

Analisis Strategi Promosi Wisata Penerbangan Paralayang

Hardiana Rosmariputri Hendrawan
Program Studi Manajemen STIE STEMBI, hardiananda0202@gmail.com

Abstrak

Tujuan_1) Mengetahui bauran promosi yang digunakan untuk wisata penerbangan paralayang. 2) Mengetahui program promosi yang digunakan dalam wisata penerbangan paralayang
Desain/Metode_Metode yang digunakan kualitatif, jenis penelitiannya Deskriptif dan unit analisisnya adalah pada wisata penerbangan paralayang
Temuan_ Promosi yang dilakukan oleh wisata Paralayang adalah ikut dalam kegiatan festival, pameran, memasang iklan melalui beberapa media, dan mengadakan event Kejuaraan.
Implikasi_ Event kejuaraan Paralayang dan Festival Aero Sport yang dilakukan oleh Wisata Paralayang merupakan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan karena dalam setiap event dan festival yang diselenggarakan, memiliki target untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah besar.
Originalitas_ Jelaskan hal-hal apa yang original dari penelitian yang dilakukan
Tipe Penelitian_ Studi Empiris/Studi Literatur

Kata Kunci : Strategi Promosi Pariwisata

I. Pendahuluan

Paragliding atau biasa disebut paralayang adalah olahraga terbang bebas di udara dengan menggunakan sayap kain (parasut) yang lepas landas dengan kaki dan bertujuan untuk rekreasi atau kompetisi. Menurut Gendon Subandono (pelopor olahraga paralayang di Indonesia), paralayang adalah salah satu cabang olahraga terbang bebas. Paralayang dapat diartikan sebagai sebuah parasut yang dapat di terbangkan dan dapat mengangkat beban penerbang. Yang menarik adalah bahwa semua yang dilakukan itu tanpa menggunakan mesin, hanya semata-mata memanfaatkan mesin.

Olahraga ini mulai muncul pada sekitar tahun 1980-an dan kejuaraan dunia pertamanya dilangsungkan pada tahun 1989 di Kossen, Austria. Olahraga ini di Indonesia berada dibawah PLGI (Pordirga Layang Gantung Indonesia) yang berada dibawah naungan PB FASI (Federasi Aero Sport Indonesia). Namun untuk olahraga internasionalnya, olahraga ini berada dibawah CIVL (Commission Internationale du Vol Libre) yang dibawah naungan FAI (Federasi Olahraga Aerosport Internasional).

Di Indonesia, olahraga paralayang sudah mulai meluas di kalangan masyarakat. Kondisi topografi alam di Indonesia yang berbukit dan pegunungan yang indah mendorong tumbuhnya olahraga paralayang. Beberapa era yang lalu olahraga paralayang dianggap terlalu berbahaya dan mempunyai resiko tinggi dimata masyarakat. Kondisi ini mendorong upaya terorganisirnya peningkatan teknik dan prosedur keselamatan untuk para penerbang. Seiring berjalannya waktu dan adanya proses perbaikan baik dalam metode latihan, system keselamatan atlet, teknologi olahraga paralayang, serta animo masyarakat yang tinggi terhadap olahraga paralayang. Olahraga ini berkembang luas baik lokal atau nasional.

Olahraga paralayang tidak hanya sebagai sarana untuk menyalurkan hobi yang memacu adrenalin atau sebagai ekspresi jiwa petualang saja. Olahraga ini bisa menjadi salah satu ajang wisata terbang paralayang untuk masyarakat dan tidak perlu berlatih terlebih dahulu. Dengan cara penerbangan Tandem (dilakukan oleh dua orang, dengan satu orang pemegang kendali). Tandem biasanya dilakukan untuk pemula atau wisatawan yang hanya sekedar ingin mencoba terbang paralayang tanpa berlatih terlebih dahulu. Para wisatawan hanya sekedar duduk manis serta melihat pemandangan dan merasakan sensasi terbang di udara.

Tulisan ini bertujuan untuk 1) Mengetahui bauran promosi yang digunakan untuk wisata penerbangan paralayang. 2) Mengetahui program promosi yang digunakan dalam wisata penerbangan paralayang.

II. Kajian Teori

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2002:656) variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu: 1) Periklanan (advertising) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. 2) Penjualan Personal (personal selling) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. 3) Promosi penjualan (sales promotion) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. 4) Hubungan masyarakat (public relation) Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. 5) Pemasaran langsung (direct marketing) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Menurut Boyd (2000:65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 :129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001:112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsep konsumen mengenal dan membeli.

Menurut William J. Shultz, Pengertian dari Advertising adalah suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat untuk meningkatkan permintaan atas suatu barang, jasa atau lembaga penjualan melalui surat-surat langsung atau memakai media sebagai media perbandingan.

Menurut Philip Kotler (1987) Pengertian dari Advertising adalah suatu bentuk penyajian promosi yang sifatnya umum/ bukan pribadi dari barang, jasa dan ide, yang dibayar oleh sponsor yang dikenal, Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka dapat diuraikan bahwa Advertising ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media. Sehingga antara promotor dengan target sasaran tidak dapat berdialog dengan langsung.

Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran yang pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Harus mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju. Memerlukan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Mengomunikasikan nilai harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi. Perlu menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara, dan hubungan masyarakat.

Langkah Pengembangan Komunikasi/ Promosi yang efektif : 1) Mengidentifikasi Target Audience: Dalam tahap ini, kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience. 2) Menentukan Tujuan Komunikasi: Harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. 3) Merancang Pesan: Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (Attention), menarik (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan menghasilkan tindakan (Action), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. 4) Menyeleksi saluran komunikasi: Harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non-personal. 5) Menentukan hasil-hasil Promosi: Menentukan alat promosi apa yang digunakan, apakah melalui :advertising, personal selling, sales promotion atau public relation, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut). 6) Mengukur Hasil-hasil Promosi: Harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

Jasa adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak” (Kotler dan Keller: 2008) Beberapa pakar ekonomi mengklasifikasikan perkembangan jasa ke dalam tiga tahap, yaitu primer (ekstraktif), sekunder (produksi barang), dan tersier (jasa). (Tjiptono, 2000:2-3)

Menurut Koen Mayers (2009) pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah, melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Menurut Bagyono (2007 : 25-28) usaha jasa pariwisata adalah suatu usaha bisnis yang kegiatan utamanya meliputi menjual jasa-jasa pariwisata kepada wisatawan domestic maupun wisatawan

Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Soekadijo, 1996:241-244). Semua klasifikasi pariwisata tersebut tidak akan ada tanpa adanya wisatawan, begitu pula semua kegiatan kepariwisataan dianggap gagal jika tidak dapat mendatangkan wisatawan. Sebaliknya begitu ada wisatawan yang mengunjungi objek-objek pariwisata dan memanfaatkan jasa-jasa yang ada pada pariwisata, maka semua kegiatan itu mendapat arti kepariwisataan dan lahirlah berbagai jenis dan macam pariwisata.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Unit analisis pada penelitian ini adalah Olahraga Paralayang. Sumber data yang peneliti gunakan adalah informan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi langsung. Jenis data pada penelitian ini termasuk data sekunder. Metode analisis yang penulis gunakan adalah metode deskriptif.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan membahas sesuai dengan rumusan masalah yang telah dicantumkan di bagian pendahuluan. Rumusan masalah yang pertama yaitu “Mengetahui bauran promosi yang digunakan untuk olahraga paralayang”. Bauran pertama yang digunakan pada olahraga paralayang adalah Advertising/ iklan. Advertising yang digunakan yaitu Media sosial (iklan elektronik). Alasan menggunakan iklan ini karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan, karena merupakan salahsatu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, YouTube, Blog. Bauran yang kedua yang digunakan pada olahraga paralayang adalah Sales Promotion/ Promosi Penjualan. Sales

Promotion yang digunakan yaitu potongan harga langsung Rp 50.000 dari Rp 350.000 menjadi Rp 300.000 jika 1 kali berkunjung lebih dari 5 orang yang melakukan penerbangan.

Rumusan masalah yang kedua yaitu ".Mengetahui program promosi yang digunakan dalam wisata penerbangan paralayang". Program pertama yang digunakan pada olahraga paralayang adalah Mengadakan Event Kejuaraan Paralayang. Event kejuaraan paralayang ini salahsatu kegiatan rutin yang dilakukan oleh seluruh atlit paralayang untuk mengejar prestasi/ medali. Kegiatan ini selalu berganti tempat/ lokasi yang terdapat area penerbangan paralayang di wilayah Indonesia. Dengan adanya Event Kejuaraan ini sangat membuat tertarik warga di sekitar area penerbangan paralayang tersebut. Bahkan banyak sekali warga yang terlampau jauh dari lokasi penerbangan pun berniat hanya untuk menyaksikan Kejuaraan itu.

Program kedua yang digunakan adalah Festival, pameran Dirgantara cabang olahraga Aero Sport. Kegiatan ini adalah memamerkan semua cabang olahraga udara yang ada di indonesia seperti Paralayang, Gantolle, Trike, Terjun Payung, Aeromodelling, Paramotor. Penonton atau warga Indonesia maupun dari luar negeri berbondong-bondong menyaksikan Festival yang rutin setiap tahunnya yang berlokasi di Pantai Parangtritis Jogjakarta, Lanud Husen Sastranegara Bandung, Lanud Halim Perdana Kusuma Jakarta Selatan, Lanud Soewondo Medan, Lanud Sukani Majalengka. Pada kegiatan Festival ini sangat sukses untuk menarik perhatian para pengunjung mulai dari pengunjung lokal maupun wisatawan asing. program Festival ini lebih berpengaruh besar terhadap promosi wisata penerbangan paralayang.

Program ketiga yang digunakan adalah Jaringan kerjasama promosi pariwisata lain. Program kerjasama ini dilakukan dengan pihak wisata setempat yang dikelola oleh pemerintah atau swasta. Program ini bertujuan untuk saling menguntungkan dalam bidang promosi, yang akan menarik pengunjung untuk bisa menikmati arena wisata penerbangan paralayang maupun fasilitas wisata setempat.

Analisis strategi promosi wisata penerbangan paralayang dalam bidang bauran promosi menggunakan 1) Advertising/ iklan dari media sosial. 2) Sales Promotion/ Promosi Penjualan. Dalam bidang program promosi dengan cara 1) Event Kejuaraan Paralayang. 2) Festival, pameran Dirgantara cabang olahraga Aero Sport. 3) Jaringan kerjasama promosi pariwisata lain.

V. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan untuk menarik banyak peminat adalah program Festival, pameran Dirgantara cabang olahraga Aero Sport. Karena mampu mendatangkan pengunjung lebih banyak, dan dapat menarik wisatawan asing, dibandingkan melakukan program kegiatan promosi yang lainnya yang kurang menarik perhatian pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh penulis terkait dengan pengembangan obyek wisata, maka adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Diperlukan inovasi seperti promosi melalui media cetak dan kreatifitas dalam melakukan promosi wisata sehingga dapat ditonjolkan dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke wisata penerbangan paralayang. 2) Wisata Penerbangan Paralayang diharapkan dapat mengoptimalkan media internet sebagai media interaktif utamanya memiliki website pariwisata yang terintegrasi. Karena di era global seperti sekarang internet merupakan sarana yang paling cepat dalam menyebarkan informasi pariwisata.

Daftar Pustaka

*Fandy Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yogyakarta
Hidup Lentera. 2016. Promosi serta Tujuan, Contoh, Fungsi, Strategi, dan Jenis Promosi
Kotler, philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, implementasi dan pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat*

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.*
- Landasanteori. 2015 pengertian-promosi-tujuan-dan-bentuk Pustaka Kajian. 2015. Pengertian dan Jenis Usaha Pariwisata*
- Soekadijo. R. G. 2000, Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Systematic Linkage, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.*
- Tri Ratnasari, Rinrin S.E., M.Si. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa*