



STRATEGI PROMOSI PASAR VAN DER CAPELLEN

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
IAIN Batusangkar*

Oleh :

REZKI PUTRA
NIM. 1730302038

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
2021**

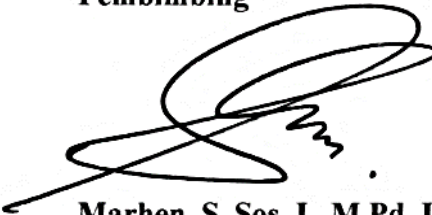
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Nama **REZKI PUTRA**, NIM **1730302038** dengan Judul “**STRATEGI PROMOSI PASAR VAN DER CAPELLEN**”. Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 23 Januari 2021



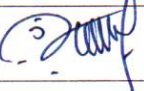
Pembimbing



Marhen, S. Sos. I., M.Pd. I
NIDN. 2020037801

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi yang ditulis **REZKI PUTRA** Nim **1730302038** Judul "**STRATEGI PROMOSI PASAR VAN DER CAPELLEN**" telah diajukan dalam *Sidang Munaqasyah* Mahasiswa Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Selasa, tanggal 26 Januari 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh Sarjana Sosial (S.Sos) Strata (S.1) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Marhen, S. Sos. I., M.Pd. I. NIDN. 2017020111012	Ketua Sidang/ Pembimbing		17/02-2021
2.	Dr. Adripen, M. Pd. NIP. 19650504 199303 1 003	Penguji Utama		16/2.21
3.	Refika Mastanora, S.Kom., M. I.Kom NIP. 19900721 202012 2 006	Anggota Penguji Utama		08/02-2021

Batusangkar, 08 Februari 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah



Dr. Akhyar Hanif, M.Ag

NIP. 19680120 199403 1 004

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rezki Putra

Nim : 1730302038

Fakultas : Ushuludin Adab Dan Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI PASAR VAN DER CAPELLEN”** adalah benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali tercantum sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Batusangkar, 26 Januari 2021
Saya yang Menyatakan



REZKI PUTRA
NIM. 17 3030 2038

ABSTRAK

REZKI PUTRA, NIM 1730302038, dengan judul skripsi “**STRATEGI PROMOSI PASAR VAN DER CAPELLEN**”. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, tahun Akademik 2020/2021.

Pokok permasalahan dalam Skripsi ini adalah bagaimana Strategi promosi pasar Van der Capellen. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apa saja bentuk Strategi promosi pasar Van der Capellen, bagaimana Strategi promosi pasar Van der Capellen dan apa yang menjadi faktor pendukung serta penghambat strategi Pasar Van der Capellen.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui observasi, dokumentasi dan wawancara. Pengelolaan data yang dilakukan secara deskriptif kualitatif.

Dari penelitian ini yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa: *pertama*, promosi Pasar Van der Capellen menggunakan periklanan (*Advertising*) yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Fanpage dan kerjasama dengan Dinas-dinas terkait *Kedua*, Strategi promosi pasar Van der Capellen sudah dapat menarik pengunjung. Namun selain menguasai strategi Promosi pengurus juga harus mampu untuk mengembangkan bentuk promosi Pasar Van der Capellen ke yang lebih baik. *Ketiga* Faktor penghambat promosi Pasar Van der Capellen berasal dari dalam diri masing-masing pengurus pasar Van der Capellen karena belum terjalinnya kerjasama yang baik antara pengurus dan adanya komentar-komentar negatif mengenai postingan yang di upload di media sosial instagram serta faktor pendukung Promosi Pasar Van der Capellen adanya kerjasama dari Dinas terkait serta pihak lain seperti Emersia Hotel, Wartawan, agen Travel and Tour maupun Fotografer terhadap promosi Pasar Van der Capellen sehingga Promosi Pasar Van der Capellen tetap terlaksana dan tanpa adanya kerjasama dari Dinas dan pihak lain maka promosi Pasar Van der Capellen tidak bakalan berjalan seperti yang diharapkan.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Pasar Vander Capellen.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyusun SKRIPSI dengan judul “Strategi Promosi Pasar Van der Capellen” ini. Shalawat beserta salam peneliti sampaikan kepada Rasulullah SAW. Yang telah membawa petunjuk berupa Alquran dan Hadist sebagai pedoman hidup bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Selanjutnya, dalam Skripsi ini banyak bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil yang peneliti terima. Dengan ketulusan dan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, bapak Dr. Akhyar Hanif, M.Ag selaku penanggung jawab terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
3. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam ibunda Romi Maimori, S.Ag., M.Pd. Atas bantuan, motivasi dan dukungan dalam mencapai gelar Sarjana di Perguruan Tinggi ini.
4. Bapak Dr. Ardimen, M.Pd. Kons, selaku pembimbing akademik yang selalu membimbing dan memotivasi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Marhen, S. Sos. I., M. Pd. I pembimbing yang telah memberikan motivasi, semangat, serta mengarahkan dan membimbing peneliti sampai selesainya skripsi ini.

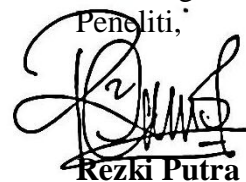
6. Bapak Dr. Adripen, M. Pd dan Ibu Refika Mastanora, S. Kom., M. I. Kom, selaku penguji pada sidang Munaqasyah
7. Para dosen, pegawai administrasi, seluruh karyawan dan seluruh civitas akademika Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Batuangkar karena peran dan keberadaan mereka Skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Kakanda Winda, selaku Sekretaris Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar dan seluruh Pengurus Pasar Van der Capellen yang sudah membantu dan membimbing peneliti saat melakukan penelitian di Pasar Van der Capellen.
9. Seluruh mahasiswa KPI angkatan 17 yang selalu berjuang dalam meraih cita-cita dan telah memberikan bantuan dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan semangat serta sumbangan pemikirannya kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Teristimewa kepada kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayangnya yang selalu diberikan kepada peneliti. Berkat segala pengorbanan dan doa mereka, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini ada kekhilafan dan kekeliruan, baik teknis maupun isinya. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Batusangkar, Januari 2021

Peneliti,



Rezeki Putra

NIM. 17 3030 2038

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
BIODATA	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus penelitian	4
C. Sub Fokus Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	5
F. Defenisi Operasional.....	6

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi	7
1. Pengertian Strategi	8
2. Unsur-unsur Strategi	9
3. Fungsi Strategi.....	9
4. Jenis-jenis Strategi.....	10
5. Tipe Strategi	11
6. Proses Menciptakan dan Memilih Strategi.....	11
7. Penyusunan Strategi	13
8. Proses Pelaksanaan Strategi	13
B. Promosi.....	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Tujuan Promosi	15
3. Bauran Promosi	17
C. Strategi Promosi	23
D. Promosi melalui Media Sosial.....	24

E. Promosi atau Pemasaran.....	25
F. Penelitian Relevan.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	30
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	31
C. Instrumen Penelitian.....	31
D. Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data	33
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Van der Capellen	
1. Sejarah Pasar Van der Capellen	36
2. Lokasi Pasar Van der Capellen.....	37
3. Struktur Kepengurusan Pasar Van der Capellen	38
B. Temuan Penelitian.....	38
C. Pembahasan.....	46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	52
B. Saran	52

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Pasar Van der Capellen.....	3
---------------------------------------------------------	---

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 :Struktur Pengurus Pasar Van der Capellen.....	34
----------------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Media Promosi Pasar Van der Capellen.....	46
Gambar 4.2 Penghargaan yan di peroleh Pasar Van der Capellen pada API AWARD 2019.....	50
Gambar 4.3 Kunjungan artis Minang Kintani ke Pasar Va der Capellen	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Surat Rekomendasi Izin Penelitian

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian

Lampiran 5 : Foto Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting dalam mendongkrak pendapatan di sektor usaha atau pendapatan daerah. Dunia pariwisata saat ini sudah mengalami pertumbuhan yang terus meningkat pesat. Tempat-tempat yang berpotensi mengundang banyak pengunjung para wisatawan telah dibangun di beberapa kawasan daerah dan didesain sesuai dengan kebutuhan hasrat manusia modern. Kondisi ini bersamaan dengan peningkatan konsumsi komoditas wisatawan dan kemajuan di bidang teknologi, terutama transportasi dan informasi yang modern perkembangan kepariwisataan menjadi fenomena global. Bahkan banyak Negara di dunia mengandalkan kemajuan pembangunan nasional pada sektor pariwisata, termasuk Indonesia (Maulana, 2019: 3).

Fenomena ini tentu sangat berimplikasi terhadap adanya pergeseran orientasi dan preferensi pasar pada pemilihan produk wisata. Promosi produk wisata semakin mudah ditemukan dengan nuansa baru dan desain baru yang termasuk berkompetisi demi memberikan ruang kenyamanan bagi para wisatawan. Akhirnya produk wisata konvensional saat ini mulai banyak ditinggalkan dan beralih kepada produk wisata yang mempunyai nuansa khas yang mengedepankan unsur pengalaman dan profesionalitas, keunikan dan kualitas. Pandangan ini mampu mendorong semakin bertambahnya kawasan wisata di berbagai provinsi Indonesia (Rahman, 2013: 5)

Keinginan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata semakin bertambah dari tahun ke tahun. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata harus cepat tanggap mengembangkan kawasan wisata di berbagai provinsi di tanah air. Pengembangan kawasan wisata ini sebagai bagian dari upaya membangun komunitas pariwisata yang berbasis pada masyarakat (Rahmawati, 2019: 65).

Tanah Datar merupakan salah satu Kabupaten di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera. Kabupaten Tanah Datar memiliki luas wilayah sekitar 1.336 km² (Sumber Data: Kabupaten Tanah Datar dalam angka 2019, BPS Kabupaten Tanah Datar). Banyak sekali tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar. Di antaranya Istano Basa Pagaruyung, Puncak Pato, Batu Angkek-Angkek dan Desa terindah Pariangan. Kabupaten Tanah Datar salah satu daerah tujuan wisata yang cukup penting di Provinsi Sumatera Barat, mengingat potensi dan kelebihannya, yakni: panorama alam, adat istiadat yang cukup kental terhadap budaya, industri kerajinan tangan masyarakat Tanah Datar, dan objek wisata lainnya (Sumber data: <https://tanahdatar.go.id/potensi/kategori/pariwisata/1> diakses pada 20 Februari 2020). Hal ini tidak asing lagi, sebab sebagaimana diketahui bahwa kabupaten Tanah Datar merupakan salah satu tujuan pariwisata di Provinsi Sumatera Barat. yang sering di kunjungi wisatawan yaitu Istano Basa Pagaruyung yang memiliki keindahan arsitektur ukiran dan perbukitan, namun tidak hanya alam yang menjadi kunjungan wisatawan tetapi Kabupaten Tanah Datar memiliki objek wisata baru yang sedang menjadi perbincangan yaitu Pasar Van Der Capellen berbasis Digital. Pasar kuliner Van Der Capellen berlokasi di Benteng Van Der Capellen kabupaten Tanah Datar. Pasar Van der Capellen resmi dibuka pada tanggal 30 September 2018 langsung diresmikan oleh Kapolda Provinsi Sumatera Barat yaitu Bapak Irjen Pol Fakhri (Ade, Wawancara Pra-riset, 1 Maret 2020).

Pasar Van der Capellen adalah salah satu pasar yang diciptakan oleh Generasi Pesona Indonesia Tanah Datar (GENPI) di bawah naungan Kementerian Pariwisata merupakan sebuah pasar yang memiliki visi dan misi sebagai salah satu upaya pelestarian warisan budaya kuliner lokal, sekaligus menciptakan destinasi wisata baru berbasis digital, dan juga sebagai upaya untuk mengangkat potensi juga menciptakan lapangan usaha baru bagi masyarakat sekitar. Pasar Van Der Capellen memiliki peran penting bagi kabupaten Tanah Datar terlebihnya pada masyarakat karena objek wisata yang berbasis Digital (Ade, wawancara Pra-riset, 1 Maret 2020).

Adapun data dari Generasi Pesona Indonesia kabupaten Tanah Datar mengenai jumlah pengunjung Pasar Van der Capellen tiap tahunnya dilihat melalui tabel:

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung Pasar Van der Capellen, Tahun 2018-2019

No	Tahun	Wisatawan		Tahun (Total)
		Mancanegara (International)	Domestik (Domestic)	
1	2018	1.733	17.397	19.130
2	2019	4.836	27.082	31.918

Sumber : Pasar Van der Capellen, 2019

Berdasarkan tabel jumlah pada tahun 2018 tercatat kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Pasar Van der Capellen sejumlah 19.130 orang dan pada akhir tahun 2019 mengalami peningkatan sejumlah 31.918 orang atau naik 66,85% dari tahun 2018 (Sumber Data : Data Pengunjung Pasar Van der Capellen).

Melihat pada setiap tahunnya terjadi peningkatan kunjungan wisatawan di Pasar Van der Capellen dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan Pasar Van der Capellen terutama dalam strategi promosi. Promosi pariwisata yang ada dinilai masih amat rendah karena masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya sedangkan jumlah kunjungan wisatawan baik lokal maupun domestik mengalami kenaikan setiap tahunnya. Peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk-produk wisata secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menyediakan kerangka kordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar yang bertanggung jawab terhadap objek wisata Pasar Van der Capellen akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata di daerahnya.

Made Suradnya dalam Suryadana dan Octavia (2015: 97) mengatakan bahwa strategi pemasaran di tingkat destinasi seharusnya dimulai dengan penelitian untuk mengidentifikasi target-target pasar destinasi pariwisata yang bersangkutan serta strategi promosi dan *branding* yang tepat bagi target-target pasar yang dituju. Dalam hal ini strategi promosi diharapkan mampu membantu wisata Pasar Van der Capellen untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat Sumatera Barat saja, tetapi juga masyarakat luar dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Pemerintah daerah diharapkan mampu merencanakan pembangunan pariwisata hingga memasarkan objek wisata yang ada khususnya di Kabupaten Tanah Datar, karena kurangnya pembaruan informasi mengenai wisata Pasar Van der Capellen ini dibutuhkan strategi promosi yang baik agar visi dan misi wisata Pasar Van der Capellen dapat terwujud.

Berkaitan dengan hal di atas sebagai salah satu lokasi objek wisata yang ada di Kabupaten Tanah Datar penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang **Strategi Promosi Pasar Van der Capellen**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen?
2. Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat dari Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan adanya penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman komunikasi, khususnya mengenai komunikasi.

b. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran bagi Lembaga Pendidikan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Khususnya Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- 2) Salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.
- 3) Penelitian ini bisa juga dijadikan sumbangan bagi Instansi Pemerintah yang berkecimpung dibidang pariwisata.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini yaitu :

- a. Dapat dipublikasikan pada jurnal Ilmiah.
- b. Materi ini dapat menjadi materi tepat guna yang langsung dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.
- c. Sebagai bahan bacaan diperpustakaan IAIN Batusangkar.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalah pahaman pada penelitain ini, dan memperjelas istilah-istilah yang digunakan pada penulisan. Adapun Istilah tersebut antara lain adalah Strategi Komunikasi, Pengunjung, dan Pasar.

1. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 2018:46). Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2018: 29). Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi promosi dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

Strategi promosi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*) (Soemanagara, 2006: 5). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi komunikasi terdiri dari dua kata strategi dan komunikasi. Kata strategi menurut Onong Uchjana Effendy adalah suatu perencanaan (*Planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai satu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi juga harus mampu menjelaskan operasionalnya (Effendy, 2018: 29).

Pengertian lain mengenai strategi dikemukakan oleh Lisa A. Burke dan Monica K. Miller, mengatakan bahwa strategi merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai organisasi.

Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik (Suyanto, 2007:16).

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dinilai. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam satu organisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran organisasi tersebut (Assauri, 2011: 3).

Dalam pandangan Assauri, organisasi adalah reaktif terhadap lingkungan dimana proses perumusan strategi harus memperhatikan

lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi pada saat sekarang dan akan beroperasi di waktu yang akan datang, strategi pada gilirannya akan mempengaruhi struktur organisasi dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Strategi mempengaruhi pemilihan teknologi dan orang-orang yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan-kegiatan organisasional serta strukturnya.
- b. Strategi menentukan lingkungan spesifikasi dimana organisasi akan beroperasi, ini juga mempengaruhi struktur.

Dengan demikian, bahwa pada setiap organisasi/lembaga instansi yang bergerak di bidang hukum ataupun jasa dalam melaksanakan kegiatan aktivitasnya sangat penting menggunakan strategi, karena dengan menggunakan strategi semua aktitas dan kegiatan dapat berjalan secara sistematis dan efektif.

Jika pada suatu organisasi menghadapi hal tersebut, maka disini peran strategi dibutuhkan, karena strategi organisasi tidak hanya sekedar rancangan jangka panjang pada suatu organisai/lembaga. Namun juga sebagai untuk menghadapi dan mengatasi masalah yang timbul di suatu organisasi, strategi dapat menjelaskan dan mengarahkan apa yang perlu dan yang akan dilaksanakan oleh suatu lembaga.

Strategi adalah suatu alat yang digunakan lembaga untuk memecahkan masalah, Jauch dan Gluek mengatakan bahwa strategi memiliki beberapa sifat sebagai berikut:

- a. *Unified*, menyatukan beberapa bagian-bagian dalam organisasi atau perusahaan
- b. *Complex*, bersifat menyeluruh dan mencakup semua aspek yang ada di dalam perusahaan
- c. *Integral*, dimana seluruh strategi akan sesuai disetiap tingkatan

Apabila dalam suatu lembaga menerapkan sifat yang di atas maka dalam suatu lembaga akan mencapai tujuan dengan efisien dan efektif.

Maka dari itu, pentingnya strategi dalam lembaga adalah demi kelancaran kegiatan yang ingin dicapai terwujud.

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan rancangan atau desain kegiatan, dalam wujud penentuan dan penempatan semua sumber daya yang menunjang keberhasilan suatu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Penentuan komponen dan pelaksanaan pengaturan serta penataannya dilakukan dengan berlandaskan berbagai pertimbangan, yang memperlihatkan kemampuan sumber daya yang tersedia dan situasi lingkungan di mana kegiatan pencapaian tujuan itu akan dilangsungkan.

2. Unsur-unsur Strategi

Bila suatu organisasi mempunyai suatu strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi.

Menurut Sofjan Assauri suatu strategi mempunyai 5 unsur, di antaranya:

- a. Di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini dikenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “arena”.
- b. Bagaimana kita dapat mencapai arena, yaitu penggunaan “sarana kendaraan” atau *vehicles*.
- c. Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau dikenal dengan *differentiators*.
- d. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan, serta kecepatannya. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.
- e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

3. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu (Assauri, 2013: 7) :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang di dapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. menghasilkan dan membangkitkan sumber sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoodinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

4. Jenis-jenis Strategi

Menurut Anshori (2014, 20-22), jenis-jenis strategi terbagi menjadi lima bagian yaitu:

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini bisa dirumuskan lebih sempit seperti strategi program dan dapat dirancang sebagai sub strategi.
- b. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya dalam perubahan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yakni strategi kantor pusat dan strategi divisi.
- c. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material, kebanyakan strategi berkaitan dengan sumber yang bersifat fisik. Tetapi, strategi bisa mengenai penggunaan tenaga kerja manajer, tenaga keilmuan dan lain sebagainya. Strategi bisa juga berkaitan dengan gaya manajemen, gaya berfikir atau falsafah tentang hal yang merupakan sikap sebuah instansi pada tanggung jawab sosial.

- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi, misalnya pertumbuhan yaitu sarana utama dari kebanyakan organisasi dan ada banyak strategi yang bisa dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
- e. Strategi pribadi pimpinan, strategi ini bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis dan ini merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi

5. Tipe Strategi

Dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan dan misi organisasi maka suatu organisasi menggunakan bentuk atau tipe strategi tertentu. Menurut Koten dalam Salusu (2008: 104) tipe-tipe strategi meliputi:

- a. *Corporate Strategy* (strategi organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif strategis yang baru.

- b. *Program Strategy* (strategi program)

Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategis dari suatu program tertentu.

- c. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya)

Strategi ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi.

- d. *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan)

Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

6. Proses Menciptakan dan Memilih Strategi

Para penyusun strategi tidak pernah dapat mempertimbangkan seluruh alternatif yang dapat menguntungkan instansi karena akan sangat banyak tindakan yang memungkinkan dan tak terbatasnya cara

untuk menerapkan tindakan-tindakan tersebut. Oleh karena itu, serangkaian strategi alternatif paling menarik yang bisa dikelola harus dikembangkan. Keuntungan, kerugian, trade-off, biaya, dan manfaat strategi-strategi ini harus ditentukan.

Mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi alternatif hendaknya melibatkan banyak manajer dan karyawan yang sebelumnya merumuskan pernyataan visi dan misi organisasi, melakukan audit eksternal, dan melakukan audit internal. Perwakilan dari setiap departemen dan divisi terjadi dalam instansi harus diikutsertakan dalam proses ini, sebagaimana juga terjadi dalam perumusan strategi yang dibahas sebelumnya. Ingat partisipasi memberi peluang terbaik bagi para manajer dan karyawan untuk memperoleh pemahaman tentang apa yang instansi lakukan dan mengapa serta untuk berkomitmen dalam membantu instansi mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan.

Seluruh partisipan dalam analisis dan pemilihan strategi harus memiliki informasi audit eksternal dan internal di hadapan mereka. Informan ini, ditambah dengan pernyataan misi instansi, akan membantu para partisipan mengkristalisasi di dalam benak mereka sendiri berbagai strategi yang mereka yakini paling bermanfaat bagi instansi. Kreativitas seharusnya didorong dalam proses pemikiran ini.

Strategi-strategi alternatif yang diajukan oleh partisipan harus dipertimbangkan dan didiskusikan dalam satu atau serangkaian rapat. Berbagai strategi tersebut dapat disusun dalam bentuk tertulis. Ketika semua strategi yang masuk akal yang diidentifikasi oleh partisipan telah disampaikan dan dimengerti, strategi-strategi tersebut hendaknya diperingkat berdasarkan daya tarik masing-masing partisipan, proses ini akan menghasilkan sebuah daftar prioritas strategi terbaik yang mencerminkan pemikiran seluruh anggota kelompok (David, 2010: 323).

7. Penyusunan Strategi

Penyusunan strategi adalah individu-individu yang paling bertanggung jawab bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah organisasi. Para penyusun strategi memiliki beragam gelar dan jabatan. Penyusunan strategi membantu sebuah organisasi, mengumpulkan, menganalisis, serta mengorganisasi informasi, mereka melacak kecenderungan-kecenderungan industri dan kompetitif, mengevaluasi kinerja korporat dan individual, mencari peluang pasar, mengidentifikasi ancaman terhadap bisnis, dan mengembangkan rancangan aksi yang kreatif.

Perencana strategis umumnya berperan sebagai pendukung atau staf. Biasanya ditemukan di level manajemen atas, mereka memiliki otoritas yang sangat besar untuk membuat keputusan. Penyusunan strategi berbeda dari organisasi itu sendiri, dan perbedaan-perbedaan ini mesti diperhatikan didalam perumusan, penerapan, dan penilaian strategi.

Beberapa penyusunan strategi tidak akan mempertimbangkan tipe-tipe strategi tertentu karena filosofi personal mereka. Para penyusun strategi berbeda-beda dalam hal sikap, nilai, etika, kesediaan untuk mengambil resiko, memperhatikan tanggung jawab sosial, keuntungan tujuan jangka pendek versus tujuan jangka panjang, dan gaya manajemen (David, 2010:15-16).

8. Proses Pelaksanaan Strategi

Setiap orang atau lembaga tertentu bisa dipastikan memiliki satu atau beberapa tujuan, yang menunjukkan arah dan menyatukan gerak sarana yang dimilikinya atau terdapat dalam lembaga tersebut. Tujuan yang akan dicapainya itu adalah keadaan masa yang akan datang yang lebih baik ketimbang keadaan sebelumnya.

Adapun proses pencapaian tujuannya itu memerlukan penataan yang terarah, efektif (berdaya guna) dan efisien (tepat sasaran

dengan biaya atau resiko sekecil mungkin). Terarah di sini dimaksudkan dengan aktivitas yang dilakukan terpusat pada tercapainya tujuan yang telah ditentukan, yaitu melakukan kegiatan- kegiatan rasional yang tepat guna untuk mewujudkan hasil akhir yang telah ditetapkan sbelumnya. Sedangkan efektif dan efesien dimaksudkan adanya penggunaan sarana yang terbatas pada hal-hal yang diperlukan. Karena itu pula organisasi atau lembaga yang digerakkan itu merupakan wadah sarana yang diperlukan dan sebagai alat pencapaian tujuannya.

Selain itu, organisasi atau lembaga itu pun merupakan alat pencapaian tujuan yang dimaksud yang berkewajiban melakukan fungsi-fungsi tata kerjanya. Adapun fungsi pertama yang utama dilaksanakan dalam setiap kegiatan kerja itu adalah perencanaan (Suhandang, 2014: 103).

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (2008:219) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi dalam Suryadana dan Octavia (2015:157) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

Agar promosi berjalan efektif, perusahaan harus menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*: memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjiptono, 2008:3). Strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran. Dalam sektor pariwisata strategi promosi ini penting dilakukan karena sektor pariwisata merupakan industri yang kompetitif. Dalam industri pariwisata yang berkembang pesat, persaingan menjadi semakin tinggi, sehingga strategi promosi destinasi wisata semakin penting perannya (Candra dan Menezes, 2001).

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008:221) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2008:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan

- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi. Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin, bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai pengertian yaitu “Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Konsep bauran promosi (*promotion mix*) terdiri konteks dasar 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Menurut De Loizer dilanjutkan oleh Kotler ada empat elemen dasar bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Direct selling* dan *Personal Selling* (Ilham, 2006:9).

Menurut Tjiptono (2008: 222) Bentuk-bentuk utama dari promosi yakni seperti berikut ini:

a. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan,

mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung terkait dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional.

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (*exhibition*) perdagangan, dan lain-lain.

b. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan atau lembaga/instansi memilih benda berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan dua, yaitu media *above the line* (media lini atas) dan media *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya *poster*, baliho, dan *pamphlet*. Untuk media *below the line* misalnya *direct mail* (penjualan langsung),

pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, *poster*, *leaflet*, *brosur*, dan lain-lain.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan promosi yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasaran barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan atau lembaga/organisasi produk jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

d. *Publicity* (Publisitas)

Seperti halnya *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan.

e. *Sponsorship Marketing* (Pemasaran *Sponsorships*)

Sponsorship marketing atau pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau lembaga/instansi atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu. *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau

memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau kegiatan sejenis bisa menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangun hubungan atau memotivasi karyawan.

f. *Point-of-purchase communication* (komunikasi di tempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan peraga, *poster*, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Display* di dalam toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk. Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*) dalam sektor pariwisata sendiri seperti penyediaan *took cinderamata* oleh oleh khas daerah (Tjiptono, 2008: 222).

Menurut Lupiyoadi bahwa bauran promosi jasa terdiri dari enam alat promosi, yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (Lupiyoadi, 2001: 120).

a. Periklanan

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Dalam pembuatan isi iklan terdapat tiga

jenis daya tarik yang digunakan, yaitu: (1) daya tarik rasional, dimana isi iklan dapat membangkitkan minat dan kepentingan diri audiens. Isi pesan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki; (2) daya tarik emosional, dimana isi iklan dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian; (3) daya tarik moral, dimana isi iklan ditujukan untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar.

b. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi mempunyai peranan penting dalam peranan jasa, karena: (1) interaksi secara interpersonal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, (2) jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan (3) orang merupakan bagian dari produk jasa.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah

1. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

2. Insentif

Promosi penjualan memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.

3. Undangan

Promosi penjualan mampu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Dalam departemen humas biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relation* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen humas dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan humas yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, di antaranya adalah membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

e. Komunikasi dari mulut ke mulut.

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen tersebut akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.” Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

C. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 2018:46). Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2018: 29). Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi promosi dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan promosi, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Strategi promosi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*)(Soemanagara, 2006:5). Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini.

D. Promosi melalui Media Sosial

Dalam memperkenalkan suatu produk baik barang maupun jasa maka dibutuhkan suatu cara atau strategi yang digunakan. Salah satu strategi yang biasa digunakan dalam pemasaran yaitu promosi. Menurut Rangkuti, promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran. Sedangkan menurut Sedangkan menurut Henry Simamora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran (Handayani dan Dedi, 2017:153)

Kegiatan promosi merupakan akses komunikasi kepada masyarakat luas yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Seperti pemberian informasi dari mulut ke mulut, melalui instagram, youtube, facebook, Tweeter, dan lain-lain.

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya. (Umami, 2015:198).

Media sosial adalah sebuah media online. Dimana pun para penggunanya berada, mereka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang dapat dengan mudah berbagi informasi,

menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Nurhalimah, 2019: 35).

Kehadiran media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam mempromosikan produk-produk wisata. Peran ini didukung oleh situasi perkembangan teknologi informasi dimana smartphone mudah digunakan, harganya murah dan jangkauan internet telah begitu luas (Wijaya, 2016: 58).

Media sosial menurut Kotler adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Dengan karakteristik uniknya tersebut, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang efektif. Blog, Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube merupakan alat promosi bisnis yang dirasa cukup efektif untuk promosi yang lebih luas dan lebih efektif dibanding media konvensional seperti media cetak, brosur, dan papan baliho (Puspawati dan Ristanto, 2018: 3).

Berdasarkan uraian di atas berarti bahwa dengan munculnya media sosial yang semakin berkembang pesat segala sesuatu dapat ditangani dengan mudah. Penyebaran informasi juga semakin cepat, ringkas, dan sederhana. Media sosial begitu mudah digunakan, bahkan dapat digunakan oleh orang-orang pedalaman, hanya dengan menggunakan koneksi internet, Dengan jangkauan luas dan global, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis.

E. Promosi atau pemasaran

Promosi adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala

kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah: *Marketing is a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others.* (Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas). (Soemanagara, 2006: 2). Menurut Alexander Hiam dan Charles D.Schewe, Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya (Usmara, 2008: 8).

Berdasarkan definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran/*barter*. Kegiatan pemasaran meliputi yakni kegiatan penjualan, promosi, periklanan, publikasi. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, akan tetapi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental (cara berpikir) dalam melakukan suatu kegiatan sesuatu. Kegiatan sesuatu itu tidak selalu berupa menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasangagasan, karier, tempat (pariwisata, *property*, lokasi industri), jasa, hiburan, dan lainnya. Dengan demikian perusahaan atau lembaga/instansi tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang disetujui.

Menurut Philip Kotler (1994), Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Lupiyoadi, 2001:6). Untuk itu hubungan antara jasa dengan pemasaran (*marketing*) adalah sangat erat sehingga berkembang menjadi pemasaran jasa (*services marketing*). Upaya-upaya pengenalan potensi-potensi budaya dan alam di daerah-daerah Indonesia dilakukan dengan jalan melakukan promosi jasa kepariwisataan. Pada abad 21, dimana perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sedemikian pesat, maka diperkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan di bidang industry pariwisata. Oleh karenanya promosi kepariwisataan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan secara berkesinambungan baik di tingkat internasional maupun regional.

Promotion mix (bauran promosi) merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan atau lembaga/instansi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan atau lembaga/instansi. *Promotion mix* (bauran promosi) digunakan dalam strategi promosi dengan mengkombinasikan unsur-unsur dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) dalam pelaksanaannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain yang tidak dipisahkan untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif. Seperti penjelasan di atas, hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan atau lembaga/instansi dengan konsumen (publik) itu komunikasi satu arah (*one-way communication*) atau komunikasi dua arah (*two-way communication*). Suksesnya pemasaran suatu perusahaan atau lembaga/organisasi tidak hanya tergantung pada kualitas produk. Kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang tepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau lembaga/organisasi dengan *customer* (publik). Penggabungan antara kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran

(*marketing communication*). Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Communication is systematic relationship between a business and its market in which the marketer assembles a wide variety of ideas designs, messages, media, shapes, forms and colours, both to communicate ideas to, and stimulate a particular perception of products and services by individual people who have been aggregated into a target market” (Azakiyah, 2013: 24)

Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford diatas komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potonganpotongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar.

F. Penelitian Relevan

Dari pantauan penulis, sesuai dengan penelusuran yang dilakukan di perpustakaan IAIN Batusangkar serta *Online* untuk mengetahui penelitian terdahulu tentang skripsi ini, ada beberapa penelitian yang membahas terkait dengan Strategi Promosi. Adapun penelitian yang telah dilakukan, di antaranya. Adapun beberapa penelitian yang ditemukan sebagai perbandingan penelitian agar meminimalisir kelemahan atau kesalahan pada penelitian sebelumnya, berikut beberapa penelitian terdahulu:

1. Pada penelitian yang diteliti oleh Fransiska Rosalia Eka Arumningtyas (2019) dengan judul *Strategi Promosi Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Lampung Dalam Promosi Pariwisata Di Provinsi Lampung*. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dan menganalisis proses perencanaan dan implementasi strategi Promosi GenPI Lampung dalam promosi pariwisata di Provinsi Lampung. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian bersifat deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi GenPI Lampung dilakukan dengan menargetkan audiens, yaitu masyarakat secara luas yang membutuhkan liburan dengan menerapkan konsep penyebaran pesan go-digital. Implementasi strategi komunikasi diterapkan dalam kegiatan yang dilakukan oleh GenPI Lampung melalui kegiatan komunikasi berupa komunikasi tatap muka, komunikasi melalui media sosial serta komunikasi antar komunitas. Perencanaan dan implementasi strategi komunikasi dilakukan untuk mewujudkan tujuan GenPI Lampung, yaitu mempromosikan dan memajukan pariwisata di Provinsi Lampung.

2. Pada penelitian yang diteliti oleh Mangifera Marsya Nurulwaasi (2017) dengan judul *Analisis Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang analisis strategi promosi pengembangan pariwisata hanya di satu daerah Kabupaten saja dan subjeknya adalah Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sedangkan penelitian yang disusun oleh peneliti terkait dengan strategi komunikasi GenPI Lampung dalam upaya Promosi Pariwisata subjeknya adalah sebuah komunitas dan mencakup suatu Provinsi secara keseluruhan. Metode yang digunakan adalah Penelitian kualitatif dengan metode analisis data. Hasil penelitian ini adalah Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah ikut dalam kegiatan festival, internet, pameran, pemasangan iklan di media dan event pariwisata. Namun promosi melalui media tidak memberikan dampak yang signifikan dan promosi melalui internet terhambat karena hambatan pencairan dana pemerintahan. Lalu promosi yang paling efektif adalah Event Kepariwisataan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa. Menurut Sugiyono (2019: 18) penelitian kualitatif adalah penelitian naturalistik yang dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Menurut Sugiyono (2013: 35) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berkenaan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Tanpa adanya perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

Sejalan dengan itu Moleong (2007: 6) berpendapat penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti, prilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Jenis penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan realitas yang kompleks, menemukan pola hubungan yang bersifat interaktif serta dilakukan dengan memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Sugiyono, 2013: 14).

Menurut Andi Prastowo (2012: 186) yang menyatakan penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan “apa adanya” tentang suatu variabel, gejala, dan keadaan.

Tujuan penelitian deskriptif kualitatif ini untuk memberikan gambaran, mendeskripsikan, dan mengungkapkan gambaran dengan melihat Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Van Der Capellen. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai Januari 2021.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen kunci penelitian adalah peneliti itu sendiri. Menurut Sugiyono (2013: 22) instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun setelah fokusnya jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang ditemukan melalui observasi dan wawancara.

Sebagai instrumen kunci, peneliti akan melakukan pengumpulan data, pengecekan keabsahan data, dan analisis data. Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti perlu dibantu dengan instrumen pendukung. Adapun instrumen pendukung yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan handphone untuk merekam hasil wawancara, dan membuat dokumentasi saat pelaksanaan wawancara.

Dalam penelitian ini pengumpulan sebuah data bisa berupa foto-foto, rekaman, video dan dokumen agar keberadaan penulis dalam melakukan penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

D. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2013: 225) sumber data individu yang menjadi objek penelitian dalam memperoleh data yang berguna untuk penelitian, serta

sumber data merupakan tempat atau sumber informasi untuk menggali informasi sebanyak mungkin, sesuai dengan fokus penelitian.

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara alamiah, sumber data primer adalah sumber data yang langsung dan memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 225). Melalui cara mencari data langsung kelapangan, yaitu sumber utama yang akan peneliti peroleh berasal dari pengurus Generasi Pesona Indonesia Tanah Datar.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian secara tidak langsung melalui media perantara atau melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2013: 225). Bisa juga dengan mencari referensi berupa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan Strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Pada penelitian ini menggunakan wawancara dan pendokumentasian langsung sebagai data primer penelitian ini. Serta menggunakan dokumen resmi yang tujuannya agar mampu memperoleh data yang cukup dan mampu menjawab rumusan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan informasi atau fakta-fakta di lapangan. Adapun teknik atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati perilaku dan lingkungan (sosial dan atau material) memandang observasi sebagai teknik yang bisa dimanfaatkan untuk memilah-milah derajat dalam membuat koklusi tentang orang lain, meskipun diakui bahwa penggunaan

observasi juga perlu dilengkapi dengan metode lain dalam penilaian manusia (Anwar, 2009: 73).

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada informan. Melalui wawancara, peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan peneliti mampu terus menggali informasi dari informan tersebut sampai si peneliti merasa data yang diperlukan cukup. Penelitian ini, menggunakan teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara peneliti dengan informan. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi struktur yakni campuran antara wawancara berstruktur dan tidak berstruktur.

Hal ini bertujuan untuk memberikan kebebasan kepada narasumber dalam menjawab pertanyaan yang diberikan namun tetap terarah pada hal yang berkaitan dengan Strategi promosi .

3. Teknik dokumentasi

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan pemikiran. Dalam penelitian sosial, fungsi data yang berasal dari dokumentasi lebih banyak digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam. Pada penelitian ini, penulis akan mencari data dari dokumentasi kegiatan Pasar Van der Capellen.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut (Sugiyono, 2019: 320) adalah:

“Proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang

penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Pada penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak sebelum memulai memasuki lapangan, saat penelitian atau selama di lapangan, hingga setelah selesai di lapangan.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data dengan analisis data model Miles dan Huberman, dimana aktivitas analisis data dibagi menjadi tiga langkah, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan dan verifikasi) (Sugiyono, 2019:321).

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya untuk mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya karena data menjadi lebih terfokus.

Penyajian data merupakan langkah yang dilakukan setelah merangkum data. Data yang telah dirangkum tersebut disajikan atau disusun dalam beberapa bentuk penyajian seperti uraian singkat atau teks naratif, bagan, grafik, dan sebagainya.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menelaah kembali hasil pengumpulan data dan melakukan pengecekan ulang. Diharapkan pada penelitian ini, peneliti dapat mengumpulkan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat melakukan pengecekan ulang sehingga dapat menarik kesimpulan yang kredibel.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini penulis gunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data. Menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2019: 368) “*triangulation is qualitative cross validation it assesses to a sufficiency of the data according to the convergence of multiple data collection procedur*”. Diartikan triangulasi diartikan sebagai

pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, sehingga triangulasi dapat dikelompokkan dalam 3 jenis yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas dilakukan dengan pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antar pihak. Hal ini untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang di dapat. Hasil ini digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sesuai atau tidak dengan sebenarnya. Dilakukan dengan cara membandingkan dokumentasi hasil wawancara. Kegiatan ini penting untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang didapat. Hasil ini digunakan untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang di dapat. Hasil ini digunakan untuk menganalisa serta menjawab rumusan masalah.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu untuk pengecekan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda (pagi, siang, sore, dan malam). Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak berbicara berdua dengan peneliti dan saat ia berbicara di depan publik tentang topik yang sama.

Menurut Sugiyono (2013: 241) Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai validitas data, yang mana triangulasi ini bertujuan untuk menguji dan menjamin keabsahan data yang diperoleh dari beberapa sumber data. Sugiyono mengatakan bahwa dalam pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data melalui berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN HASIL

A. Gambaran Umum Pasar Van der Capellen

1. Sejarah Ringkas Pasar Van der Capellen

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar merupakan komunitas inisiasi dari Kementerian Pariwisata Republik Indonesia yang dilatarbelakangi oleh digitalisasi yang telah merambah ke segala aspek sehingga sangat memengaruhi kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat usia muda yang sangat melek teknologi dan bergantung pada teknologi. Kesadaran bahwa teknologi digital sangat penting dalam membantu memperkenalkan pariwisata ke masyarakat Indonesia maupun Internasional karena dapat menjangkau khalayak luas dengan mudah, murah, dan cepat membuat Kementerian Pariwisata membentuk suatu komunitas berbasis digital yang dapat mempromosikan pariwisata Indonesia secara online dengan memanfaatkan berbagai fasilitas di dunia digital. Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar diluncurkan pada tanggal 12 Mei 2018 di Taman Budaya Padang, dan dilantik langsung oleh Bupati Tanah Datar, Almarhum Bapak Irdinansyah Tarmizi.

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar memiliki visi untuk mengangkat pariwisata Tanah Datar agar lebih dikenal di dunia digital secara luas sehingga akan meningkatkan jumlah wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Visi tersebut berusaha diwujudkan dengan memviralkan destinasi pariwisata, agenda pariwisata, dan kebijakan pariwisata baik dari skala regional mereka maupun skala nasional, dan menciptakan sekaligus mempromosikan destinasi digital yang dibungkus dalam bentuk pasar kreatif. Dari sanalah teretus terbentuknya Pasar Van der Capellen. Pasar ini terbentuk pada 30 September 2018 yang dibentuk oleh Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar.

Pasar Van der Capellen merupakan komunitas berbasis online dan bersifat sukarela (*volunteer*) dimana anggotanya memiliki minat di bidang pariwisata dan aktif di dunia digital. Komunitas ini dapat menampung netizen yang memiliki hobi di bidang travel, kuliner, fotografi, videografi, dan budaya.

Pasar Van der Capellen merupakan Pasar yang bertemakan nuansa tradisonla zaman dahulu. Suasana pasar dibuat seolah-olah peristiwa jual beli yang terjadi pada masa lampau atau zaman sebelum kemerdekaan di Sumatera Barat. Suasana tersebut dapat dilihat dilihat dilingkungan Pasar Van der Capellen. Pertama para penjual, para penjual memakai pakaian Tradisonal Minangkabau yang sering dipakai masyarakat Minangkabau pada zaman dahulu. Untuk wanita menggunakan baju kuruang basiba serta memakai tingkuluak di atas kepala sebagai penutup kepala, sedangkan bagi para penjual laki-laki menggunakan baju guntiang cino serta menggunakan deta di kepala sebagai penutup kepala. Para penjual yang memakai jenis pakaian Tradisional Minangkabau tersebut membuat suasana pasar seakan berada pada zaman dulu. Perlengkapan-perlengkapan yang menunjang jual beli di Pasar Van der Capellen ini juga dibuat secara Tradisional.

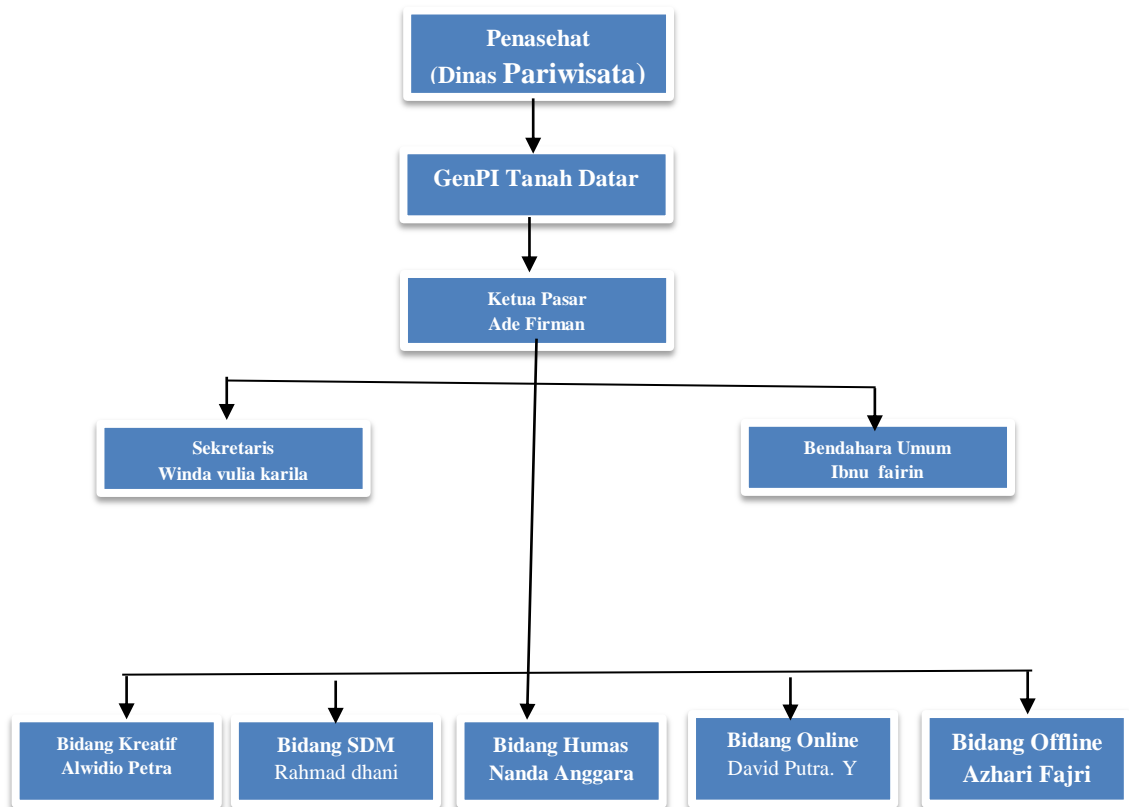
2. Lokasi Pasar Van der Capellen

Pasar Van der Capellen berada di kawasan Benteng Van der Capellen dan saat ini juga menjadi Kantor Dinas Pariwisata Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Tanah Datar.

3. Struktur Organisasi Pasar Van der Capellen.

Pasar Van der Capellen juga memiliki struktur kepengurusan agar pembagian tugas dan peran menjadi lebih jelas serta efektif dan terkontrol dalam menjalankan pekerjaan.

Bagan 4.1
Struktur Pengurus Pasar Van der Capellen



Sumber: Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar

B. Temuan Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang hasil akhirnya berupa narasi tentang apa yang telah diteliti. Penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah jenis penelitian lapangan, yang nantinya mengungkap fenomena yang ada di lapangan dan hasilnya berupa deskripsi tentang apa yang terjadi di lapangan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana Strategi Promosi Pasar Van der Capellen, maka pada bab ini penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan. Pada

penelitian ini untuk memperoleh data dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

Informan peneliti dalam penelitian ini adalah Pengurus Pasar Van der Capellen. Pengumpulan data dengan metode wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan untuk menanyakan mengenai aspek yang akan diungkap terkait dengan Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.

Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut, berikut penulis memaparkan terlebih dahulu beberapa pertanyaan penelitian terkait dengan Strategi Promosi Pasar Van der Capellen, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen.
2. Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat Strategi Promosi Pasar Van Der Capellen.

Berdasarkan ketiga sub fokus di atas maka dapat diuraikan berdasarkan tabel berikut ini :

1. Strategi Promosi Pasar Van der Capellen

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terkait Strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti mendapatkan informasi dari Pengurus Pasar Van der Capellen. Ada beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan, yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan kepada informan tentang Strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan, dijelaskan sebagai berikut:

Selanjutnya untuk mengetahui Strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan bagaimana strategi Promosi yang dilakukan Pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I mengatakan untuk strategi Promosi Pasar Van der Capellen lebih digencarkan mempromosikan dimedia sosial khususnya Instagram dan juga mengupgrade bentuk Promosi

semenarik mungkin sehingga dapat menarik pengunjung ke Pasar Van der Capellen.

Informan II dan III mengatakan bahwa strategi Promosi Pasar Van der Capellen kekuatan media sosial merupakan media yang sangat berperan dalam strategi Promosi pasar ditambah lagi dukungan dari berbagai lini pihak-pihak Dinas. Dahulu disaat Alm Bapak Irdinansyah melakukan kunjungan atau menghadiri acara Bapak Irdinansyah selalu mempromosikan Pasar Van der Capellen. Wartawan juga berperan dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen kadang wartawan sengaja membuat berita mengenai Pasar Van der Capellen serta Youtuber-youtuber serta Televisi-televisi swasta.

Berdasarkan data dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa strategi Promosi Pasar Van der Capellen lebih digencarkan melalui media social khususnya media sosial Instagram dan juga bantuan dari pihak-pihak Dinas serta wartawan, Youtuber serta Televisi Swasta.

Selanjutnya untuk mengetahui sasaran kegiatan Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan siapakah yang menjadi sasaran kegiatan Promosi Pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I dan III mengatakan yang menjadi sasaran untuk promosi Pasar Van der Capellen tentunya wisatawan dalam negeri maupun wisatawan mancanegara dan pasar van der capellen sering dikunjungi oleh wisatawan mancanegara, wisatawan tersebut ada yang dari Malaysia, Cina dan Wisatawan dari Barat dan semenjak Pasar Van der Capellen mendapat juara III pada ajang API Aword pasar van der Capellen makin dikenal oleh wisatawan luar maupun dalam negeri.

Informan II mengatakan sasaran pasar van der capellen wisatawan luar maupun dalam negeri dan itu telah membuahkan hasil setelah jor-joran dengan media sosial instagram dekat dengan wartawan dan kerjasama dengan Dinas terkait ada acara kalau bisa diadakan di Pasar Van der Capellen.

Berdasarkan data dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa sasaran Promosi Pasar Van der Capellen wisatawan asing maupun wisatawan local apalagi setelah Pasar Van der Capellen mendapat

anugerah API Award Pasar Van der Capellen makin dikenal oleh Wisatawan Asing.

Selanjutnya untuk mengetahui strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan bagaimana strategi promosi Pasar Van der Capellen saat sekarang. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I dan III mengatakan untuk saat sekarang ini strategi Promosi Pasar Van der Capellen lagi tidak buka disebabkan Covid-19 maka promosi pun tidak jalan. Pasar Van der Capellen ini suatu komunitas yang tidak terikat dan tidak bisa memaksa serta dipaksa untuk orang bertahan. Pasar Van der Capellen tidak akan mati karena pasar Van der Capellen sudah masuk 12 deretan nominasi Unggulan di Tanah Datar yang kemaren itu tidak terikat dengan Pemerintah dan sekarang Pasar Van der Capellen sudah terikat dengan Dinas.

Informan II mengatakan strategi promosi sekarang masih tetap bertahan di media sosial Karena tidak adalagi selain dari media sosial karena sekarang serba digital.

Berdasarkan data dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa strategi Promosi Pasar Van der Capellen saat sekarang masih bertahan dengan media sosial namun disaat pandemic Covid-19 Pasar Van der Capellen tutup sehingga Promosi Van der Capellen terhenti.

Selanjutnya untuk mengetahui strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan siapa yang menangani secara khusus strategi promosi Pasar Van der Capellen saat sekarang. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I, II, dan III mengatakan bahwa yang berperan penting dalam Pasar Van der Capellen para Voluntir Pasar Van der Capellen serta secara Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar dan Dinas Pariwisata hanya sebagai penasehat tapi yang menjalankan Voluntir dan Generasi Pesona Indonesia (GenPI). Apabila semua semangat maka Dinas Pariwisata juga semangat dalam mendukung Pasar Van der Capellen dan Dinas juga tidak lepas tangan terhadap Pasar Van der Capellen.

Berdasarkan data informasi dari Informan diatas maka dapat dijelaskan bahwa Pasar Van der Capellen ditangani secara khusus oleh

Voluntir dan Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Tanah Datar dibawah naungan Dinas Pariwisata Tanah Datar.

Selanjutnya untuk mengetahui strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan apakah strategi khusus kegiatan Promosi Pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I, II dan III mengatakan bahwa Pasar Van der Capellen tidak memiliki strategi khusus Cuma nilai jual telah ada, nilai jualnya Pasar Van der Capellen sudah memiliki Prestasi di tingkat nasional setelah itu telah di akui juga keberadaan di Tanah Datar, Pasar Van der Capellen tetap melakukan Promosi pada media sosial serta dari mulut kemulut walaupun Pasar Van der Capellen tidak memiliki strategi khusus dalam promosi.

Berdasarkan informasi dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa Pasar Van der Capellen tidak memiliki strategi khusus akan tetapi Pasar Van der Capellen sudah memiliki prestasi sebagai bentuk promosi dan juga Pasar Van der Capellen tetap melakukan promosi pada media sosial.

Selanjutnya untuk mengetahui Strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan strategi yang digunakan sudah dapat menarik pengunjung. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I, II dan III mengatakan promosi yang dilakukan sudah dapat menarik pengunjung untuk berkunjung ke Pasar Van der Capellen, contohnya wisatawan asing yang berasal dari belanda, Malaysia dan Cina. Apalagi Pasar Van der Capellen berada di kawasan Benteng Fort Van der Capellen sehingga dapat menarik pengunjung ke Pasar Van der Capellen.

Berdasarkan informasi dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan sudah dapat menarik pengunjung untuk berkunjung ke Pasar Van der Capellen dan juga Pasar Van der Capellen dikunjungi oleh wisatawan asing.

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.

Selanjutnya untuk mengetahui factor penghambat dan factor pendukung. Peneliti menanyakan kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I dan III mengatakan untuk kendala berada di diri masing-masing. kadang ada yang beda visi misinya dan kepentingannya. Kendalanya saat ini kekurangan panitia dari dulu sekian banyak personil pada Pasar Van der Capellen namun sudah banyak yang keluar tanpa adanya penyebab.

Informan II mengatakan kendala yang sering terjadi itu biasanya kendala yang berasal dari dalam dan luar. Artinya bahwa kendala yang terjadi dari dalam adalah dari panitia sendiri misalnya dalam hal kepedulian, karena memang untuk kepedulian merupakan hal yang sangat penting, kepedulian panitia merupakan langkah awal dari kesuksesan promosi Pasar Van der Capellen. Kendala dari luar adalah biasanya terjadi dari masyarakat yang membuat postingan yang bertentangan dengan yang kita post di media sosial, sehingga masyarakat tidak sepenuhnya percaya terhadap pasar van der capellen yang bertanggung jawab terhadap pariwisata, missal disaat memposting hal-hal baik tentang Pasar Van der Capellen masyarakat berpikiran jelek terhadap postingan tersebut.

Berdasarkan data informasi dari Informan diatas dapat dijelaskan ada beberapa factor yang menjadi kendala promosi Pasar Van der Capellen yaitunya kendala dari panitia Pasar Van der Cappellen sendiri sehingga mengakibatkan banyaknya panitia yang mengundurkan diri dan kendala dari luar tidak percayanya masyarakat terhadap pariwisata Pasar Van der Capellen.

Selanjutnya untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan peran pemerintah dalam mendukung strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I, II dan III mengatakan peran pemerintah dalam mendukung strategi promosi Pasar Van der Capellen sangat membantu karena tanpa dinas Pariwisata Pasar Van der Capellen tidak bakalan ada ibaratnya saling menguntungkan dan untuk pemerintah daerah mendukung karena bakalan menambah devisa daerah serta dari

pihak lain dari tour gate akan mengarahkan tamu-tamunya ke Pasar Van der Capellen, wartawan yang membuat berita-berita mengenai Pasar Van der Capellen.

Berdasarkan data dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa peran pemerintah dan pihak lain sangat mendukung promosi pasar Van der Capellen karena tanpa pemerintah dan pihak lain Pasar Van der Capellen tidak bakalan ada.

Selanjutnya untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan upaya mengatasi hambatan promosi pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan sebagai berikut;

Informan I mengatakan untuk mengatasi hambatan ini nya dari panitia harus di breafing ulang, recruitment dan saling terbuka serta di rombak kepanitian dan akan dibuatkan surat keputusan (SK) karena dulunya belum terikat dengan Dinas. Diberikannya pelatihan-pelatihan kepada pedagang.

Informan II dan III mengatakan diperlukan inovasi seperti kreatifitas dalam melakukan promosi Pasar Van der Capellen sehingga berbagai hambatan bisa teratasi dan keunggulan Pasar Van der Capellen dapat ditonjolkan dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Van der Capellen dan selalu menjalin komunikasi dengan berbagai stakeholder.

Berdasarkan informasi dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa diperlukannya menjalin komunikasi yang baik dengan berbagai stakeholder agar promosi Pasar Van der Capellen dan diperlukannya kreatifitas dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen.

Selanjutnya untuk mengetahui factor penghambat dan pendukung. Peneliti menanyakan lokasi Pasar Van der Capellen mudah dijangkau pengunjung. Adapun data dari informan sebagai berikut:

Informan I, II dan III mengatakan lokasi pasar Van der Capellen sangat mudah dijangkau pengunjung karena pasar Van der Capellen berada dipusat kota apalagi Pasar Van der Capellen berada dilingkungan benteng Van der Capellen, Pasar van der Capellen berada di kawasan benteng Van der Capellen supaya pengunjung

mengetahui bahwasannya di Pasar Van der Capellen juga ada benteng sehingga wisatawan local maupun asing tidak menyangka benteng tidak hanya ada di Bukittinggi saja dan juga sudah dijadikan kantor Dinas Pariwisata jadi saling berkesinambungan.

Berdasarkan Informasi dari Informan diatas dapat dijelaskan Pasar Van der Capellen mudah dijangkau pengunjung karena Pasar Van der Capellen berada di pusat kota Batusangkar ditambah lagi di kawasan Pasar Van der Capellen juga ada benteng.

Selanjutnya untuk mengetahui factor pendukung dan penghambat promosi Pasar Van der Capellen. Peneliti menanyakan program khusus yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Pasar Van der Capellen. Adapun data dari Informan sebagai berikut:

Informan I, II dan III mengatakan setiap minggu itu mengadakan agenda hiburan seni yang bertukar-tukar dengan mendatangkan sanggar-sanggar, grup seni dari sekolah seperti randai, fashion show, menggambar dan lainl. Sistem untuk pembayarannya dengan menggunakan koin untuk bias berbelanja di Pasar Van der Capellen jadi ada income untuk Pasar Van der Capellen.

Berdasarkan informasi dari Informan diatas dpat dijelaskan bahwa program khusus yang dilakukan pasar Van der Capellen dengan mengadakan seni yang bertukar-tukar yang didatangkan dari sanggar dan sekolah-sekolah yang ada di Tanah Datar.

Selanjutnya untuk mengetahui factor pendukung dan penghambatan. Peneliti menanyakan factor pendukung yang paling berpengaruh dalam promosi Pasar Van der Capellen. Adapun informasi dari Informan sebagai berikut:

Informan I dan III mengatakan dukungan pemerintah melalui Dinas Pariwisata namun yang diberikan tidak hanya yang bersifat materil melainkan juga moral karena tanpa dukungan Pemerintah Pasar Van der Capellen tidak bakalan berkembang serta kerjasama yang baik antara Dinas akan membawa pengaruh yang baik pula terhadap Pasar Van der Capellen. Karena Dinas yang satu dengan Dinas yang lain saling mendukung program sesuai dengan ranahnya masing-masing. Selain dukungan Pemerintah

Informan II mengatakan Kerjasama tim yang solid menjadi factor pendukung yang paling berpengaruh dalam promosi, walaupun habis-habisan dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen namun tim tidak solid itu percuma kalau tidak adanya kerjasama dari tim.

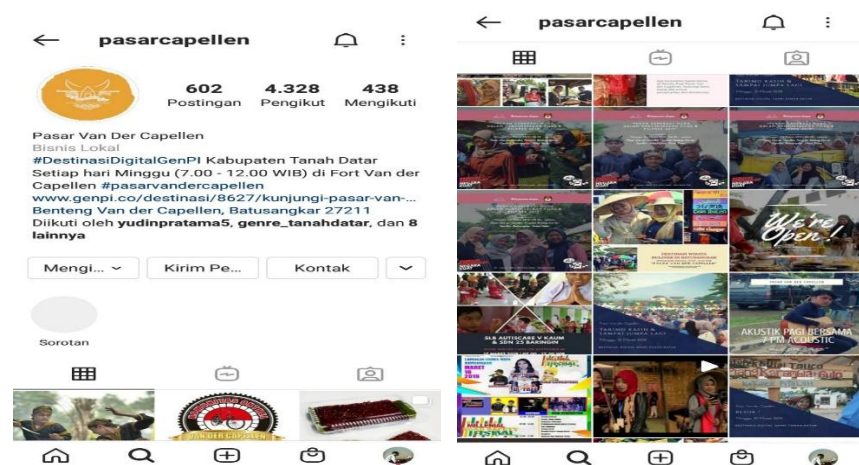
Berdasarkan data informasi dari Informan diatas dapat dijelaskan bahwa dukungan pemerintah sangat berpengaruh dalam promosi Pasar Van der Capellen dan kerjasama tim dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen juga sangat berpengaruh tanpa adanya dukungan dan kerjasama promosi Pasar Van der Capellen tidak akan berjalan dengan baik.\

C. Pembahasan

Pembahasan tentang Strategi Promosi Pasar Van der Capellen, terkait dengan bentuk promosi Pasar Van der Capellen, Strategi Promosi Pasar Van der Capellen serta Faktor penghambat dan pendukung promosi Pasar Van der Capellen dapat dirincikan memnjadi beberapa temuan, sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Pasar Van der Capellen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Pasar Van der Capellen terkait dengan Strategi Promosi Pasar Van der Capellen sebagai berikut:



Gambar 4.1 Media Promosi Pasar Van der Capellen

Pasar Van der Capellen menggunakan Instagram sebagai media Promosi media Promosi

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pengurus Pasar Van der Capellen terkait dengan strategi Promosi Pasar Van der Capellen sebagai berikut: menggencarkan promosi Pasar Van der Capellen dan mengupgrad promosi yang telah dilakukan, Sasaran promosi Pasar Van der Capellen adalah semua orang, baik wisatawan local maupun wisatawan asing. Pasar Van der Capellen di tangani secara khusus oleh Generasi Pesona Indonesia Tanah Datar dibawah naungan Kementerian Pariwisata.

Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya (Winardi, 2018:46). Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendy, 2018: 29). Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi promosi dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan promosi, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Strategi promosi merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan

utama dalam komunikasi, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. Perencanaan dan persiapan kegiatan promosi meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas.

Advertising atau Periklanan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh Pasar Van der Capellen. Peranan periklanan dalam Promosi Pasar Van der Capellen adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan Pasar Van der Capellen yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan pengunjung tentang promosi yang ditawarkan, untuk membujuk calon pengunjung untuk berkunjung, dan untuk membedakan wisata satu dengan wisata lain yang mendukung positioning.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan wisata yang ditawarkan, maka memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Dalam pembuatan isi iklan terdapat tiga jenis daya tarik yang digunakan, yaitu: (1) daya tarik rasional, dimana isi iklan dapat membangkitkan minat dan kepentingan diri audiens. Isi pesan menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang dikehendaki; (2) daya tarik emosional, dimana isi iklan dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian; (3) daya tarik moral, dimana isi iklan ditujukan untuk memberitahukan tentang apa yang baik dan benar.

Advertising atau periklanan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk

mendeferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud, maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah Pasar Van der Capellen memilih benda berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut dibagi menjadi dua, yaitu media *above below the line* (media lini atas) dan media *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* yaitu media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya *poster*, baliho, dan *pamphlet*. Untuk media *below the line* misalnya *direct mail* (penjualan langsung), pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, *poster*, *leaflet*, *brosur*, dan lain-lain.

publicity atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari Pasar Van der Capellen. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan pengurus Pasar Van der Capellen pada media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan demikian publisitas Pasar Van der Capellen.

Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan Pasar Van der Capellen. Pengunjung sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain pengunjung tersebut akan berbicara kepada orang lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam berknjung ke Pasar Van der Capellen tersebut. Sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap promosi Pasar Van der Capellen dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Berdasarkan hasil temuan dan teori yang terkait dengan strategi Promosi Pasar Van der Capellen, bisa dikatakan bahwa pengurus Pasar Van der Capellen sudah hampir menguasai strategi Promosi Pasar Van

der Capellen. Namun selain menguasai strategi Promosi Pasar Van der Capellen pengurus juga harus mampu untuk mengembangkan bentuk promosi Pasar Van der Capellen ke yang lebih baik.

2. Faktor Penghambat dan Pendukung Promosi Pasar Van der Capellen.

Berdasarkan observasi peneliti pada Pasar Van der Capellen terkait dengan Faktor pendukung dan Penghambat Pasar Van der Capellen sebagai berikut



Gambar 4.2 Penghargaan yang peroleh Pasar Van der Capellen dalam API Award 2019



Gambar 4.3 Kunjungan artis Minang Kintani ke Pasar Van der Capellen

Berdasarkan wawancara peneliti dengan pengurus Pasar Van der Capellen terkait dengan faktor penghambat dan pendukung promosi Pasar Van der Capellen dapat disimpulkan sebagai berikut: factor penghambat promosi Pasar Van der Capellen berasal dari dalam dan dari luar. Bahwa kendala yang terjadi dari dalam adalah dari panitia

sendiri misalnya dalam hal kepedulian, karena memang untuk kepedulian merupakan hal yang sangat penting, kepedulian panitia merupakan langkah awal dari kesuksesan promosi Pasar Van der Capellen. Kendala dari luar adalah biasanya terjadi dari masyarakat yang membuat postingan yang bertentangan dengan yang kita post di media sosial, sehingga masyarakat tidak sepenuhnya percaya terhadap pasar van der capellen yang bertanggung jawab terhadap pariwisata, missal disaat memposting hal-hal baik tentang Pasar Van der Capellen masyarakat berpikiran jelek terhadap postingan tersebut.

Berdasarkan hasil temuan yang terkait dengan Faktor Pendukung dan Pendukung promosi Pasar Van der Capellen. Factor penghambat promosi Pasar Van der Capellen berasal dari dalam dan luar serta factor pendukung Promosi asar Van der Capellen adanya kerjasama dari Dinas-dinas terkait terhadap promosi Pasar Van der Capellen sehingga Promosi Pasar Van der Capellen tetap terjalankan dan tanpa adanya kerjasama dari dinas Pasar Van der Capellen tidak bakalan ada.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan strategi promosi Pasar Van der Capellen dengan menggunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media Sosial seperti Instagram, Fanpage dan kerjasama dengan Dinas-dinas terkait. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih ini dimanfaatkan oleh Pasar Van der Capellen sebagai media dalam memberitahu kepada pengunjung tentang Pasar Van der Capellen dan tentunya lebih cepat diterima. Strategi Promosi Pasar Van der Capellen, bisa dikatakan bahwa pengurus Pasar Van der Capellen sudah hampir menguasai strategi Promosi Pasar Van der Capellen. Namun selain menguasai strategi Promosi Pasar Van der Capellen pengurus juga harus mampu untuk mengembangkan bentuk promosi Pasar Van der Capellen ke yang lebih baik.

Faktor penghambat promosi Pasar Van der Capellen berasal dari dalam diri masing-masing pengurus pasar Van der Capellen karena belum terjalannya kerjasama yang baik antara pengurus dan adanya komentar-komentar negatif mengenai postingan yang di upload di media sosial instagram serta faktor pendukung Promosi Pasar Van der Capellen adanya kerjasama dari Dinas terkait serta pihak lain seperti Emersia Hotel, Wartawan, agen Travel and Tour maupun Fotografer terhadap promosi Pasar Van der Capellen sehingga Promosi Pasar Van der Capellen tetap dijalankan dan tanpa adanya kerjasama dari Dinas dan pihak lain maka promosi Pasar Van der Capellen tidak bakalan berjalan seperti yang diharapkan.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian tentang strategi promosi pasar Van Der Capellen maka dapat diajukan beberapa saran di antaranya kepada:

1. Bagi Pengurus Pasar Van der Capellen

- a. Diharapkan panitia Pasar Van der Capellen dapat melakukan perencanaan Promosi terlebih dahulu untuk memudahkan dalam menyusun strategi promosi, supaya promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan memberikan dampak yang baik bagi pengunjung, dalam bentuk ketertarikan untuk berkunjung.
- b. Perlunya membina komunikasi efektif seperti melakukan evaluasi yang berkesinambungan antara pihak-pihak yang berkaitan dibidang kepariwisataan khususnya pelaku usaha pariwisata.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran ataupun referensi tambahan untuk jenis penelitian yang terkait dengan Pasar Van der Capellen. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan memunculkan masalah yang terkait dengan strategi Promosi Pasar Van der Capellen dalam meningkatkan pengunjung, sebab permasalahan ini belum terpecahkan karena kurangnya Promosi dari pengurus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, A, I. 2014. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah. *Skripsi (Online)*. (uinjkt.ac.id). diakses 30 Maret 2020.
- Anwar, Suroyo. 2009. Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner, dan Sosiometri. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Assauri, S. 2011. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo
- Chandra, Satish dan Menezes, Dennis. 2017. Applications of Multivariate Analysis in International Tourism Research: The Marketing Strategy Perspective of NTOs. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1).
- David, F, R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Prenhallindo.
- Effendy, O.U. 2018. *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- _____. 2018. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Handayani, Estu, dan Mohamad Dedi. 2017. Pengaruh Promosi Wisata Bahari Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 7 (2).
- Idrus, Muhammad. 2018. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Komunitas Generasi Pesona Indonesia GenPI (GenPI) Dalam Mempromosikan Wisata. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI* 5(2).
- Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, strategi dan taktik*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Gina. 2019. Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten. *Jurnal administrasi publik* 10 (2).

- Moleong, I. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Manafe, D. Janri., Setyorini, Tuty. Alang., dan A, Yermias. 2016. Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 4 (1).
- Nurhalimah, Sitti. 2019. *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Puspawati, Desak Putu Henny, dan Ristanto. 2018. Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah I* (2).
- Prastowo, Andi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Rahman, Faidlal, A. 2013. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia* 6 (1).
- Rahamawati, Rosyda dan Purwohandoyo, Joni. 2019. Perkembangan Desa Wisata Krebet dan Dampaknya terhadap kondisi Ekonomi Masyarakat Dusun Krebet, Desa Sindang Sari, Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul. *Jurnal Geografi* 11(1).
- Salusu, J. 2008. *Pengambilan Keputusan Stratejik, Organisasi Publik dan Nonprofit*: Jakarta: Grasindo.
- Soemonagara. 2006. *Strategi Marketing Communication, Konsep Teori dan terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cet. 18. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Cet. 1. Bandung.
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Tim BPS Tanah Datar. 2019. *Tanah Datar dalam Angka 2019*.

- Tim Penulis. 2007. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Batusangkar*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta: Andi
- Umami, Zahrotul. 2015. Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Interaksi*. 4 (2).
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Wijaya, Stevanus Wisnu. 2016. Media Sosial bagi Desa Wisata: Sebuah Kajian Konseptual. *Media Teknika Jurnal Teknologi*. 11(1).
- Winardi. 2018. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju