pegunungan Arfak. Dan dapat dijumpai diberbagai kawasan di semua kampung-kampung di pegunungan Arfak, seperti minyambouw, Testega, Hink, Anggi dan lain-lain. Karena keahlian burung ini menirukan semua jenis suara dan bunyi, maka orang Arfak juga menyebut burung pintar ini dengan nama "Briceu" yang berarti "Pandai Bicara". Kekhasan dan keunikan lain dari burung ini adalah sarana tempat bertelur dan sarang tempat berkencan atau kawin di buat terpisah. Sarang bertelur dibuat diatas pohon, sementara sarang untuk kencan dibuat ditanah dengan bentuk dan bahan yang berbeda pula.

9. Mod Aki Aksa/ Idkojei (Rumah Kaki Seribu)

Secara tradisional orang atau suku Arfak tinggal dirumah tertutup yang hanya memiliki dua pintu, depan dan belakang tanpa jendela. Bentuknya unik, dibangun dengan konstruksi rumah panggung yang seluruhnya terbuat dari kayu, kulit kayu dan rumput ilalang sebagai atap . Mod Aki Aksa atau Igkojei adalah nama asli dari rumah tradisional suku besar Arfak; tiang penyanggah rumah ini begitu banyak sehingga orang awam menyebutnya dengan nama rumah kaki seribu. Saat ini populasinya

semakin berkurang dan hanya bisa ditemui di kampung-kampung, pinggiran distrik pedalaman dibagian tengah pegunungan Arfak. rumah tinggal keluarga yang besar bisa lebih dari satu keluarga. Dalam rumah besar ini atau dikata satu kampung ini dibagi dua kelompok wanita ibu-ibu dan anak-anak menempati satu sisi rumah, sedang satu sisi lagi ditempati oleh Bapak-Bapak dan anak laki-laki yang sudah besar

Sementara didalam rumah kaki seribu ini sudah terdapat aturan-aturan yang mengikat keluarga-keluarga yang ada didalam rumah kaki seribu ini antara lain:

1. Agama : Jangan mengganggu dan mengambil barang milik orang lain.
2. Hukum : biasanya jika ada persoalan yang sengaja atau tidak disengaja didalam rumah kaki seribu selalu mendapat sorotan. Orang tua atau yang dituakan didalam rumah kaki seribu ini memberi nasihat jika masih saja sering terjadi maka orang atau anak yang bersalah bisa diberikan sanksi bersama keluarganya. Tetapi kalau masih sering diulang maka satu-satunya keputusan terakhir adalah pelaku dan keluarganya harus dikeluarkan meninggalkan rumah kaki seribu oleh tua-tua adat dalam rumah kaki seribu tersebut.
3. Administrasi : Keluarga-keluarga didalam rumah kaki seribu telah mengadakan satu kerjasama baik aturan-aturan maupun fisik.
4. Sosial Budaya : Mereka mempunyai kebebasan bergaul/bermain atau mengikuti acara ritual tertentu.



10. Tarian Tradisioanal/ Magasa

Orang Arfak juga dikenal melalui tari magasa, suatu bentuk budaya tradisional yang unik dan menarik. Orang awam menyebutnya tari ini dengan istilah Tari Ular. Penyebutan ini disebabkan oleh gerak dan formasi tari yang menyerupai liukan ular mengikuti irama lagu yang dinyanyikan. Magasa atau tari ular digelar pada acara ulang tahun, perkawinan, panen raya, penyambutan tamu dan acara-acara lainnya. Tari ini digelar secara kelompok oleh semua lapisan masyarakat baik tua maupun muda namun idealnya berpasangan antara pria dan wanita bergandengan tangan, saling himpit, melompat dan menghentakkan kaki ke tanah. Tarian ini tanpa menggunakan alat musik dan hanya diiringi nyanyian dengan syair lagu berbentuk pantun yang bersifat spontan sebagai manifestasi romantisme, pemujaan, kepahlawanan, dan keindahan alam.

11. Danau Anggi Giji dan Anggi Gita

Anggi Giji dan Anggi Gita adalah dua danau yang terletak di pagunungan Arfak kurang lebih 2000 meter dari permukaan laut. Memiliki panorama alam yang indah dengan lekuk bukit yang ditumbuhi bergai tumbuhan sub alpin. Selain itu terdapat juga berbagai florikultura yang indah dan menakjubkan seperti bunga dahlia, bunga plastic, Rhododendron Sp. Bahkan ada beberapa jenis bunga tertentu yang merupakan sumber makanan kupu-kupu sayap burung seperti Ornitthptera Goliath Samson.

F. Infrastruktur

Infrastruktur merupakan sarana pendukung yang sangat penting dalam menunjang pembangunan daerah. Adapun infrastruktur yang ada di Manokwari Propinsi Papua Barat antara lain :

1 Transportasi

a. Transprotasi Udara

Di Papua terdapat ratusan landasan udara. Khusus di Manokwari terdapat Bandar udara rendani yang setiap harinya disinggahi pesawat boing 737 Merpati maupun Batavia Air dengan rute Manokwari-Jayapura, Manokwari-Bintuni, Manokwari-Makassar-Jakarta. Serta pesawat perintis yang melayani distrik-distrik yang terdapat di wilayah pegunungan Arfak seperti Minyambow ataupun Anggi.

b. Transportasi Laut

Di Manokwari sendiri terdapat beberapa pelabuhan, pelabuhan utama terletak di depan kantor Gubernur sedangkan pelabuhan lainnya hanya sebagai pelabuhan perintis menuju Pulau Mansinam, Wasior, Bintuni maupun Kaimana.

Kapal PT. Peln yang masuk di Manokwari antara lain:

- a. KM Dorolonda yang berlayar dari Surabaya, Makssar, Kupang, Ambon, FAK-Fak, Sorong, Manokwari, dan Jayapura
- b. KM Nggapulu yang berlayar dari Jakarta, Surabaya, Balikpapan, Pantolan, Bitung, Ternate,
- c. KM Labobar yang berlayar dari Batam, Jakarta, Surabaya, Makassar, Sorong, Manokwari, Nabire dan Jayapura.



d. KM Sinabung yang berlayar dari Jakarta, Semarang, Surabaya, Makassar, Sorong, Manokwari, Biak, Serui dan Jayapura.

c. Transprtasi Darat

Terdapat kendaraan umum, carteran dan disemua Kabupaten di Papua terdapat jalan darat yang menghubungkan kecamatan, Desa dan Kota. Di Manokwari sendiri terdapat dua teminal induk yaitu terminal sanggeng dan terminal wosi. Berikut ini tarif kendaraan umum Kota Manokwari :

Tabel 3-2
Tarif Angkutan di Manokwari

ASAL	LOKASI TUJUAN	TARIF (RP)
Kota Manokwari	Kwawi	2.000
Kota Manokwari	Pasir Putih	3.000
Kota Manokwari	Bakaro	3.500
Kota Manokwari	Amban	2.000
Kota Manokwari	Maruni	4.500
Kota Manokwari	Warmare	15.000
Kota Manokwari	Masni	20.000
Kota Manokwari	Oransbari	25.000
Kota Manokwari	Ransiki	35.000
Kota Manokwari	Anggi/Sururey	250.000

Sumber : Dinas Pariwisata Manokwari Papua Barat.



2. Lembaga Perbankan

lembaga perbankan yang ada di Manokwari Propinsi Papua Barat sampai tahun 2008 ini mencapai 5 buah seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 3-3
Bank di Manokwari

NAMA BANK	ALAMAT
BNI 46	JL. MERDEKA
BANK DANAMON	JL. YOS SUDARSO
BANK RAKYAT INDONESIA	JL. YOS SUDARSO
BANK PAPUA	JL. YOS SUDARSO
BANK MANDIRI	JL. YOS SUDARSO

Sumber : Dinas Pariwisata Manokwari Papua Barat

3. Pos dan Telekomunikasi

pos dan telekomunikasi di Papua sudah berkembang pesat, di Manokwari sendiri sudah terdapat beberapa radio baik swasta maupun RRI. Selain itu televisi juga menjadi bagian penting di sana. Selain itu sambungan telepon, jaringan HP, maupun warnet sudah sangat berkembang pesat.

4. Sarana dan Prasarana lain

Seperti perusahaan daerah air minum, perusahaan listrik Negara, PT Pelni, BMT, maupun biro-biro perjalanan wisata maupun rohani yang banyak tersebar di kabupaten Manokwari.

Disamping Infrastruktur tersebut diatas, terdapat juga fasilitas-fasilitas pendukung lainnya berupa Rumah Sakit yang menjadi pusat pelayanan kesehatan masyarakat, sarana pendidikan mulai dari taman kanak-kanak hingga jenjang perguruan tinggi, kesemuanya tersebar di distrik-distrik Kabupaten Manokwari.

Sejak Kabupaten Manokwari menjadi Ibu Kota Papua Barat, keadaan ekonomi kota ini berkembang pesat, arus kedatangan manusia dari luarpun sangat tinggi. Dengan motto “ Kalau Bukan Sekarang Kapan Lagi Kalau Bukan Kitorang Siapa Lagi.”. pemerintah ingin membangun manokwari maupun masyarakat dengan semangat pulau Mansinam yang menjadi landasan awal kota Manokwari. Karena itu setiap 5 februari diperingati masuknya Injil sekaligus melihat kembali pembangunan yang telah ada, baik secara fisik maupun pembangunan rohani.

Sejalan dengan itu tanggung jawab yang di emban Dinas Pariwisata untuk memajukan potensi pariwisata Manokwari yang sangat kaya nan Indah. Ada harapan yang sangat tinggi dari masyarakat menyangkut pengembangan pariwisata ini agar kelak bisa menjadi potensi andalan yang mampu mendatangkan sejumlah pendapatan asli daerah maupun devisa Negara.

G. Dinas Pariwisata dan Budaya Manokwari Propinsi Papua Barat.

Berdasarkan TAP MPR No. IV /MPR/1999 tentang GBHN, undang-undang Nomor 25 Tahun 1999 tentang perimbangan keuangan Pusat dan Daerah, Peraturan Pemerintah Nomor 108 tahun 2000 tentang tata cara pertanggungjawaban Kepala

Daerah Peraturan Daerah nomor 3 tahun 2002 tentang Organisasi Sekretariat Daerah dan Tata Kerja Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari Propinsi Papua Barat.

1. Kedudukan

Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari Propinsi Papua Barat adalah unsur pelaksana pemerintah propinsi. Dinas Pariwisata dan Perhubungan dipimpin oleh seorang Kepala yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Bupati melalui Sekretaris Daerah. Manokwari.

2. Tugas Pokok

Tugas pokok Dinas Pariwisata dan Perhubungan menyusun rancangan rencana strategis, rancangan rencana kinerja tahunan dan rancangan rencana anggaran satuan kerja seksi; menyusun pedoman dan petunjuk teknis pembinaan dan pengembangan objek wisata dan usaha pariwisata; melaksanakan analisis pasar, pelayanan informasi, pengembangan produk wisata; melakukan promosi wisata; menentukan dan menetapkan tempat dan perijinan pariwisata, perijinan usaha pengelolaan objek wisata; melaksanakan pemantauan, pengawasan dan pembinaan kepada para pengusaha dan tenaga kerja usaha pariwisata; melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas-tugas seksi serta membuat laporan secara berkala dan melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh atasan dalam lingkup kepentingan kedinasan.

3. Fungsi

- b. Penyiapan rancangan rencana strategis, rencana kinerja tahunan Seksi;
- c. Penyiapan rancangan rencana anggaran satuan kerja seksi;

- d. Pengkoordinasian rancangan rencana strategis, rancangan kinerja tahunan dan rancangan rencana anggaran satuan kerja seksi dan Postel
- e. Penyusunan rencana kinerja tahunan dan rencana anggaran satuan kerja seksi;
- f. Pengkoordinasian tugas-tugas pokok di lingkup seksi
- g. Penyusunan pedoman dan petunjuk teknis pembinaan dan pengembangan objek wisata, atraksi wisata dan usaha pariwisata;
- h. Pelaksanaan analisi pasar, pelayanan informasi, pengembangan produk wisata dan melakukan promosi wisata.
- i. Penentuan dan penetapan tempat dan perijinan pariwisata, perijinan usaha pengelolaan objek wisata.
- j. Pemantauan , pengawasan dan pembinaan kepada para pengusaha dan tenaga kerja usaha pariwisata
- k. Membantu kepala bidang dalam pembinaan dan pengembangan pegawai di lingkup seksi
- l. Pelaksanaan pengawasan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi seksi
- m. Evaluasi pelaksanaan rencana strategis, rencana kinerja tahunan dan rencana anggaran satuan kerja seksi secara berkala
- n. Pembuatan laporan secara berkala (bulanan dan tahunan) pelaksanaan kegiatan seksi
- o. Pelaksanaan penilaian terhadap hasil dan prestasi kerja pegawai di lingkup seksi melalui DP3.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Selama melakukan penelitian, penulis mencoba memaparkan sejumlah strategi promosi pada kantor Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari Propinsi Papua Barat. Penelitian yang dilakukan selama dua bulan ini terkait bagaimana strategi promosi yang dijalankan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan baik Mancanegara maupun Nusantara. Pemasaran objek wisata dan budaya ini sepenuhnya dilimpahkan terhadap Dinas pariwisata dan Perhubungan Manokwari tetapi teknis pelaksanaan dilapangan perlu kerjasama yang baik antara pemerintah maupun masyarakat.

Secara teknis, Dinas Pariwisata dan Perhubungan merupakan instansi/lembaga yang bertanggung jawab penuh terhadap kelangsungan kepariwisataan yang ada di daerahnya. Demikian halnya dengan dinas Pariwisata dan Perhubungan yang ditugaskan melakukan promosi guna meningkatkan citra sekaligus daya jual di mata internasional maupun dari daerah lain.

Tanggung jawab ini tidaklah mudah dikarenakan daerah ini pernah mengalami konflik horizontal terlepas dari itu Manokwari baru sekitar lima tahun berfungsi sebagai ibu kota Propinsi Papua Barat. Tentunya ini menjadi suatu tantangan tersendiri melihat, karena daerah ini sendiri kaya akan potensi wisata dan budaya.

Konflik yang pernah terjadi ini sempat mengganggu stabilitas keamanan, ekonomi, maupun politik tetapi hal ini disikapi dengan tidak larut-larut dalam melihat

konflik tersebut. Dinas Pariwisata dan Perhubungan tentunya mempunyai tekad mengembalikan serta meningkatkan kunjungan wisatawan agar berimbas kepada peningkatan sektor ekonomi makro. Dinas Pariwisata dan Perhubungan bersama-sama masyarakat menatap masa depan yang lebih baik lagi.

Selanjutnya, terdapat sejumlah pilihan-pilihan yang harus dilakukan dalam pengembangan daerah serta melakukan perbaikan-perbaikan disegala bidang. Salah satu sektor yang dianggap paling strategis untuk memulihkan kembali kondisi perekonomian masyarakat salah satunya melalui sektor pariwisata. Sektor ini dianggap mampu membangun citra sehingga pembangunan di sektor lain pun mengalami kemajuan.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa Manokwari sangat kaya akan potensi wisata dan budaya. Dengan alasan tersebut maka di buatlah rancangan-rancangan mengenai pengembangan potensi pariwisata yang ada di Manokwari, sekaligus melakukan inventarisasi terhadap sejumlah tempat-tempat wisata yang nantinya akan dijadikan sebagai objek wisata andalan. Tugas inilah yang kemudian di emban oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupeten Manokwari untuk mewujudkan tujuan serta sasaran pengembangan pariwisata yang berwawasan lingkungan.

Disinilah perlu koordinasi antara Dinas Pariwisata dan Perhubungan, Masyarakat maupun pihak swasta agar tidak menjadi suatu permasalahan nantinya. Hal ini kemukakan oleh Kepala Bidang Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari Bapak *Mus Sahetapi*

"dalam pelaksanaan program pariwisata, kami menginginkan kerjasama utamanya pihak masyarakat. Masyarakat harus paham dengan program tersebut. banyak masyarakat adat yang kurang paham tentang hal ini, sehingga sosialisasi perlu dilakukan terlebih dahulu, kami dari Dinas Pariwisata sendiri terkadang melakukan kerjasama pada hal-hal yang berkaitan dengan dengan promosi, masyarakat utamanya masyarakat lokal atau penduduk asli kami harapkan juga keterlibatan mereka. Hal ini dikarenakan mereka rata-rata bermukim disekitar objek wisata sehingga perlu kerjasama dengan mereka. Paling tidak adanya keramahan dalam menyambut wisatawan."

Hal ini dipertegas oleh Kepala bidang Potensi Wisata **Ibu Irma Mandjan, Spd**

"Masyarakat disini mau seenaknya saja sehingga terkadang kami tidak dibiarkan mengelola objek wisata tersebut, pihak swasta yang lebih kami harapkan untuk membangun potensi wisata disini"

Kerjasama sangat diperlukan mengingat program pariwisata tidak akan bisa berjalan dengan baik tanpa dukungan dari pihak masyarakat dan pemerintah. Tetapi terkadang masyarakat lokal disini kurang paham akan pengembangan daerahnya khususnya dibidang pariwisata.

Dalam teknis pelaksanaan pengelolaan dilapangan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari, terkendala masalah wilayah yang sering diklaim masyarakat sehingga hasil inventarisasi tempat-tempat wisata dan objek wisata ada tiga pengelolaan yang sering tidak adanya koordinasi. Persoalan inilah yang membuat Dinas Pariwisata dan Perhubungan sulit untuk melakukan strategi promosi yang benar-benar bisa menarik investor maupun wisatawan yang ingin berkunjung di Manokwari

Ada skala prioritas terhadap objek wisata yang ada di Manokwari, hal ini berkaitan dengan favorit maupun tidaknya tempat tersebut di mata wisatawan skala ini dilihat dari tingkat kunjungan daerah objek wisata. objek wisata ini dibagi

kedalam objek wisata Unggulan maupun andalan. Selain itu kekhasan tempat pariwisata yang ada sini terbagi lagi diantaranya pariwisata pantai, pariwisata rohani, pariwisata hiking, pariwisata tempat-tempat bersejarah, pariwisata budaya adat istiadat masyarakat setempat dan juga pariwisata keindahan flora maupun fauna khas Manokwari.

Dari semua objek wisata tersebut diatas, Dinas Pariwisata berharap ada peran-peran strategis masyarakat, swasta, maupun pemerintah sendiri sehingga dari potensi objek wisata tersebut dapat memberikan devisa bagi daerah.

Hal ini dikemukakan oleh *Ibu Irma Mandjan, SPd*, selaku kepala bidang potensi pariwisata, beliau mengatakan bahwa :

“ objek wisata ini diharapkan mampu mendatangkan devisa bagi daerah, tetapi terkadang masyarakat local tidak menyyetornya kepada kami, ini yang menjadi kendala utama dalam pengembangan pariwisata di Manokwari”.

Kepala Bidang pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Perhubungan, Bapak

Mus Sahetapi menambahkan bahwa :

“ kami tidak bisa melarang masyarakat untuk menyeter uang retribusi kepada pemerintah, hal ini dikarenakan kesadaran masyarakat masih kurang serta tidak adanya kejelasan mengenai tanah adat”.

Melihat kondisi tersebut yang tidak sepenuhnya memberikan wewenang terhadap Dinas Pariwisata dan Perhubungan memunculkan polemik, tetapi tugas Dinas Pariwisata tetap berjalan seperti biasanya, Program promosi tetap dijalankan. Dalam kaitannya dengan teori, promosi merupakan salah satu media yang sangat cocok untuk digunakan dalam melakukan transpormasi pesan kepada khalayak

sasaran yang dituju. Untuk itu, Dinas Pariwisata dan Perhubungan dalam upaya memasarkan objek wisata dan budaya masih bergantung dari strategi promosi.

Dalam melakukan promosi banyak hal yang harus diperhatikan sehingga nantinya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, hal ini dikemukakan oleh Kepala Bidang Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari Propinsi Papua Barat *Bapak Mus Sahetapi* menegaskan perlu adanya antisipasi terhadap hal-hal yang tidak terduga beliau mengatakan bahwa :

“ segala kegiatan atau strategi promosi perlu kerjasama, hal-hal yang menjadi hambatan perlu dikaji sehingga promosi berikutnya lebih matang lagi. Kendala yang mendasar lainnya disini kami sangat kekurangan tenaga pegawai, selain itu tempat yang kami tempati sekarang belum permanent sehingga kerja kami belum optimal”

Perlu diingat bahwa pariwisata merupakan sektor penting yang didalamnya melibatkan peranan sejumlah elemen yang terkait dengan kepariwisataan, ini tidak bisa dipungkiri dikarenakan antara elemen yang satu dengan yang lainnya saling terkait, wisatawan membutuhkan hotel atau tempat penginapan, restouran maupun biro-biro perjalanan.

Program Dinas Pariwisata dan Perhubungan sedang dibangun sejumlah infrastruktur penunjang di sekitar objek wisata tersebut, ini dilakukan dengan mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak swasta. Selain itu perbaikan fasilitas maupun sarana dan prasarana yang telah ada. Tanpa adanya peran-peran swasta aspek kehidupan terutama sektor pariwisata tidak dapat berjalan dengan lancar sehingga semua elemen diharuskan untuk saling mendukung.

Hal ini dikemukakan oleh Salah satu Staf *Ibu Paulina* di Dinas Pariwisata dan Perhubungan, beliau mengatakan : *" Tahun ini pembangunan fasilitas di ODTW dilakukan di Pasir Putih, Bakaro dan Masni'." Pembangunan ini dilakukan sebagai indikator peningkatan kunjungan wisatawan, pembangunan ini sendiri menelan biaya sebesar Rp. 285.000.000,-"*

Berdasarkan pantauan penulis, hotel maupun tempat penginapan di Manokwari belakangan ini mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini sedang dilakukan salah satu hotel bintang empat. Hotel-hotel ini sangat mendukung aktifitas wisatawan yang akan berkunjung di daerah wisata. Selain itu hotel-hotel ini memacu pertumbuhan ekonomi makro di Kota Manokwari.

Keberadaan hotel-hotel ini sedikit banyak telah membantu kerja Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari dalam hal kepariwisataan. Dimana fungsi hotel adalah merupakan tempat singgah bagi para wisatawan baik Mancanegara maupun Wisatawan Nusantara ketika melakukan kunjungan wisatanya. Menanggapi pentingnya keberadaan hotel-hotel tersebut dikemukakan oleh salah satu staf Dinas Pariwisata dan Perhubungan Yaitu Bapak *AndaRius Kocu*, beliau mengatakan bahwa :

"sejumlah hotel yang ada di Manokwari telah membantu kami, utamanya dalam penyediaan tempat tinggal atau penginapan. Perlu kita ketahui juga data-data mengenai jumlah kunjungan wisatawan pun kami sering mengeceknya di sejumlah hotel disini, saat ini dari inventarisasi data, tempat penginapan maupun hotel disini sangat meningkat sekali dibandingkan saat Manokwari belum ditetapkan sebagai ibukota Papua Barat. Kami sangat terbuka dan senang dengan adanya hotel-hotel ini yang berdampak pada pemasukan, sehingga promosi tidak terkendala masalah pendanaan".

Dari data-data kunjungan hotel itu kemudian dicocokkan dengan data kunjungan wisatawan di sejumlah tempat-tempat wisata, hal inilah yang kemudian menjadi bahan acuan dari Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari dalam melakukan strategi promosi dan mengevaluasinya dengan melihat jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya.

Hal ini disampaikan oleh *Ibu Irma Mandatjan, SPd* beliau mengatakan bahwa :*" tidak menutup kemungkinan data-data kunjungan hotel kami jadikan acuan untuk membuat program pengembangan pariwisata dan selanjutnya kami adakan sesuatu kerjasama dengan pemilik hotel tersebut. Kerjasama yang biasa kami lakukan yaitu pagelaran pesta budaya Papua dan juga pameran-pameran bertajuk pariwisata."*

Selain Hotel, restoran juga memiliki peranan penting dalam menunjang kelangsungan kepariwisataan yang ada di Kabupaten Manokwari. Berdasarkan tinjauan penulis di Manokwari, masih kurangnya restaurant yang menyajikan makanan khas Papua yaitu Papeda, restaurant maupun rumah makan di sini kebanyakan makanan khas dari daerah lainnya.

Menanggapi hal ini *Ibu Irma Mandtjan, Spd* mengatakan bahwa :*" memang disini masih sangat kurang rumah makan yang menyajikan masakan papeda tetapi biasanya wisatawan memesan langsung dari hotel tersebut, dan iya.. memang banyak yang mencari masakan itu"*

Selain itu, biro-biro atau agen perjalanan sangat membantu para wisatawan yang ingin mengunjungi daerah wisata yang ada di Manokwari, Daerah Manokwari mempunyai sejumlah Pariwisata yang letaknya sangat berjauhan. Ambil contoh Danau Anggi Giji Atau Anggi Gita yang terletak di Distrik Anggi, yaitu daerah

pegunungan yang hanya dapat ditempuh dengan menggunakan Mobil jenis Hardtop ataupun pesawat yang biasa digunakan missionaris.

Contoh lain yaitu Pulau Mansinam yang terletak di sebelah di seberang teluk doreri yang berhadapan langsung dengan Kwawi tempat sejumlah situs sejarah. Mengunjungi Pulau ini bisa dengan menggunakan perahu sampan ataupun perahu Motor. Sehingga agen-agen ataupun biro perjalanan dapat memberikan penjelasan mengenai objek yang ada di Manokwari.

Setelah kota Manokwari ditetapkan sebagai Ibu kota Propinsi Papua Barat banyak wisatawan maupun masyarakat yang ingin mencari resek atau sekedar bertamasya maupun berwisata rohani di pulau Mansinam. Jumlah kunjungan yang semakin banyak ini perlu mendapat perhatian yang lebih serius lagi utama oleh Dinas Pariwisata dan Perhubungan untuk sesering mungkin mengadakan pameran budaya serta wisata ataupun pesta budaya Papua agar pengunjung merasa senang dan kemudian mengajak keluarga, kerabatnya lain untuk berkunjung ke Manokwari.

Menanggapi jumlah kunjungan wisatawan di Manokwari yang semakin meningkat dari tahun ketahun menjadikan prospek pariwisata Manokwari akan semakin dilirik oleh wisatawan maupun Investor, Kepala Bidang Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari *Bapak Mus Sahetapi* mengatakan bahwa :

"Kedepannya kami optimis daerah ini akan menjadi salah satu daerah wisata andalan di Papua dan lebih jauh lagi di Indonesia dan dunia internasional, daerah Manokwari akan sangat ramai dikunjungi ketika setiap periode 5 tahun masuknya injil di Papua, tahun 2009 nanti kita akan lakukan promosi besar-besaran dalam rangka periode lima tahun tersebut."

Belajar dari tahun-tahun sebelumnya biasanya banyak wisatawan yang datang bukan hanya masyarakat local Papua tetapi juga wisatawan asing. Promosi lima tahunan tersebut kami rangkai dengan perayaan budaya Papua dengan Pawai keliling kota selain itu ada juga tarian yospan, seruling bambu, perayaan salib, dan banyak lagi kegiatan yang akan kami lakukan. Kalau bukan sekarang kapan lagi kalau bukan kitorang siapa lagi, motto ini biasanya kami tampilkan untuk memberikan semangat kepada masyarakat utamanya dalam menata perkembangan saat ini."

Selain itu, optimisme ini ditunjukkan dengan melakukan sejumlah strategi promosi diantaranya melalui sejumlah *media lokal baik cetak maupun elektronik serta mengikuti sejumlah iven-iven* hal ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta memperkenalkan objek wisata kepada para wisatawan tersebut.

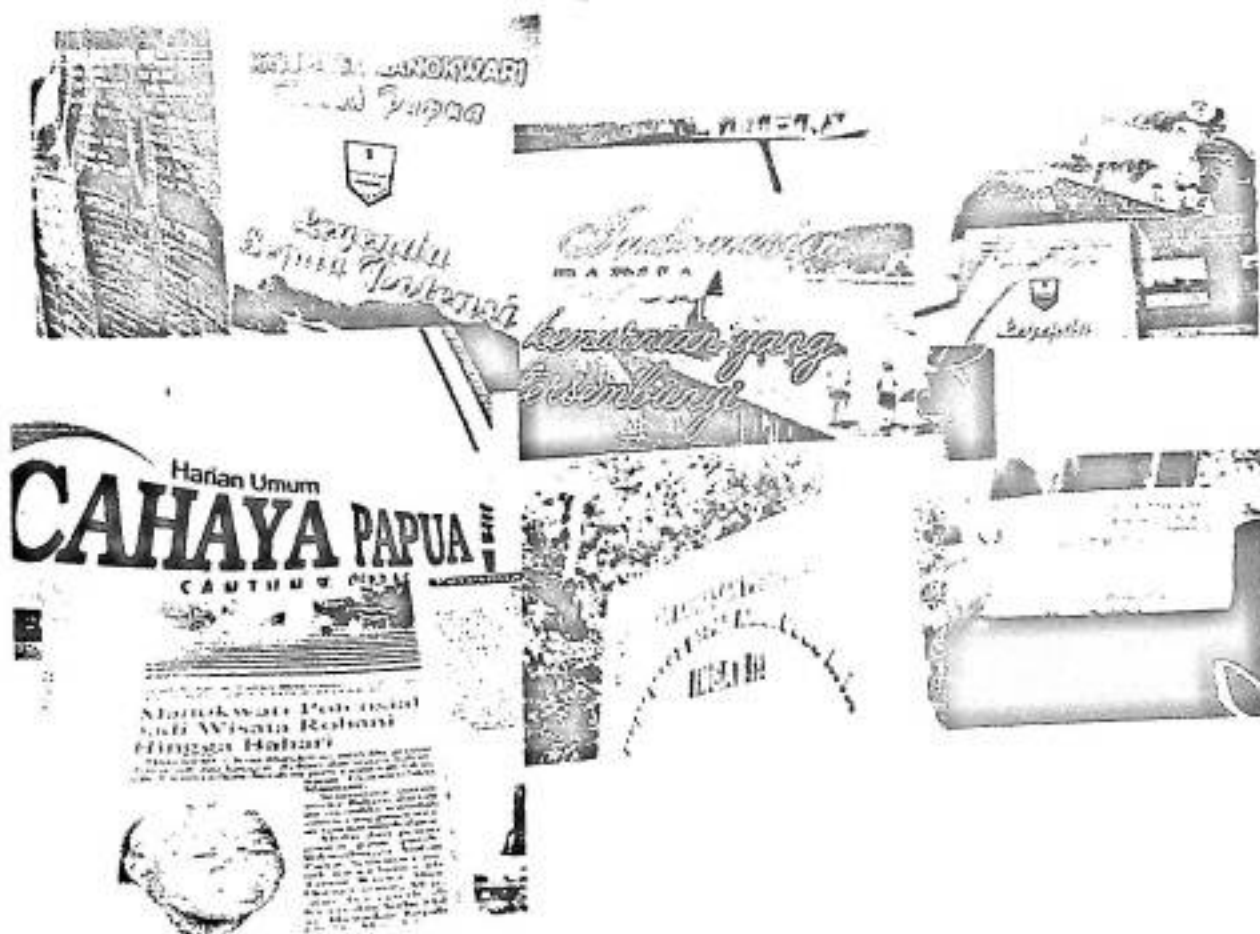
Keberhasilan suatu daerah dalam memajukan kepariwisataan yang ada didaerahnya dapat berjalan apabila seluruh komponen terkait dilibatkan untuk secara bersama-sama berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut. Sejalan dengan itu, pemerintah daerah menghimbau kepada seluruh elemen masyarakat maupun instansi atau lembaga-lembaga di Manokwari untuk senantiasa bersama-sama menjaga dan memelihara tempat-tempat yang menjadi tempat wisata sehingga nantinya mampu memberikan sumbangsih bagi pembangunan daerah khususnya pariwisata.

Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari terus berusaha mengkaji lebih dalam tentang media-media promosi apa saja yang bisa digunakan dengan menunjang strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Selama ini Promosi yang kami lakukan terbatas pada *Pembuatan Brosur, Pameran wisata dan budaya, Pengiriman Duta Tari Ke Luar Negeri, serta*

pembuatan slide Boks yang ditempatkan di beberapa tempat strategis seperti Bandara Rendani. Mengenai Strategi Promosi ini Irma Mandtjan, Spd Mengatakan bahwa :

"Semua strategi promosi kami gunakan, kami pernah lakukan promosi pariwisata ke Darwin dan Palau Filipina. selain itu Brosur kami sebarakan di beberapa pameran Pariwisata baik itu Bali maupun Yogyakarta. Untuk Masyarakat Lokal maupun Papua kami menggunakan Media seperti media Papua, Cahaya Papua, Cepos, Radar Sorong dan juga kami mengadakan even tahunan festival budaya bertepatan dengan masuknya injil di Papua yaitu setiap tanggal 5 february ataupun hari jadi kota Manokwari"

Gambar 4-1
Media Promosi Dinas Pariwisata dan Perhubungan
Kabupaten Manokwari



Masyarakat di Manokwari juga berharap banyak dari strategi promosi maupun program pengembangan pariwisata yang ada di sini, ini dikarenakan ekonomi masyarakat juga sangat bertumpu pada sektor pariwisata ini. Inilah yang menjadikan kota Manokwari sebagai daerah yang sangat potensial untuk pengembangan sektor pariwisata.

Terlepas dari itu, masyarakat lokal perlu memahami potensi yang ada di Manokwari sehingga potensi wisata tersebut dapat di kelola bersama-sama. Sehingga tidak memicu konflik antara pemerintah daerah dengan masyarakat lokal yang menganggap daerah wisata tersebut merupakan tanah adat sehingga perlu pembebasan lahan dan ganti rugi apabila pemerintah ingin mengelolanya.

Penekanan pada penggalakan promosi dengan berbagai motto diantaranya Legenda sejuta wisata serta kemurnian yang tersembunyi dapat memberikan pemahaman maupun informasi kepada seluruh wisatawan yang berkunjung maupun yang berada di daerah lainnya. Selain penggalakan sosialisasi kepada masyarakat lokal agar pemerintah diberikan wewenang yang lebih untuk mengelola tempat tersebut. Dengan strategi promosi ini masyarakat diharapkan lebih terbuka dan ramah terhadap wisatawan serta menjaga kelestarian objek-objek wisata yang ada di Manokwari ini.

Keberhasilan suatu daerah dalam memajukan kepariwisataan yang ada didaerahnya dapat berjalan apabila seluruh komponen terkait dilibatkan untuk secara bersama-sama berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut. Sejalan dengan itu, pemerintah daerah menghimbau kepada seluruh elemen masyarakat maupun instansi

atau lembaga-lembaga yang ada di Manokwari untuk secara bersama menjaga dan memelihara tempat-tempat yang menjadi tempat wisata sehingga memberikan sunbangsih bagi pembangunan daerah.

Strategi promosi yang digencarkan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari melalui berbagai media cetak maupun elektronik, Internet, Pameran dengan skala Internasional seperti yang dilakukan di Palau, Darwin dan Canberra serta skala nasional di Bali dan Jogjakarta. Selain itu pesan-pesan promosi yang berisi gambaran kota Manokwari serta objek wisata unggulan di buat ke dalam Brosur, Leaflead, Baliho. Serta untuk lebih memudahkan wisatawan Asing maupun Domestik di sediakan beberapa Slidebox dengan layer sentuh yang ditempatkan ditempat-tempat strategis seperti Bandara.

Selain pemanfaatan media, tidak kalah pentingnya unsure-unsur swasta yang membantu pengembangan maupun promosi pariwisata pihak-pihak ini antara lain :

1. Travel (Biro Perjalanan)
2. Restourant
3. Hotel-Hotel

Pihak-pihak terkait tersebut diharapkan mampu memainkan perannya masing-masing untuk bersama-sama pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari, sehingga strategi promosi yang dilakukan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisata dari tahun ke tahun.

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari Propinsi Papua Barat dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.

Strategi promosi merupakan program kerja Dinas Pariwisata yang dilakukan berkesinambungan dari tahun ke tahun. Di awal –awal tahun pertama melakukan promosi mengalami kendala ini dikarenakan Dinas ini masih mengalami beberapa perombakan. Dan sekarang sudah kembali berkantor dengan Dinas Perhubungan sejak tahun lalu.

Melalui usaha kerja keras strategi yang dilakukan mengalami perkembangan yang cukup signifikan, indikasi ini terlihat semakin banyaknya jumlah kunjungan wisatawan di berbagai potensi wisata di Manokwari terutama pulau Mansinam, Bakaro, serta Pantai Yen Bebay (Pasir Putih). Selain indikasi diatas jumlah hotel semakin meningkat pula serta biro ataupun agen perjalanan wisata yang belakangan ini menghiasi kota Manokwari.

Usaha-usaha promosi dalam bentuk strategi promosi ini terlihat pada keaktifan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari mengikuti event-event (pertunjukan-pertunjukan seperti Pesta Budaya Papua Di Jayapura, Pameran Budaya dan wisata di Yogya dan Bali, selain itu pameran serupa di Canberra dan Darwin serta pengiriman duta Kesenian dalam rangka festival seni pasifik ke-9 di Palau.

Setiap organisasi maupun instansi yang ingin mencapai sukses selalu berusaha untuk memperkenalkan produknya agar dikenal atau di ketahui oleh khalayak. Cara

atau metode yang sangat efektif untuk mengenalkan produk-produk tersebut adalah dengan menggunakan strategi Promosi.

Demikian juga dengan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari sebagai penanggungjawab dari beberapa usaha kepariwisataan di kabupaten Manokwari untuk memperkenalkan produknya kepada wisatawan sangat diperlukan cara atau metode yang paling tepat. Oleh karena itu Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari telah menempuh beberapa cara, yakni :

2. Identifikasi Pasar dan Calon Wisatawan

Pada dasarnya Dinas Pariwisata dan Perhubungan Kabupaten Manokwari telah menetapkan target yang hendak dicapai sebelum melakukan kegiatan promosi. Target tersebut ditetapkan berdasarkan hasil identifikasi jenis pasar yang akan di raih, maka terlebih dahulu ditetapkan :

1. Pengenalan Terhadap Khalayak (calon Wisatawan), ini dilaksanakan secara bersama-sama dengan Biro perjalanan. Karena biro perjalanan mempunyai banyak informasi tentang hal-hal yang menyangkut pariwisata seperti informasi mengenai :
 - a. Negara Asal Wisatawan
 - b. Tingkat Pendidikan Wisatawan
 - c. Motivasi Wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Pengenalan terhadap khalayak dipandang sangat penting agar kegiatan promosi benar-benar mencapai sasaran dengan tepat. Tanpa mengenal khalayak, baik menyangkut jenis kelamin, pendidikan, Negara asal wisatwan, motivasi, Kegiatan

promosi dirasakan akan sulit berhasil karena promosi yang dilakukan akan sia-sia sebab tidak jelas sasaran khalyak yang dituju.

Promosi pariwisata selain sebagai sarana memperkenalkan pasar yang sangat tergantung pada seberapa jauh khalayak sudah dikenal. Sebagaimana diketahui bahwa di Manokwari ada beberapa produk wisata yang dapat dinikmati oleh para wisatawan, yaitu wisata alam dan wisata budaya sehingga program promosi disesuaikan dengan produk wisata yang ada. Bagi para wisatawan dari Negara-negara maju cenderung menyukai hal-hal berupa :

- a. Pengenalan budaya masyarakat setempat
- b. Keramahtamahan masyarakat setempat
- c. Rumah makan yang menampilkan makanan khas

Untuk wisatawan nusantara ada yang hanya semata-mata untuk melepaskan ketegangan setelah melakukan aktifitas sehari-hari dan ada pula yang melakukan kunjungan untuk kegiatan olah raga (hiking), ilmu pengetahuan (penelitian) di Kawasan Objek Wisata. Peluang-peluang inilah yang banyak dimanfaatkan oleh pemerintah Daerah Manokwari guna menarik perhatian wisatawan.

3. Usaha-Usaha Promosi Yang dilakukan

1. Usaha Dalam Negeri, dalam bentuk strategi promosi berupa :
 - a. Promosi Melalui media elektronik dan Internet
 - b. Promosi melalui media cetak (surat Kabar, majalah)
 - c. Mengikuti dan Pameran yang diselenggarakan di luar daerah

- d. Mendistribusikan bahan-bahan promosi pariwisata Manokwari dalam bentuk brosur, Leaflead, Booklets, serta Baliho.

2. Usaha Promosi di Luar Negeri berupa :

- a. Mengirimkan Tim Kesenian ke Luar Negeri
- b. Mengikuti Pameran skala Internasional.

4. Merumuskan Pesan-Pesan Promosi.

dalam merumuskan pesan promosi yang hendak disampaikan kepada calon wisatawan, Dinas Pariwisata dan Perhubungan yang bertindak sebagai informan yang akan menentukan tema dan isi promosinya dalam upaya memberitahukan, mengajak, dan mempengaruhi calon wisatawan untuk datang menikmati ataupun berkunjung ke Manokwari.

Adapun pesan promosi yang dihasilkan akan dirangkum dalam suatu paket wisata, yang berisikan tentang informasi mengenai objek-objek wisata, kebudayaan masyarakat, sarana maupun prasarana yang telah ada, keunikan dan atraksinya contoh pesan promosi Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari dalam Mengkenalkan wisata Manokwari yaitu "*legenda sejuta Potensi*", ataupun "*Kemurnian yang Tersembunyi*".

5. Seleksi Penggunaan Media,

Dalam penggunaan media, Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari menyesuaikan dengan khalayak sasaran yang akan dituju. Dengan menggunakan

2 (dua) jenis media, yaitu :

- a. Media Komunikasi Personal atau Komunikasi Tatap Muka

Dimana bentuk komunikasi ini umumnya dilakukan pada wisatawan yang berasal dari tanah air atau nusantara. Adapun bentuknya yaitu dengan melakukan promosi dengan mengadakan pertunjukan atau event-event seperti acara pameran kepariwisataan yaitu memperkenalkan situs-situs sejarah.

b. Media Komunikasi Non Personal (Komunikasi dengan menggunakan media)

Dalam bentuk komunikasi ini yang dipakai adalah brosur, pengumuman, booklets, dan Leaflets. Untuk calon wisatawan nusantara Dinas Pariwisata dan Budaya Manokwari menggunakan surat kabar seperti media Papua maupun cahaya Papua. Televisi seperti Manokwari TV, Internet. Pemilihan pengguna media ini disesuaikan dengan jangkauan media dan besarnya jumlah anggaran yang disediakan oleh Pemerintah Manokwari.

6. Sasaran Yang Ingin Di Capai

Menurut Irma Mandatjan sasaran yang ingin dicapai dari penggalakan program promosi pariwisata ini tentunya ingin meningkatkan kunjungan wisatawan serta memberikan pemahaman kepada masyarakat lokal akan pentingnya pengembangan pariwisata ini. Selain itu dengan adanya promosi akan mampu mendatangkan investor sehingga pariwisata di Manokwari lebih berkembang dan memicu pertumbuhan ekonomi serta menambah pendapatan asli daerah sehingga Manokwari kedepannya lebih Mandiri.



Selain itu optimisme yang kuat dari Ibu Irma akan pengembangan pariwisata di Manokwari. ini tidak terlepas dari banyaknya pilihan objek wisata yang masih sangat natural dan juga perkembangan pertumbuhan kota Manokwari yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Optimisme ini ditunjukkan untuk meningkatkan kunjungan wisata, untuk itu program promosi pariwisata akan dilanjutkan 2009 mendatang yang menandakan pesta lima tahunan Masuknya Injil di tanah Papua.

7. Pihak Yang Terlibat dalam Pelaksanaan Promosi

Dalam melakukan strategi promosi banyak pihak-pihak yang terlibat yang sehingga membantu program promosi tersebut. Tetapi masih kurangnya koordinasi dan kerjasama antara Dinas Pariwisata dan perhubungan, pihak hotel, biro perjalanan, restouran dan juga masyarakat sehingga terkadang strategi yang dilakukan kurang perencanaan yang matang. Kerjasama dan sosialisasi program promosi sangat ditekankan dikarenakan kedua hal ini menjadi sangat mendasar sebelum melakukan strategi lebih lanjut. Tanpa kerjasama dengan pihak swasta maupun masyarakat bisa jadi promosi ini tidak akan sukses dan wisatawan pun akan semakin menjauh. Sehingga pemerintah akan susah berharap dari pariwisata ini.

8. Pelaksanaan Strategi Promosi Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Manokwari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Dari hasil data yang diperoleh penulis pada saat mengadakan penelitian, pelaksanaan promosi Dinas Pariwisata dan Perhubungan dalam penyebaran informasi pariwisata Manokwari dengan menempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penyiapan bahan Promosi

Bahan promosi yang disiapkan dalam pelaksanaan promosi disesuaikan dengan bentuk dan media yang akan digunakan penyiapan bahan promosi antar lain

- a. Pembuatan bahan cetakan brosur dan booklet.
- b. Pembuatan foto slide dan slide box wisata
- c. Pembuatan profil daerah dan profil pariwisata
- d. Pembuatan website (tahap persiapan dengan menggandeng Universitas Negeri Papua)
- e. Pengadaan pernak-pernik khas daerah
- f. Pengadaan cinderamata khas seperti Panah, Koteka, Miniatur Rumah adat kaki seribu dan lain-lain.

2. Bentuk Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Manokwari

Berdasarkan hasil wawancara yang kami lakukan dengan kepala Bidang Pariwisata, kepala bidang pengembangn potensi pariwisata, serta 2 orang staf bahwa semua strategi promosi sudah pernah dilakukan dan ini sangat efektif dan efisien serta mampu mempengaruhi khalyak. Kami membagi empat, sesuai dengan kerangka konseptual. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan sebagai berikut :

a. Promosi Tatap Muka (Personal Selling)

Promosi ini dalam bentuk tatap muka secara langsung antara penjual dan calon pengunjung untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon

pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mengunjungi tempat yang diperkenalkan tersebut

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Perhubungan dalam bentuk tatap muka, yaitu melalui tenaga promosi. Tenaga promosi ini bekerja saat pagelaran seni budaya Papua yang dilakukan setiap tahun. Selain itu pihak Dinas Pariwisata dan Perhubungan bekerja sama dengan berbagai unsure termasuk pihak hotel, agen travel, tempat penjualan souvenir khas Manokwari. Dalam kerjasama ini, pihak-pihak tersebut melalui tenaga promosinya masing-masing berusaha meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Manokwari.

Bentuk promosi ini juga sangat bergantung pada kecakapan tenaga promosi, terutama jika berhadapan dengan wisatawan asing. Di sinilah letak kekurangan karena masih kurangnya tenaga promosi baik dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sendiri maupun dari pihak-pihak swasta seperti hotel, maupun agen perjalanan wisata.

b. Promosi Penjualan

Bentuk promosi ini adalah promosi dengan orientasi penjualan langsung. Kegiatan promosi ini mengharapkan adanya perjanjian awal. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Perhubungan mengikuti berbagai even maupun pameran baik skala internasional yang pernah dilakukan di Palau, Darwin, Canberra selain itu pameran dengan skala nasional maupun lokal pun dilakukan. Pameran Nasional di Bali dan Jogja, serta Pameran maupun Pesta

Budaya Papua yang dilakukan di Jayapura. Dalam pelaksanaan promosi ini tidak ketinggalan unsur-unsur pendukung pariwisata antara lain : Pihak pengelola Hotel, Restourant, Biro dan agen perjalanan, pengusaha cinderamata, pengrajin serta unsure-unsur lain yang mempunyai tujuan guna memajukan pariwisata Manokwari

c. Publisitas (Publicity)

Bentuk promosi yang satu ini hampi sama dengan periklanan. Paket-paket wisata di kemas dalam bentuk press Release yang bertujuan untuk menyakinkan khalayak sasaran. Pembuatan Press release ini bertujuan untuk mendukung program-program ataupun event-event yang dilakukan.

Upaya membangun citra juga dilakukan dengan menyampaikan sejumlah fakta-fakta tentang potensi wisata di Manokwari secara transparan sehingga khalayak tidak kecewa selama berada di Manokwari.

d. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk yang paling banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak. Periklanan dengan ciri khas tertentu yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan kunjungan wisatanya.

Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari dalam melakukan promosi melalui periklanan dengan menggunakan berbagai media cetak

maupun elektronik ini diantaranya melalui RRI dan Radio-radio swasta seperti : Covirta, Matoa, Radio suara Kemenangan, Arauna, GSM. Selain melalui media cetak Dinas Promosi dan Pariwisata menjangkau wisatawan lokal Papua dengan beriklan di Surat Kabar di Media Cetak seperti Media Papua, Cahaya Papua, Cepos, Radar Sorong. Selain itu Dinas Pariwisata Manokwari juga melakukan promosi pariwisata melalui internet tetapi belum mempunyai situs sendiri dan hanya link dengan berbagai instansi seperti UNIPA, PEMDA Manokwari maupun pihak-pihak swasta situs-situs tersebut antara lain : <http://www.Manokwari.go.id>, <http://www.Kebooser.com>,

Dari keempat bentuk promosi tersebut yang paling sering dilakukan adalah bentuk promosi publisitas. Ini dapat dilihat dari banyaknya brosur-brosur yang disebarakan baik itu melalui pameran, ditempatkan diberbagai hotel ataupun disebarakan langsung melalui duta-duta kesenian yang berangkat ke Luar Negeri.

Dengan memperhatikan bentuk-bentuk promosi diatas, kita akan melihat bahwa ada kesamaan dengan kerangka konseptual maupun yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swasta Basu (1985:349) sebagai berikut : Periklanan, Publisitas, Penjualan personal, dan promosi penjualan.

9. Kendala yang di Hadapi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Manokwari

Propinsi Papua Barat dalam Mempromosikan Objek wisata.

Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari dalam melakukan promosi terus mencari terobosan-terobosan baru guna menarik kunjungan wisatawan terlebih lagi Manokwari merupakan ibu kota Propinsi baru di Indonesia yaitu Papua Barat.

Program-program pengembangan terus dilakukan dengan mengadakan perbaikan di sekitar objek wisata seperti Pasir Putih maupun Bakaro yang merupakan objek wisata unggulan. Selain itu Dinas Pariwisata Manokwari membuat paket-paket wisata maupun menggalakkan citra Manokwari sebagai objek wisata rohani di Papua karena disinilah pertama kalinya Injil masuk yang dibawa oleh dua misionaris ottow dan geisler. Tetapi dalam keseluruhan program yang direncanakan dan yang telah dijalankan kenyataannya menunjukkan beberapa Kendala teknis. Dari hasil penelitian kami, penulis menemukan beberapa kendala antara lain :

a) Masih terbatasnya dana atau anggaran untuk melakukan promosi

Promosi sesuatu yang mahal, sehingga salah satu masalah yang sangat urgen adalah pendanaan untuk melakukan strategi promosi. walaupun dana otsus besar tetap saja anggaran untuk promosi pariwisata sangat kecil.

b) Masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam memelihara serta menjaga potensi pariwisata yang ada

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Dinas Pariwisata dan Perhubungan, karena masyarakat seringkali membangun pemukiman di sekitar objek wisata sehingga sampah-sampah mereka dapat mengganggu pengunjung. Hal ini tugas penting untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat sekitar objek wisata.

c) Lemahnya Sumber Daya Manusia dalam hal penguasaan Bahasa Asing

Ini menjadi sangat penting mengingat bulan-bulan tertentu seperti bulan Februari sangat banyak wisatawan asing yang berkunjung ke Manokwari. Sehingga wisatawan tersebut perlu pemandu wisata tetapi seringkali Wisatawan asing memilih melakukan perjalanan sendiri tanpa pemandu wisata dikarenakan kurangnya penguasaan bahasa asing.

d) Terbantur Masalah Hak Wilayah atau Tanah adat

Ini sering kali terjadi di Manokwari dimana tanah yang telah dibeli digugat kembali oleh pemiliknya ataupun anaknya. Sehingga pengelolaan objek wisata tidak sepenuhnya dilakukan oleh Dinas Pariwisata tetapi masyarakat sendiri yang memungut retribusi dan diambil sendiri karena belum adanya ganti rugi atas tanah adat tersebut. Klaim-klaim tanah adat yang seringkali menjadi permasalahan padahal objek wisata di sini sangat menjanjikan tetapi terkadang masyarakat tidak ingin bekerja sama dengan Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Perhubungan.

Selain Kendala diatas faktor yang sangat mendukung antara lain :

1. Banyaknya Jumlah Hotel,. Yang kini telah mencapai 20 Hotel khusus di dalam Kota Manokwari saja
2. Transportasi yang lancar, Tetapi tergolong Mahal. Untuk ke Manokwari Maskapai penerbangan Batavia dan Merpati dan rencananya Lion Air akan masuk. Kapal Pelni yang sandar di Manokwari mencapai 4 Kapal antara lain : Labobar, Ngapulu, Sinabung, dan Dorolonda serta Jenis

Kendaraan Darat Jenis Hardtop yang banyak disewakan. Selain itu pesawat-pesawat kecil jenis Twin Otter.

3. Mudahnya masyarakat mendapatkan cinderamata khas Papua yang di jual di souvenir-souvenir Shop tetapi harganya tergolong mahal contoh : Harga Miniatur Rumah adat Manokwari/ Kaki seribu yang mencapai 450.000, serta Panah yang mencapai 600.000,
4. Keramatan Masyarakatan sekitar.
5. Pemerintah Memberikan kesempatan kepada pengusaha untuk menanamkan modalnya di sektor Pariwisata.

Dengan demikian strategi promosi dapat berjalan dengan baik apabila didukung oleh semua elemen baik pemerintah, swasta maupun masyarakat sekitar sehingga jumlah kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan maupun hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari Papua Barat hanya terpusat pada perayaan penting di Manokwari seperti Masuknya Injil maupun hari besar keagamaan Kristen. Terobosan-terobosan yang dilakukan pun belum optimal walaupun jumlah kunjungan wisatawan meningkat tetapi ini indikasi kerja pihak swasta yang lebih banyak bermain.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang kami buat ada beberapa kesimpulan diantaranya :

- 1) Semakin sering melakukan Promosi berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisata.
- 2) Promosi yang dilakukan terlebih dahulu dibarengi dengan penelitian agar efektifnya strategi promosi
- 3) Strategi promosi yang dilakukan kebanyakan bersifat iven seperti pesta budaya Papua.

Selain itu tidak adanya kordinasi antara Dinas Pariwisata, Masyarakat maupun swasta. Membawa dampak terhadap strategi promosi yang dilakukan. Lain lagi dengan sumber daya Manusia di sini yang kurang mengerti bahasa asing sehingga menambah masalah yang dihadapi Dinas Pariwisata. Tetapi ini tidak menjadi alasan sehingga promosi tetap jalan antara lain

1. Mengikuti sejumlah Pameran baik skala Lokal, Nasional, maupun Internasional seperti di Canberra, Darwin, Palau serta Bali dan Jogja untuk tingkat Nasional
2. Mengadakan Pesta Budaya yang dilakukan saat 5 Februari ataupun Hari-hari besar keagamaan dalam bentuk mengadakan lomba membangun rumah adapt kaki seribu dan menghiasinya.
3. Membuat Brosur, Leaflead, dengan berbagai tema antara lain :”Legenda Sejuta Potensi” dan “ Kemurnian yang tersembunyi”
4. Beriklan disejumlah media lokal antara lain : RRI, Manokwari TV, Radio-radio swasta, Media Papua serta Cahaya Papua

Melihat kerangka konseptual ada kesamaan yang dilakukan Dinas Pariwisata Manokwari yaitu Periklanan, Pejualan Tatp Muka, Publisitas, Promosi Penjualan.

1. Promosi Tatap Muka (Personal Selling)

Promosi ini dalam bentuk tatap muka secara langsung antara penjual dan calon pengunjung untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mengunjungi tempat yang diperkenalkan tersebut

Strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Perhubungan dalam bentuk tatap muka, yaitu melalui tenaga promosi. Tenaga promosi ini bekerja saat pagelaran seni budaya Papua yang dilakukan setiap tahun. Selain itu pihak Dinas Pariwisata dan Budaya bekerja sama dengan berbagai unsure

termasuk pihak hotel, agen travel, tempat penjualan souvenir khas Manokwari. Dalam kerjasama ini, pihak-pihak tersebut melalui tenaga promosinya masing-masing berusaha meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada di Manokwari.

Bentuk promosi ini juga sangat bergantung pada kecakapan tenaga promosi, terutama jika berhadapan dengan wisatawan asing. Di sinilah letak kekurangan karena masih kurangnya tenaga promosi baik dari Dinas Pariwisata dan Perhubungan sendiri maupun dari pihak-pihak swasta seperti hotel, maupun agen perjalanan wisata.

2. Promosi Penjualan

Bentuk promosi ini adalah promosi dengan orientasi penjualan langsung. Kegiatan promosi ini mengharapkan adanya perjanjian awal. Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Perhubungan mengikuti berbagai even maupun pameran baik skala internasional yang pernah dilakukan di Palau, Darwin, Canberra selain itu pameran dengan skala nasional maupun lokal pun dilakukan. Pameran Nasional di Bali dan Jogja, serta Pameran maupun Pesta Budaya Papua yang dilakukan di Jayapura. Dalam pelaksanaan promosi ini tidak ketinggalan unsure-unsur pendukung pariwisata antara lain : Pihak pengelola Hotel, Restourant, Biro dan agen perjalanan, pengusaha cinderamata, pengrajin serta unsure-unsur lain yang mempunyai tujuan guna memajukan pariwisata Manokwari

3. Publisitas (Publicity)

Bentuk promosi yang satu ini hampir sama dengan periklanan. Paket-paket wisata di kemas dalam bentuk press Release yang bertujuan untuk menyakinkan khalayak sasaran. Pembuatan Press release ini bertujuan untuk mendukung program-program ataupun event-event yang dilakukan.

Upaya membangun citra juga dilakukan dengan menyampaikan sejumlah fakta-fakta tentang potensi wisata di Manokwari secara transparan sehingga khalayak tidak kecewa selama berada di Manokwari.

4. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk yang paling banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak. Periklanan dengan ciri khas tertentu yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan kunjungan wisatanya.

Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari dalam melakukan promosi melalui periklanan dengan menggunakan berbagai media cetak maupun elektronik ini diantaranya melalui RRI dan Radio-radio swasta seperti : selain melalui media cetak Dinas Promosi dan Pariwisata menjangkau wisatawan lokal Papua dengan beriklan di Surat Kabar di Media Cetak seperti Media Papua, Cahaya Papua, Cepos, Radar Sorong. Selain itu Dinas Pariwisata Manokwari juga melakukan promosi pariwisata melalui internet tetapi belum mempunyai situs sendiri dan hanya link dengan berbagai instansi seperti



UNIPA, PEMDA Manokwari maupun pihak-pihak swasta situs-situs tersebut antara lain :

B. Saran

Efektifitas strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Manokwari sejauh ini telah membuahkan hasil walaupun belum optimal tetapi terlihat dengan banyaknya jumlah wisatawan yang datang ke Manokwari. Terlepas dari itu Dinas Pariwisata perlu melihat beberapa hal lagi sehingga nantinya strategi promosi yang ditawarkan lebih menarik lagi. Adapun saran-saran yang penulis ingin utarakan antara lain :

1. Secara Teoritis

- a. Perlu pemahaman mengenai Promosi serta strategi yang baik sehingga promosi yang dilakukan tidak mubazir. Promosi yang dilakukan semestinya dapat melihat sejauh keefektifan, efisiensi biaya yang digunakan serta tepat sasaran. Selain itu Dinas Pariwisata dan Perhubungan perlu menggandeng pihak swasta dalam melakukan strategi promosi ini
- b. Perlu diadakan sosialisasi ataupun kampanye mengenai kebersihan maupun perawatan objek wisata bersama-sama dengan masyarakat.
- c. Perlu terobosan-terobosan dalam melakukan strategi promosi sehingga terkesan lebih inovatif

2. Secara Praktis

1. Perlu evaluasi sejauh mana efektifitas strategi promosi yang dilakukan

2. Perlunya penelitian yang dilakukan dengan mengambil respon sejumlah wisatawan mengenai objek wisata serta pelayanan dan promosinya sehingga menjadi bahan acuan guna mengadakan strategi promosi yang lebih kreatif lagi
3. Perlunya skala prioritas dalam program pengembangan pariwisata selain itu perlu juga kerjasama dengan pihak swasta agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melakukan strategi promosi.

Dengan demikian kiranya Pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Perhubungan Manokwari perlu meningkatkan lagi kerja khususnya Strategi promosi, sehingga kunjungan wisatawan dapat meningkat dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Buchari.Dr. 2004. *"Kewirausahaan"* Bandung : Alfabeta
- Ali H Asini, 1996. *"Perencanaan Pariwisata"*. Bandung : CV. Sinar Baru
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta : Raja Grafinda Persada.
- Arifin, Anwar. 1983. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar Ringkas)*. Jakarta : Rajawali Press.
- Assaur, Sofyan. 1994. *"Strategi Komunikasi"*. Bandung : Armico.
- Asri, Marwan. 1986. *"Marketing"*. Bandung : Armico
- A. Yoeti, H. Oka. 1970. *"Promosi Wisata"*. Bandung : Mandar Maju
- Bulaeng, Andi. 1999. *Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran*. Makassar : Hasanuddin University Press.
- _____. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Makassar : Hasanuddin University Press.
- Cangara, Hafied. Prof.Dr. 2003. *"Pengantar Ilmu Komunikasi"* Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Chandra, Greorius 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Jogjakarta : Andi
- Cummins, Julian. 1990. *Promosi Penjualan*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Effendy, Onong Uchana Prof.Drs.2005. *"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek"*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gitosudarmo, HI. 1998. *"Manajemen Pemasaran"*. Jogjakarta : BGPE
- Gregory, Anne. 2004. *Publik Relations dalam Praktik*. Jakarta : Erlangga
- Huriyati, Ratih. Dr. M.si. 2005 *"Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen"* Bandung : Alfabeta.

- Keroba Sam. Dkk. 2005. *"Papua Menggugat"*. Galang Press: Yogyakarta
- Khazali, Rhenald. 2005 *"Sinergi Integrasi Iklan Komunikasi, Public Rerations, Pemasaran dan Promosi"*. Quantum : Jakarta.
- Kotler, Philips. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Balai Pustaka
- _____. Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran* : Edisi Bahasa Indonesia Jilid II. Jakarta : Prehalindo
- Marpaung, Happy. 2002. *"Pengetahuan Pariwisata"*. Bandung : Alfabeta
- Mulyana, Deddy. Prof. *"Ilmu Komunikasi Komunikasi suatu pengantar"* Bandung : PT. Renaja Rosdakarya
- Mursyid, M. Drs. 1993. *"Manajemen Pemasaran"* Jakarta : Bumi Aksara
- Panito, Phd. 2007. *"Penelitian Komunikasi Kualitatif"*. Yogyakarta : PT LKIS Pelangi aksara.
- Rivers, Willliam L. Dkk. 2004. *"Media Massa dan Masyarakat Modern"*. Jakarta : Prenada Media
- Rumbekara, George, Thm. 2004. *"Dari Mansinam Sampai Ke Ujung Bumi"*. Manokwari : Ericson Tritt Press.
- Ruslan, Rusady. 1978. *"Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep Aplikasi)"*, Jakarta : PT : Raja Grafindo Persada
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Terjemahan Revyani Syahril SE dan Dyah Anikasari*. Jakarta : Erlangga
- Soekadijo. R.G. 1996. *"Anatomi Pariwisata"*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William. 1991. *"Prinsip Pemasaran Jilid 1 & 2 terjemahan Drs. Sadu Sundaru"*. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu. 1995. *Asas-Asas Marketing*. Jakarta : Balai Pustaka
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi



Umar, Fachry Hi. 2007. *Aktifitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Memasarkan Objek Wisata dan Budaya Propinsi Maluku Utara sebagai Daerah Tujuan Wisata*. Makassar : Skripsi Jurusan Ilmu komunikasi fisp UNHAS

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Publik Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju

_____, 1994. *"Bauran Pemasaran"*. Jakarta : Balai Pustaka

Lain-lain

Badan Pengelola Kapet Biak ([http://www. Kapetbiak.com/modules. Php/ name =Manokwari & file =pariwisata](http://www.Kapetbiak.com/modules.Php/name=Manokwari&file=pariwisata) diakses 19 maret 2008 pukul 19,30 wita.

Bagian Hukum Setda Kabupaten Manokwari. 2004. *"Hari jadi Kota Manokwari "*. Manokwari : Bagian Hukum Setda

Chakysikoway. 2007. *Wajah Baru kampong Lama*. (<http://www. Yaswarau.com>) diakses 14 maret 2008 pukul 21.00

Dinas Pendidikan dan Menengah. 2007. *"Aset-aset Budaya Peninggalan Sejarah"*. Manokwari : Dinas Pendidikan menengah dan Kebudayaan

Dinas Pendidikan dan Menengah. 2007. *"Selayang Pandang Manokwari"*. Manokwari : Dinas Pendidikan menengah dan Kebudayaan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Papua Barat. 2006 *"Indonesia Papua Kemurnian Yang Tersembunyi "*. Manokwari : Papua Grafika Productions.

Hunziker, Kraft. 1988. *Tesis 24 jam, Jurnal manajemen dan bisnis Volume 10 no 1* ([http://www skripsi-tesis.com/pengembangan pariwisata](http://www.skripsi-tesis.com/pengembangan_pariwisata). Diakses 14 maret 2008 pukul 21.56 Wita)

Kabupaten Manokwari (<http://www. Manokwari.go.id/index.php?option=com-content&task=view&id=18&40> diakses 19 Maret pukul 20.10.)



Umar, Fachry Hi. 2007. *Aktifitas Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam Memasarkan Objek Wisata dan Budaya Propinsi Maluku Utara sebagai Daerah Tujuan Wisata*. Makassar : Skripsi Jurusan Ilmu komunikasi fisip UNHAS

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Publik Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju

_____, 1994. *"Bauran Pemasaran"*. Jakarta : Balai Pustaka

Lain-lain

Badan Pengelola Kapet Biak ([http//www. Kapetbiak.com/modules. Php/ name =Manokwari & file =pariwisata](http://www.Kapetbiak.com/modules.Php/name=Manokwari&file=pariwisata) diakses 19 maret 2008 pukul 19.30 wita.

Bagian Hukum Setda Kabupaten Manokwari. 2004. *"Hari jadi Kota Manokwari"*. Manokwari : Bagian Hukum Setda

Chakysikoway. 2007. *Wajah Baru kampong Lama*. ([http//www. Yaswarau.com](http://www. Yaswarau.com)) diakses 14 maret 2008 pukul 21.00

Dinas Pendidikan dan Menengah. 2007. *"Aset-aset Budaya Peninggalan Sejarah"*. Manokwari : Dinas Pendidikan menengah dan Kebudayaan

Dinas Pendidikan dan Menengah. 2007. *"Selayang Pandang Manokwari"*. Manokwari : Dinas Pendidikan menengah dan Kebudayaan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Papua Barat. 2006 *"Indonesia Papua Kemurnian Yang Tersembunyi"*. Manokwari : Papua Grafika Productions.

Hunziker, Kraft. 1988. *Tesis 24 jam, Jurnal manajemen dan bisnis Volume 10 no 1* ([http//www skripsi-tesis.com/pengembangan pariwisata](http://www.skripsi-tesis.com/pengembangan_pariwisata). Diakses 14 maret 2008 pukul 21.56 Wita)

Kabupaten Manokwari ([http//www. Manokwari.go.id/index.php?option=com-content&task=view&id=18&40](http://www.Manokwari.go.id/index.php?option=com-content&task=view&id=18&40) diakses 19 Maret pukul 20.10.)

Kabupaten Manokwari “ *Gambaran Umum*” (<http://dpr.Papua.go.id/Manokwari/php> diakses 12 Maret 2008 pukul 19.30 wita).

Losmen YAT “ *Sekilas Manokwari*” (<http://www.Kebooser.Nl/ecophiloindo.Html>. Diakses 12 Maret 2008 pukul 19.30 wita).

Soekarno, Koen. H. Drs. MbA. “ *Strategi Promosi Wisata Perlu Keterpaduan*” (<http://www.pikiran rakyat.com/cetak/05/04/07/kompas 03. htm> diakses 19 Maret 2008 pukul 19.45 wita.)

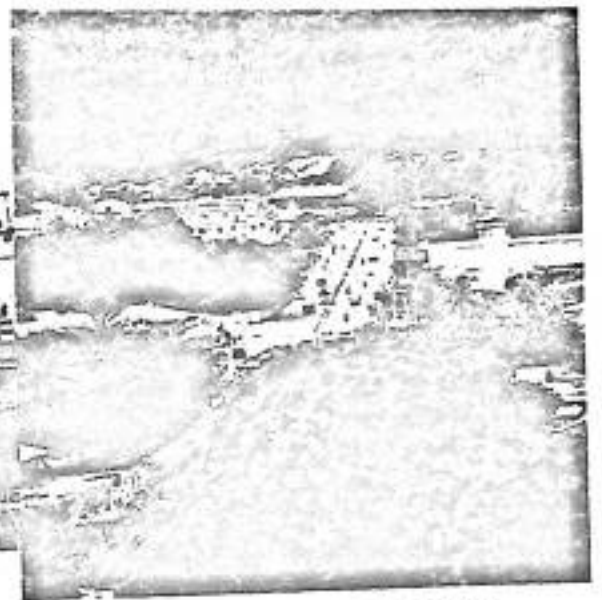
Wisata Alam Kota Manokwari (http://manokwari.info/wisata_alam.Htm diakses 12 Maret pukul 19.30 wit

LAMPIRAN

1. MANOKWARI



TUGU SELAMAT DATANG



MANOKWARI DI LIHAT DARI GUNUNG MEJA

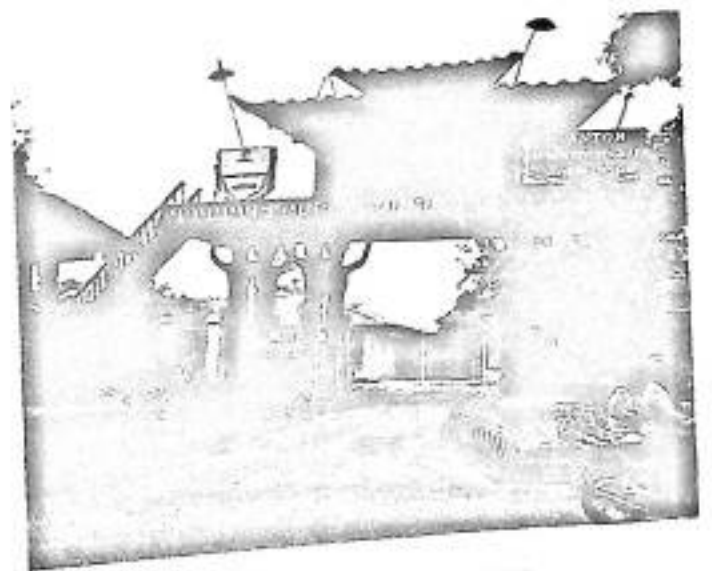


BANDAR UDARA MANOKWARI





PELABUHAN LAUT MANOKWARI

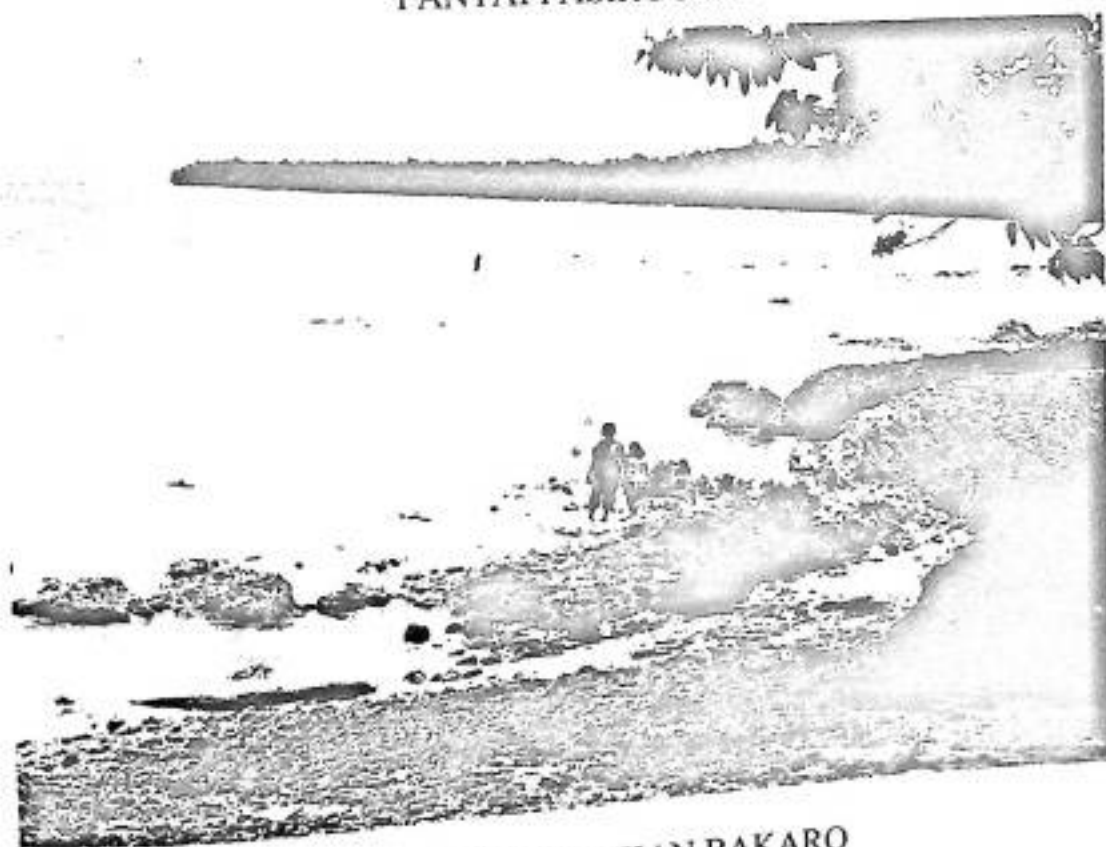


KANTOR DEWAN ADAT PAPUA DAN KANTOR BUPATI MANOKWARI

2. OBJEK WISATA DAN DAYA TARIK WISATA



PANTAI PASIR PUTIH



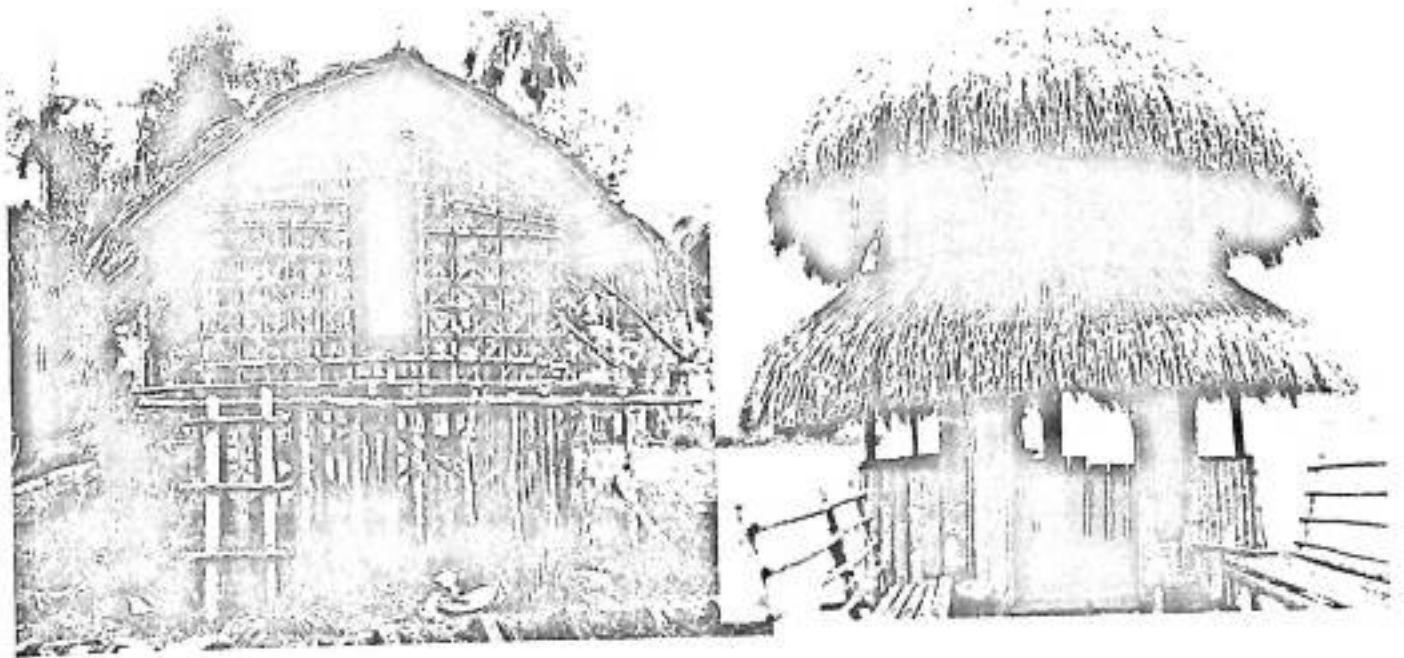
PEMANGGILAN IKAN BAKARO



INGGANDI BEACH



PULAU MANSINAM DAN RESORT MANSINAM BEACH

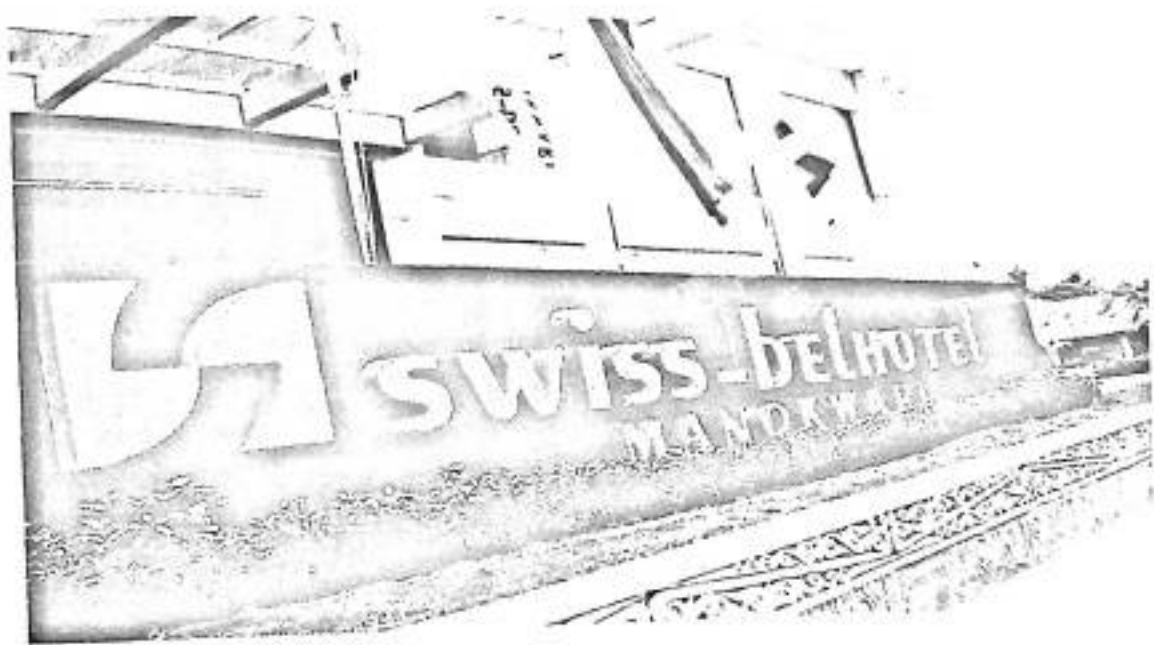


RUMAH ADAT PAPUA

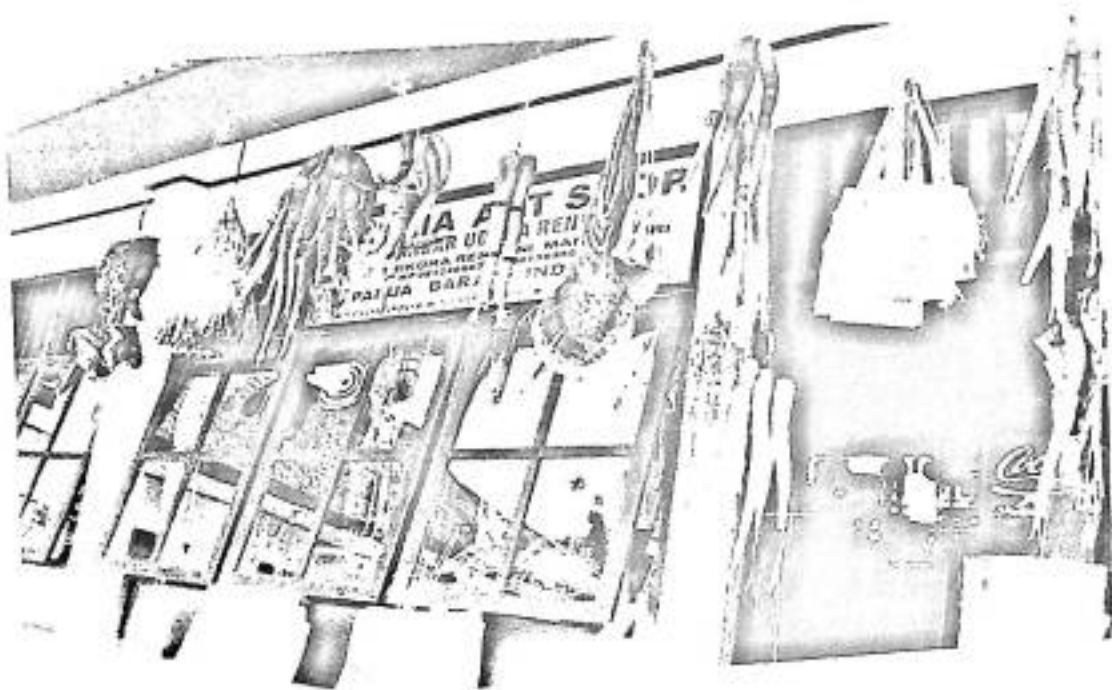


PESTA BUDAYA PAPUA

3. SARANA PENDUKUNG



SWISS BELL HOTEL MANOKWARI



PENJUALAN PERNAK-PERNIK KHAS MANOKWARI