



**TEKNIK PROMOSI EVENT BALI BLUES FESTIVAL OLEH INDONESIA
TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION**

*Event Promotion Techniques of Bali Blues Festival by Indonesia Tourism
Development Corporation*

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh

**Ramang Gusniar
NIM 130903102007**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**TEKNIK PROMOSI EVENT BALI BLUES FESTIVAL OLEH INDONESIA
TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION**

*Event Promotion Techniques of Bali Blues Festival by Indonesia Tourism
Development Corporation*

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Oleh

Ramang Gusniar
NIM 130903102007

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata ini saya persembahkan untuk:

1. Yang saya sayangi dan cintai kedua orang tua saya, Ayahanda Slamet Mujayaniarto dan Ibunda Siti Munawaroh yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, pengorbanan, kesabaran, dukungan dan doanya selama ini;
2. Adik tercinta saya, Dwita Unzaniar;
3. Alfina Martiana Pratiwi yang selalu ada serta memberikan semangat dan menjadi penyemangat dalam penyelesaian tugas akhir ini;
4. Guru-guru saya sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terima kasih telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran;
5. Keluarga terbaik saya Diploma III Usaha Perjalanan Wisata 2013 yang selalu memberi kenangan dan memberi semangat ketika duduk di bangku kuliah;
6. *Indonesia Tourism Development Corporation* yang telah memberikan tempat yang terbaik dan memberikan banyak ilmu tentang pariwisata;
7. Almamater saya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

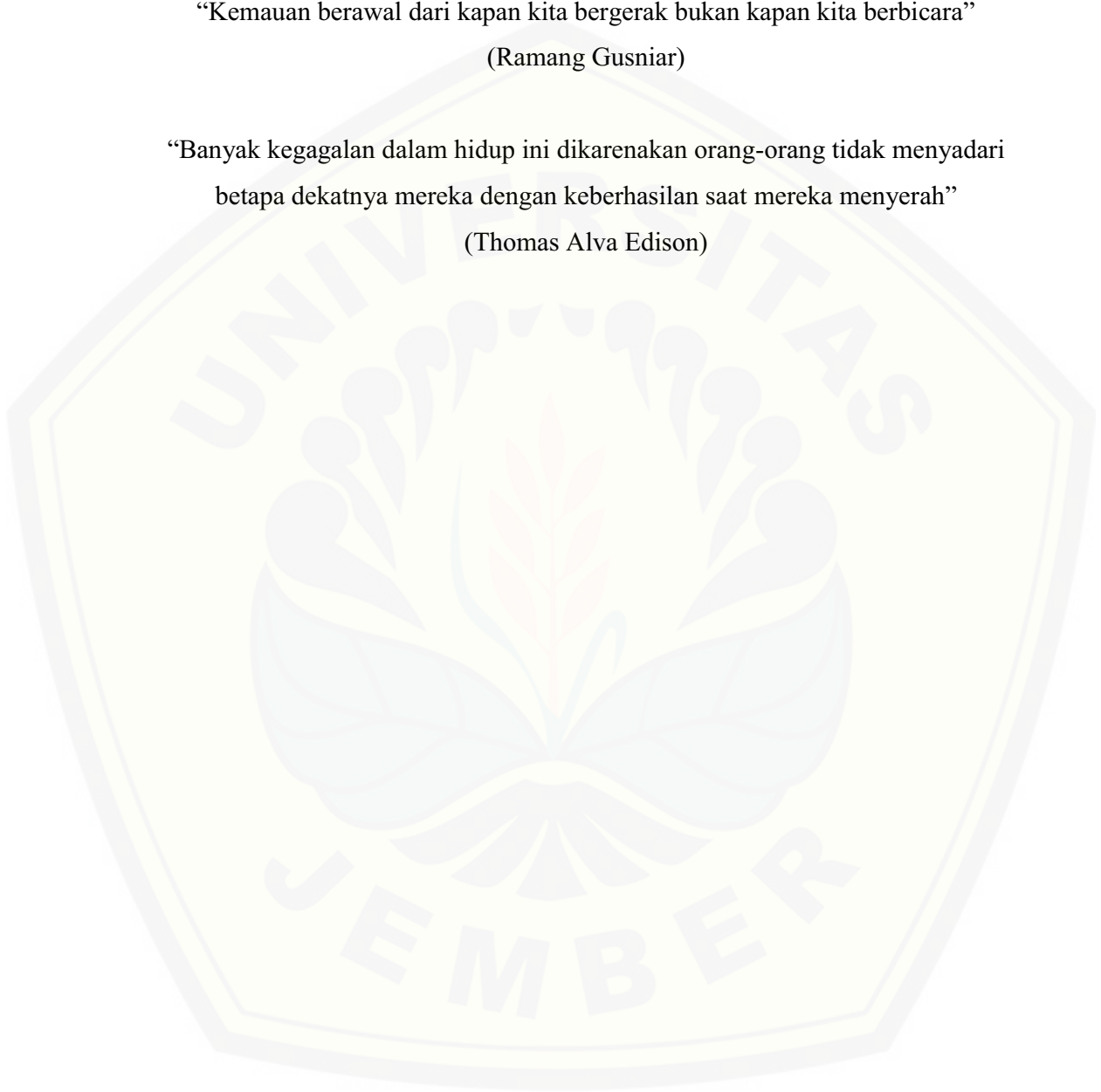
MOTTO

“Kemauan berawal dari kapan kita bergerak bukan kapan kita berbicara”

(Ramang Gusniar)

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”

(Thomas Alva Edison)



<http://maribelajarbk.web.id>

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ramang Gusniar

NIM : 130903102007

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Teknik Promosi *Event Bali Blues Festival* oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*” adalah benar-benar hasil karya sendiri berdasarkan praktek kerja nyata, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Juni 2016

Yang Menyatakan,

(Ramang Gusniar)
NIM 130903102007

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

**TEKNIK PROMOSI *EVENT BALI BLUES FESTIVAL* OLEH *INDONESIA*
*TOURISM DEVELOPMENT CORPORATION***

Oleh

Ramang Gusniar
NIM 130903102007

Pembimbing

Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M.
NIP. 19870105 201404 1 001

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA

PERSETUJUAN

Telah disetujui Laporan Praktek Kerja Nyata Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Nama : Ramang Gusniar
NIM : 130903102007
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Judul : Teknik Promosi *Event Bali Blues Festival* oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*

Jember, 28 Juni 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M.
NIP. 19870105 201404 1 001

PENGESAHAN

Laporan Praktek Kerja Nyata berjudul: “Teknik Promosi *Event Bali Blues Festival* oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*”

telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 28 Juni 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Drs. I Ketut Mastika, M.M.
NIP. 195905071989031002

Sekretaris,

Anggota,

Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M.
NIP. 19870105 201404 1 001

Lusi Anggraeni Sembiring, S.Sos
NIP.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Teknik Promosi *Event Bali Blues Festival* oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*; Ramang Gusniar; 130903102007; 2016; 44 Halaman; Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Praktek Kerja Nyata (PKN) dilaksanakan pada tanggal 14 Maret 2016 sampai tanggal 13 Juni 2016. Adapun tujuan melaksanakan Praktek Kerja Nyata di *Indonesia Tourism Development Corporation* adalah untuk mengetahui Teknik Promosi *Event Bali Blues Festival* oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*.

Bagian pemasaran dan promosi adalah bagian dari Badan Usaha Milik Negara *Indonesia Tourism Development Corporation* yang bertanggung jawab untuk menjual kawasan dan kamar hotel serta memasarkan produk lainnya melalui media cetak dan online termasuk bertanggung jawab mengikuti pasar wisata internasional dan sejenisnya. Bagian ini bertanggung jawab juga dalam penjualan kawasan kepada tamu perorangan maupun grup. Bagian promosi dibawah divisi pengembangan yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan program kerja pada kondisi *high season* maupun *low season*.

Teknik Promosi dalam peningkatan perkembangan kunjungan wisatawan terhadap sebuah *Event Bali Blues Festival* di Kawasan Pariwisata Nusa Dua Bali melalui peranan *Event Organizer Pregina Art and Showbiz*, Pemerintah, Asosiasi, *Stakeholder*, Komunitas, dan *Sponsorship* sebuah *Event Bali Blues Festival* dapat berjalan dengan baik melalui *press conference* media *Event Bali Blues Festival* dapat secara langsung di promosikan melalui media cetak maupun *online* sehingga masyarakat atau *Audience* bisa mendapatkan gambaran secara nyata, seperti kondisi yang sebenarnya. *Event Bali Blues Festival* dapat berjalan lancar dengan adanya kerja sama tersebut. *Indonesia Tourism Development Corporation* menggunakan teknik promosi untuk aktivitas mempromosikan sebuah *event* dan memberikan informasi melalui komunikasi dalam mengenalkan *Event Bali Blues Festival* dengan menggunakan media massa berbagai media cetak dan media

online yang ditujukan kepada khalayak umum dengan maksud dan tujuan untuk mempublikasikan bahwa *Event Bali Blues Festival* adalah pelopor *event* musik *blues* yang pertama kali ada di Indonesia dan hanya ada di *Nusa Dua Resort Peninsula Island* Bali. Teknik Promosi yang dilakukan *Indonesia Tourism Development Corporation* pada dasarnya adalah dengan melibatkan semua pihak mulai dari *Event Organizer Pregina*, Pemerintah Kabupaten Badung, Asosiasi Musik *Blues*, Komunitas Motor, *Sponsorship*, Lembaga Keamanan, dan juga pemangku adat. Kemampuan untuk memasarkan dan mempromosikan serta menjelaskan tentang *Event Bali Blues Festival* yang dimiliki oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* sangatlah penting untuk mencapai target penjualan Kawasan Pariwisata Nusa Dua.

Bagian Pemasaran dan Promosi Kawasan Pariwisata Nusa Dua sangat berperan penting dalam penjualan kawasan dan mendatangkan wisatawan serta dapat menjalin hubungan kerja sama dengan Perusahaan Badan Usaha Milik Negara lainnya yang menjadi *partner* untuk *sponsorship*, menjadi penghubung kerja perusahaan *Indonesia Tourism Development Corporation* yang dapat meningkatkan integritas untuk pembangunan Kawasan Pariwisata tidak hanya di Kawasan Pariwisata Nusa Dua Bali dan Kawasan Pariwisata Mandalika Lombok tetapi di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke serta mampu mengenalkan pariwisata Indonesia di Luar Negeri sehingga Pariwisata Indonesia terus berkembang dengan baik tidak hanya destinasi atau kawasan pariwisata tetapi juga *event* musik, kesenian, olahraga, kuliner dan budaya daerah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Teknik Promosi *Event Bali Blues Festival* oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan diploma tiga (D3) pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Penyusunan tugas akhir ini tidak dapat lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Ketua Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata;
4. Drs. Samai, M.Kes., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
5. Indra Perdana Wibisono, S.ST., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian dalam penulisan tugas akhir ini;
6. Keluarga Besar PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia dan seluruh staf Pemasaran dan Pengembangan Pariwisata Indonesia, terimakasih telah bersedia memberikan kesempatan, bimbingan dan wawasan ilmu pengetahuan ketika penulis melaksanakan praktek kerja nyata;
7. Teman-temanku tercinta sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata angkatan 2013, terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini;
9. Serta untuk pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terimakasih untuk semuanya.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhirnya penulis berharap, semoga karya tulis ini dapat bermanfaat.

Jember, 28 Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

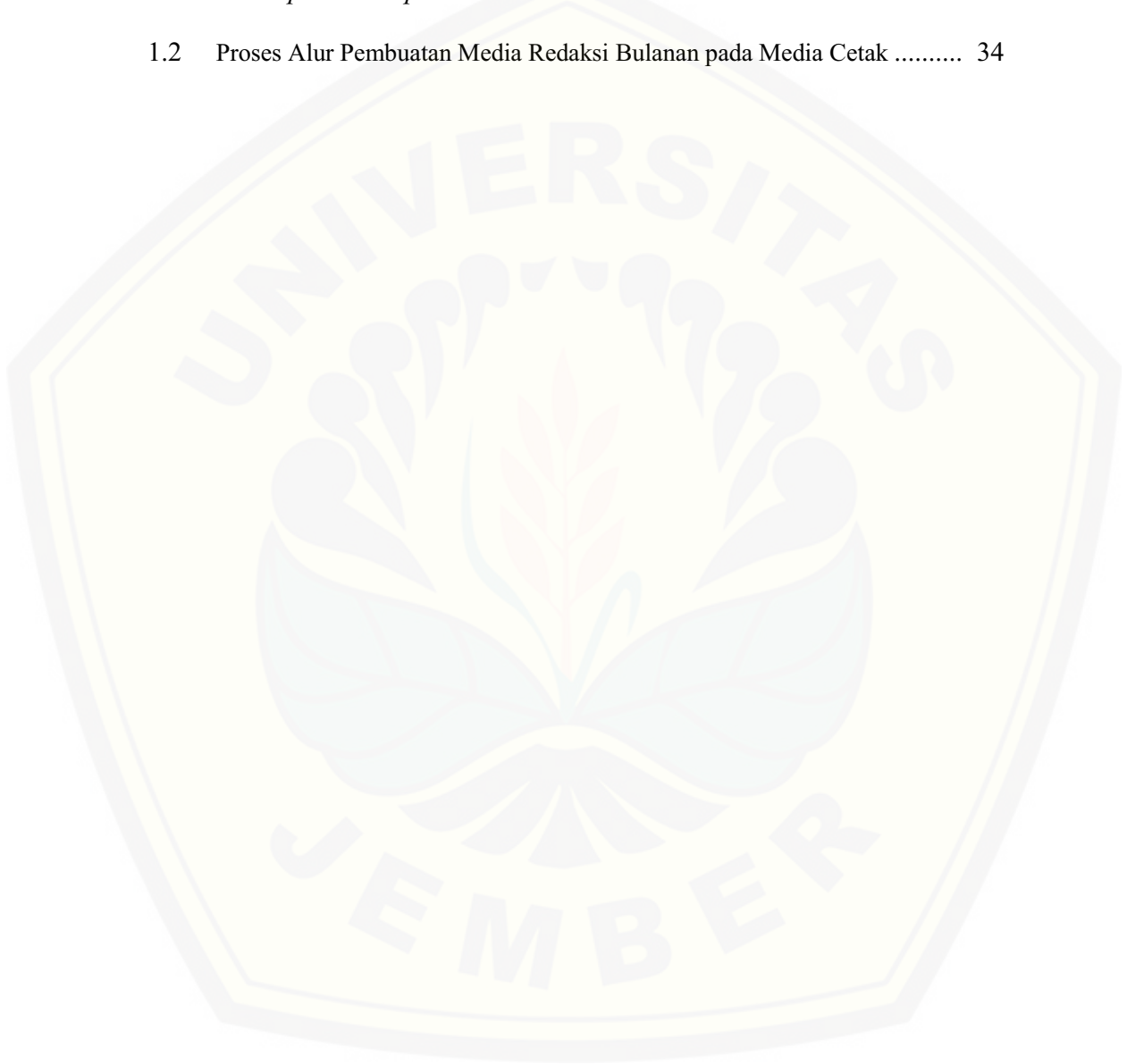
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
RINGKASAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata	3
1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata	3
1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.1.2 Bauran Promosi	6
2.1.3 Sifat Alat Promosi	7
2.1.4 Komunikasi Pemasaran.....	9

2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.1.6 Langkah-langkah Komunikasi Efektif.....	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Pengertian Promosi.....	12
2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan	16
2.3 Event	17
2.3.1 Pengertian <i>Event</i>	17
2.3.2 Tujuan <i>Event</i>	17
2.3.3 Jenis-jenis <i>Event</i>	20
2.4 Pengembangan Pariwisata	22
2.4.1 Pengertian Industri Pariwisata	22
2.4.2 Struktur Industri Pariwisata	23
2.4.3 Daya Saing Produk Usaha Pariwisata.....	23
2.4.4 Tujuan Pariwisata	23
BAB III GAMBARAN UMUM	25
3.1 Sejarah <i>Indonesia Tourism Development Corporation</i>	25
3.2 Visi dan Misi <i>Indonesia Tourism Development Corporation</i>	25
3.3 Maksud, Tujuan, dan Sasaran Pembangunan	26
3.4 Konsep Pengembangan Nusa Dua	26
3.4.1 <i>Design Committee</i>	27
3.4.2 Filsafat Pembangunan.....	27
3.4.3 Bagian Pemasaran.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Deskripsi Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	29
4.1.1 Tempat Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	29

4.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata	29
4.2 Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	30
4.3 Prosedur Penyelenggaraan <i>Event Bali Blues Festival</i>	35
4.4 Pelaksanaan Teknik Promosi <i>Event Bali Blues Festival</i>	37
4.4.1 Peliputan Media Terhadap <i>Event Bali Blues Festival</i>	39
4.4.2 Publikasi <i>Event Bali Blues Festival</i>	40
BAB V PENUTUP.....	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSATAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Kegiatan yang dilakukan selama tiga bulan di <i>Indonesia Tourism Development Corporation</i>	30
1.2 Proses Alur Pembuatan Media Redaksi Bulanan pada Media Cetak	34



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Tugas Supervisi
2. Surat Balasan atas Permohonan Praktek Kerja Nyata
3. Surat Tugas Praktek Kerja Nyata
4. Form Penilaian Hasil Praktek Kerja Nyata
5. Sertifikat
6. *Event – Event Indonesia Tourism Development Corporation*
7. *Gambar. 1 Indonesia Tourism Development Corporation Office*
8. *Gambar. 2 Logo Indonesia Tourism Development Corporation*
9. *Gambar. 3 Security Check Main Gate*
10. *Gambar. 4 Ruang Pertemuan (Wantilan)*
11. *Gambar. 5 Kawasan Pariwisata Nusa Dua*
12. *Gambar. 6 Pulau Peninsula Lokasi Bali Blues Festival*
13. *Gambar. 7 Discount Voucher Bali Blues Festival*
14. *Gambar. 8 Flyer Bali Blues Festival*
15. *Gambar. 9 Penjualan T-Shirt dan Tiket di Bali Collection*
16. *Gambar. 10 Promosi Bali Blues Festival*
17. *Gambar. 11 Promosi Bali Blues Festival*
18. *Gambar. 12 Press Conference Media*
19. *Gambar. 13 Siaran langsung TVRI Bali Road to Bali Blues Festival*
20. *Gambar. 14 Road to Bali Blues Festival*
21. *Gambar. 15 Kartu Identitas Peserta*
22. *Gambar. 16 Tiket Box Bali Blues Festival*
23. *Gambar. 17 Bali Blues Festival*
24. *Gambar. 19 Event Bali Blues Festival*
25. *Gambar. 20 Panitia Bali Blues Festival*

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event merupakan sebuah sarana hiburan yang dapat disebut dengan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Kebutuhan teknis dalam sebuah *event* merupakan hal yang tidak dapat dipastikan, karena pada saat persiapan dan penyelenggaraan *event*, seringkali terdapat kebutuhan mendadak yang perlu dipenuhi. Sering terjadi hal diluar dugaan yang membutuhkan tersedianya suatu barang atau alat dalam waktu singkat atau diperlukan suatu keputusan cepat yang harus diambil oleh seorang manajer untuk melakukan hal dalam mengatasi masalah yang datang mendesak saat *event* berlangsung. Tidak dilakukannya kegiatan sesuai rencana menyebabkan perubahan saat pelaksanaan *event* atau rencana awal yang telah ditetapkan seringkali berubah pada saat pelaksanaan *event* berlangsung. Sehingga merupakan keharusan memiliki orang yang berwenang untuk dapat mengambil langkah yang tepat dan mengambil keputusan cepat saat terjadi hal yang menimbulkan resiko. Meskipun *event* dapat dikatakan sederhana, tetapi jumlah dan besarnya pengunjung yang hadir pada kegiatan tersebut dapat membuat *event* itu menjadi sangat kompleks penyelenggaraannya. Terdapat perbedaan yang besar dalam menyelenggarakan pesta ulang tahun untuk enam orang dan enam puluh orang, meskipun struktur dan format kegiatannya sama. Keterbatasan yang dimiliki sebagian orang untuk menyelenggarakan *event* akan menjadikan setiap kegiatan berbeda antara *event* satu dan *event* lainnya. Banyak perusahaan atau orang secara pribadi ingin menyelenggarakan *event* yang baik tetapi mereka tidak memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan *event*, maka pelaksanaan kegiatan dilakukan sendiri secara amatir. Namun, tidak selama seperti ini karena keterbatasan juga banyak orang atau perusahaan menyewa *event organizer* untuk menyelenggarakannya. Tidak sedikit dari mereka yang menyerahkan pekerjaan ke

sebuah hotel karena banyak hotel telah memiliki divisi khusus yang dapat menyelenggarakan *event*, keterbatasan lainnya dipengaruhi oleh kurangnya pekerja yang membantu melayani terselenggaranya *event staf* tidak saja dari jumlahnya tetapi juga kemampuannya. Selain itu tidak lengkapnya peralatan yang dimiliki atau tidak memadainya tempat penyelenggaraan kegiatan menjadi kendala dalam menyelenggarakan *event*. Dengan perkembangan dunia pariwisata yang modern saat ini *event* merupakan langkah awal dalam menarik kunjungan wisatawan. *Event* ditujukan kepada pengunjung, yang tujuan utamanya untuk memberikan kepada masyarakat umum berupa hiburan, untuk bersenang-senang, pendidikan, menyaksikan sesuatu yang menarik. Penyelenggaraan sebuah *event* adalah sebuah pekerjaan yang melibatkan banyak orang dan membutuhkan kerjasama sinergi antar bagian. Secara sederhana bagian penting yang mengkoordinasi pekerjaan terpenting dalam penyelenggaraan *event* antara lain perijinan, bagian ini mengurus pekerjaan yang berhubungan dengan legalitas penyelenggaraan sebuah keramaian yang diatur pada suatu daerah. Misalnya, perijinan yang berhubungan dengan kepolisian, pemangku dan pemerintah daerah setempat tergantung besar kecilnya sebuah *event* dan peruntukannya. Sebuah *event* yang melibatkan penonton yang banyak, seperti konser musik, yang mengundang artis diselenggarakan di tempat terbuka dengan memberlakukan tiket masuk bagi pengunjung. Tentu saja membutuhkan pengurusan perijinan yang harus diperoleh Pemda setingkat Kabupaten dan melibatkan pengamanan yang banyak diperoleh dari Kepolisian setingkat Polsek, Polres, bahkan mungkin Polda atau bahkan Mabes Polri, apabila untuk *event* yang berskala nasional.

Sebuah *Event Organizer* tidak harus memiliki seluruh perlengkapan pendukung. Namun ada yang harus disediakan dengan pembelian seperti *back drop* panggung, *branding* untuk menutup tenda penjualan produk, *shop sign*, *sun blind*, spanduk produk dan semuanya dibutuhkan sebagai promo acara untuk mendapatkan pengunjung acara, penonton maupun peserta. Menyediakan *runner* yang tugasnya mirip seperti pembantu umum yang posisinya disiapkan sebagai pendukung antar bagian yang bekerja ketika sebuah *event* berlangsung. Posisi ini tergantung tingkat kebutuhan *event* yang diselenggarakan, artinya semakin besar

sebuah *event* maka akan semakin banyak yang dibutuhkan *runner* untuk dibagikan sebagai pendukung masing-masing kelompok kerja *event*. Kualitas publisitas sangatlah bergantung pada *event* dan dapat menciptakan hasil yang baik dan bermanfaat serta menimbulkan inspirasi bagi orang lain. Publisitas dapat diterapkan pada *event* untuk memperoleh popularitas yaitu berupa pengertian, kepercayaan, penghargaan, kekaguman dan sebagainya dari publik. Publisitas dapat menumbuhkan penerimaan dan kepercayaan dari publik dan mampu membentuk pendapat umum dengan jalan menyiarkan berita-berita terutama dengan menciptakan peristiwa salah satunya *event*.

Indonesia Tourism Development Corporation Nusa Dua Bali adalah sebuah Perusahaan atau Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan pelayanan jasa usaha. Selain itu, *Indonesia Tourism Development Corporation* memiliki *event* musik *Blues* yang diselenggarakan setiap tahunnya, yaitu Bali Blues Festival Sehingga menginspirasi penulis untuk membuat judul tugas akhir yang berjudul “Teknik Promosi *Event Bali Blues Festival* oleh *Indonesia Tourism Development Corporation*”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun Tugas Akhir yang sekaligus berisi laporan praktek kerja nyata ini memiliki beberapa batasan masalah, yaitu :

1. Bagaimana teknik promosi *Indonesia Tourism Development Corporation* Nusa Dua Bali terhadap *Event Bali Blues Festival* ?
2. Bagaimana peranan media dalam mempromosikan *Event Bali Blues Festival* di *Indonesia Tourism Development Corporation* Nusa Dua Bali ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki beberapa tujuan, diantaranya adalah :

1. Mengetahui pengaruh kegiatan media promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di *Indonesia Tourism Development Corporation* Nusa Dua Bali.

2. Untuk mengetahui peranan kerja promosi melalui media promosi yang ada di *Indonesia Tourism Development Corporation* Nusa Dua Bali.

1.3.2 Manfaat Praktek Kerja Nyata

Praktek Kerja Nyata ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah :

1. Mendapatkan pengalaman kerja untuk mempromosikan sebuah *event* melalui teknik promosi yang berada di Kawasan Pariwisata yang tidak bisa saya dapatkan selama berada di perkuliahan dan memberikan pelatihan kemandirian, kerja sama, dan tanggung jawab kepada saya pribadi agar dapat beradaptasi di dalam dunia kerja.
2. Mendapat pengalaman baru melalui teknik promosi yang digunakan dalam dunia pariwisata secara luas.
3. Mendapat pengetahuan pariwisata khususnya ilmu promosi pariwisata yang nantinya dapat digunakan dalam dunia kerja nyata.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Wijayanti (2012:1-2) pemasaran secara umum yaitu suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan. Pemasaran juga harus disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran dan perkiraan penjualan untuk mendapatkan profit bagi perusahaan. Perusahaan akan mengkomunikasikan atribut-atribut produk kepada konsumen melalui informasi-informasi dari berbagai sumber. Informasi untuk konsumen juga dapat dilakukan melalui informasi produk dari iklan, *personal selling* atau *direct selling*, *point of promotion* (POP), *point of sales* (POS), kemasan, media massa, teman-teman dan sumber-sumber lainnya yang memberikan gambaran kepada konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut beberapa ahli di bawah ini yaitu:

Menurut Kotler dalam Sunaryo (2013:178) pemasaran yaitu suatu proses sosial didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Keegan dalam Saladin dan Oesman (2003:3) pemasaran yaitu suatu proses sosial yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar secara global. Menurut Swastha (2001:8) pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut Boyd (2000:4) pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Menurut

David (2002:3) pemasaran yaitu sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Menurut Stanton (2003:4-5) pemasaran yaitu merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari beberapa definisi disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) yang seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar targetnya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicari oleh konsumen atau pasar target.

2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:87-88) bauran promosi yaitu perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi. Perusahaan dalam industri yang amat berbeda dalam merancang bauran promosi masing-masing. Menurut Alma (2006:179) bauran promosi yaitu sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen dan bertujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Menurut Stanton dalam Swastha (2002:238) bauran promosi yaitu merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.3 Sifat Alat Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:87-88) ada empat sifat alat promosi, yaitu:

1. Periklanan

Banyaknya bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada bauran promosi secara keseluruhan. Periklanan dapat mencapai jumlah besar pembeli dan tersebar secara geografis dengan biaya rendah per penayangan. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat publik dari periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai baku dan sah pembeli mengetahui bahwa membeli produk yang diiklankan akan dipahami dan diterima oleh khalayak. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjual, popularitas dan keberhasilan.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan adalah alat paling efektif pada tahap proses penjualan tertentu, terutama dalam membangun pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan mempunyai beberapa sifat yang unik. Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Penjualan perorangan juga memungkinkan semua jenis hubungan muncul, mulai dari hubungan penjualan semata-mata sampai ke hubungan persahabatan yang mendalam.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan termasuk berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, pemotongan harga, hadiah, dan lain-lain semuanya mempunyai sifat unik. Promosi penjualan menarik perhatian para konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan insentif kuat untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dan promosi penjualan mengundang

dan memberi imbalan pada *respons* yang cepat datangnya. Kalau iklan mengatakan “belilah produk kami” promosi penjualan mengatakan “belilah sekarang”. Perusahaan menggunakan peralatan promosi penjualan dapat dipakai untuk mengamati tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang mengendur. Akan tetapi, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan tidak efektif untuk membina pemilihan merek jangka panjang.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menawarkan beberapa sifat yang unik. Hubungan masyarakat amat dipercaya. Cerita baru, sifat yang menonjol, dan peristiwa tampaknya lebih nyata dan dapat dipercaya bagi pembaca daripada iklan. Hubungan masyarakat dapat juga menjangkau calon yang menghindari wiraniaga dan iklan. Hubungan masyarakat juga dapat berpengaruh bagi perusahaan atau produk. Pemasar juga cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai sesuatu yang terlambat dipikirkan. Sekalipun demikian penggunaan hubungan masyarakat bersama dengan elemen bauran promosi lain yang dipikirkan secara cermat dapat amat efektif dan ekonomis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:662) alat promosi yaitu:

1. Contoh produk (*sample*) tawaran produk sejumlah tertentu produk untuk percobaan.
2. Kupon merupakan sertifikat yang memberi pembeli penghematan ketika mereka menggunakan produk yang telah ditentukan.
3. Tawaran pengembalian uang untuk mengembalikan uang atas harga penjualan produk kepada konsumen.
4. Kemasan dengan harga potongan yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga, misalnya dua buah untuk harga satu. Ada pula berupa sebuah kemasan gabungan, yaitu dua produk yang berhubungan digabungkan bersama.
5. Bingkisan yaitu barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembeli sebuah produk.

6. Barang iklan khusus adalah barang yang berguna yang dicetak nama pemasang iklan, diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
7. Hadiah pelanggan dengan uang tunai atau hadiah lain atas penggunaan reguler produk atau jasa tertentu perusahaan.
8. Kontes, undian berhadiah dan permainan kegiatan promosi yang memberikan konsumen kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang lain dengan mengandalkan nasib baik atau usaha tambahan.
9. Imbalan kesetiaan merupakan hadiah dalam bentuk uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjual tertentu.

Menurut Sigit (2007:10) alat promosi merupakan rancangan sebuah perusahaan untuk memberi informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Blech (2009:26) komunikasi pemasaran yaitu meliputi proses penggabungan perencanaan pengeksesuan, mengevaluasi, dan mengontrol kegunaan dari variasi campuran alat promosi untuk mengkomunikasikan secara efektif kepada target audisi. Menurut Kotler dan Keller (2012:498-501) komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Prisgunanto (2006:8) komunikasi pemasaran yaitu merupakan semua bagian dari elemen promosi *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditujukan untuk *performance* pemasaran.

2.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:77-78) ada empat alat utama strategi komunikasi pemasaran yaitu program komunikasi pemasar total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*) mereka terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan Pribadi (*personal selling*) merupakan penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) yaitu dengan membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina ‘citra perusahaan’ yang baik, dan mengenai atau menangkal opini, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

Menurut Effendy (1981:84) strategi komunikasi yaitu merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan harus dapat menunjukkan operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Menurut Radiosunu (2001:27) strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi pasar yang terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda.
2. *Market Positioning* yaitu perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan maka harus memilih pola spesifik pemusatan pasar untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.
3. *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
4. Penentuan saat yang tepat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.6 Langkah-Langkah Komunikasi Yang Efektif

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:78) komunikasi yang efektif yaitu melalui pengirim yaitu pihak yang mengirimkan pesan kepada pihak lain. Kemudian penyandian yang merupakan proses menuangkan pikiran menjadi bentuk simbolik lalu melalui pesan perangkat simbol yang dikirimkan oleh pengirim. Selanjutnya media yang menjadi salah satu saluran komunikasi untuk pengantar pesan agar dapat bergerak dari pengirim kepada penerima serta pengartian yang merupakan proses yang dilakukan penerima untuk memberi arti dari simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim. Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain. Merespon reaksi dari penerima setelah menerima pesan lalu memberikan umpan balik dari bagian tanggapan penerima yang dikomunikasikan balik kepada pengirim. Menurut Kotler and Keller (2012:501) komunikasi efektif yaitu kegiatan komunikasi pemasaran yang diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* yang strategis dan mencapai titik awal dalam perencanaan komunikasi pemasaran melalui audit pada semua interaksi potensial yang ditemui pelanggan dalam pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk dan jasanya serta pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling mempengaruhi setiap tahap proses pembelian.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (1997:219) menyatakan bahwa promosi pada hakekatnya yaitu suatu komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler (2002:41) menyatakan bahwa promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi yaitu suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi (konsumen aktual) agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang dan konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001:109) menyatakan bahwa promosi penjualan yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya melalui *point of sales* promotion terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Menurut Tjiptono (1997:249) strategi promosi yaitu suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Menurut Cravens (1996:77) strategi promosi yaitu perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya melalui kegiatan dari suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:77) ada empat *promotional mix* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi yang terdiri dari:

1. Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat

nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

2. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau berkelanjutan.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berikut beberapa media promosi pendukung sebuah event:

Menurut Kotler dan Keller (2012:568) media promosi yaitu merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Darmawan (2012:2) media sosial yaitu situs jaringan sosial seperti layanan berbasis *web* yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terhubung, terlihat dan dapat menjelajah daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Menurut Gunelius (2011:15) ada empat tujuan paling umum penggunaan media sosial yaitu:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audience* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan serta untuk memenuhi alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Menurut Puntoadi (2011:5) ada dua fungsi penggunaan media sosial yaitu:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* yang akan menentukan. berbagai media sosial dapat menjadi massa untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen dan media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual serta melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka melalui interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Menurut Kotler dan Keller (2012:568-570) ada tiga media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan sebuah *event* yaitu:

1. *Online Communications And Forums*

Komunitas *online* dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting, instant messaging, and chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Sosial Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya *Facebook, Twitter, Blackberry*

Messenger, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Menurut Puntoadi (2011:34) beberapa macam media sosial yang sering digunakan yaitu:

1. *Bookmarking*

Berbagi alamat *website* yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati, hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati. Beberapa contoh *bookmarking site* yakni *www.dig.com*, *www.muti.com*, *www.reddit.com*.

2. *Content Sharing*

Melalui situs-situs *content sharing* orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. *Youtube* dan *Flickr* adalah situs *content* untuk *sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. *Youtube* menyajikan fasilitas bagi orang-rang yang ingin berbagi video dari *Youtube* ke *website* atau *blog*, demikian juga *Flickr* memberikan kesempatan untuk dapat mencetak berbagai gambar dari *Flickr*.

3. *Wiki*

Beberapa situs *Wiki* yang memiliki berbagai karakteristik yang berbeda seperti *wikipedia* yang merukana situs *knowledge sharing*, *wikitavel* yang memfokuskan diri dalam informasi tempat, dan ada juga yang menggunakan konsep komunitas secara lebih eksklusif.

4. *Flickr*

Situs milik *yahoo* yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan kontributor yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. *Flickr* dapat dijadikan sebagai “*photo catalog*” bagi produk yang ingin dipasarkan.

5. *Social Network*

Aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, interaksi dengan sesama. Situs *social networking* adalah *facebook*, *My Space*, *Link-In*.

6. *Creating Opinion*

Media Sosial yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial *creating opinion*, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. *Blog* merupakan *website* yang memiliki sifat *creating –opinion*.

2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:127) tujuan dari promosi penjualan yaitu alat promosi penjualan bervariasi sesuai dengan tujuannya dengan membuat sampel gratis untuk merangsang konsumen dengan mencoba jasa berupa saran manajemen gratis mengikat hubungan jangka panjang dengan pengecer serta penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik orang baru agar mencoba serta memberikan penghargaan pada pelanggan loyal dan meningkatkan angka pembelian ulang dari pemakai tidak tetap tujuan promosi penjualan amat bervariasi dan penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mengingatkan penjualan jangka pendek atau membantu membangun pangsa pasar jangka panjang”. Tujuannya mungkin memikat konsumen untuk mencoba produk baru, menjatuhkan konsumen dari produk pesaing, membuat konsumen mempertahankan dan memberi ruang lebih banyak. Menurut Maddy (2010) tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
4. Memperjelas cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Prayitno (1993) tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.

2. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
3. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
4. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

2.3 Event

2.3.1 Pengertian Event

Menurut Noor (2009:7) *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang berhubungan secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Duncan (2005:70) pengertian *event* yaitu *event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut maka *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

2.3.2 Tujuan Event

Menurut Duncan (2005:74), tujuan diadakannya *event* yaitu:

1. Mempengaruhi khalayak sasaran
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan
5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Menurut Ruslan (2003:105) ada lima tujuan dari diadakannya suatu *event* yaitu:

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat
5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Menurut Noor (2009) sebuah *event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam. Dari *event* tersebut juga diharapkan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Menurut Noor (2009:9-10) tujuan *event* merupakan sebuah mediator untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan sponsor tersebut. Berdasarkan konsep dan definisi diatas maka *event* terbagi kedalam lima kategori atau unsur, yang terdiri dari *special event*, *leisure event*, *cultural event*, *personal event*, dan *organizational event* adalah sebagai berikut:

1. *Special Event*: Meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special Event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *event* yang besar. *Special Event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olympic Games*. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*.

2. *Leisure Event*: Berkembangnya kegiatan *leisure event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan. Misalnya pada setiap empat tahun penyelenggaraan olimpiade, selalu muncul ide baru yang tidak ada pada *event* sejenis sebelumnya. Tempat penyelenggaraan yang berbeda juga selalu disesuaikan dengan tema kegiatan tersebut. Hal inilah yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri.
3. *Personal Event*: Segala bentuk kegiatan yang didalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah merubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya. Penyelenggaraan pesta pernikahan dalam kategori *personal event* merupakan kegiatan yang paling kompleks. Karena dimanapun di dunia ini penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses tidak dinilai dari besarnya jumlah undangan atau tamu yang akan hadir, tetapi dari penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.
4. *Cultural Event*: Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraanya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.
5. *Organizational Event*: Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya konferensi yang diselenggarakan organisasi partai politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya. Kegiatan *organizational event* telah memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan pendapatan perusahaannya. Banyak *event* seperti ini diselenggarakan dibelahan dunia, misalnya adanya *Expo* yang secara terus menerus dilakukan di kota-kota dunia yang berbeda.

2.3.3 Jenis – Jenis *Event*

Menurut Noor (2009:15-16) ada tiga jenis *event* yaitu *event* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi: *mega event*, *hallmark event*, dan *major event*". *Event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraanya, misalnya *event public*, *event seni*, *festival*, *event pariwisata*, dan *event bisnis* atau *corporate event*.

1. *Mega Event*

Event yang sangat besar memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggara, dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Biasanya *event* ini terselenggara setelah dilakukan *bidding* (kompetisi antara beberapa *organizer* untuk menjadi penyelenggara). *Event* yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti Olimpiade, Piala dunia, FIFA.

2. *Hallmark Event*

Identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat.

3. *Major Event*

Merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Kegiatan ini biasanya merupakan kegiatan yang berlangsung rutin secara tahunan.

Menurut Noor (2009:62) perkembangan teknologi pada penyelenggaraan *event* yaitu penggunaan teknologi mempengaruhi penyelenggaraan *event* secara keseluruhan karena saat ini banyak *website* yang digunakan oleh penyelenggara dan konsumen untuk memudahkan pencarian informasi mengenai *event* yang diselenggarakan antara lain, *event bisnis*, olahraga, hiburan atau *personal*, keseluruhannya tidak dapat lepas dari penggunaan teknologi". Semakin baru teknologi yang digunakan pada *event*, semakin unggul *event* tersebut. Misalnya penggunaan *video-conference*, *tele-conference*, dan penggunaan internet pada *event* sejenis *MICE*. Penggunaan satelit untuk menyelenggarakan *event* hiburan, olahraga, dan lainnya, sehingga *event* yang diselenggarakan dapat dilihat tempat

dibelahan dunia lain. Bahkan saat ini penggunaan telepon genggam dengan perkembangan teknologinya dapat digunakan untuk melihat *event* secara langsung. Melihat perkembangan teknologi yang pesat dalam perkembangan *event*, tetapkan satu jenis *event* yang menggunakan teknologi dalam penyelenggaraannya dan lakukan: Analisa tentang penggunaan teknologi dalam penyelenggaraan *event* bisa menjadi salah satu kunci sukses sebuah *event*.

Menurut Noor (2009:79-80) pengunjung peserta yaitu pengunjung dan peserta akan menjadi kunci sukses atau sekaligus kegagalan penyelenggaraan *event* karena tentunya berkaitan dengan jumlah peserta yang mendaftar atau jumlah pengunjung yang diharapkan hadir pada saat *event* kita sesuai dengan target yang telah ditetapkan”. Sebagai *event organizer* tentunya harus mampu menarik perhatian pengunjung atau peserta dengan berbagai macam kepentingan dan kebutuhan konsumen terhadap *event* itu sendiri. Kepentingan konsumen tersebut termasuk kebutuhan akan kenyamanan, keselamatan dan keamanan selama menghadiri *event*. Keseluruhan kebutuhan dasar konsumen harus dipenuhi dan *event* harus mampu memberikan kekhususan dalam hal emosi konsumen pada *event*. *Event organizer* harus menciptakan *event* yang berarti bagi konsumen dan dapat meninggalkan kesan tak terlupakan. Fokus utama bahwa pengunjung dan peserta akan menghadiri *event* disebabkan beberapa hal seperti:

1. Lokasi dimana *event* tersebut diselenggarakan,
2. Isi dari *event* tersebut,
3. Siapa penyelenggaranya.

Selama pengunjung dan peserta menghadiri *event*, mereka berharap akan mudah mendapatkan fasilitas yang diinginkannya, seperti makanan dan minuman, kebutuhan lainnya, dan kemudahan mencapai tempat penyelenggaraan. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengalaman yang baik terhadap *event* yang diselenggarakan bergantung pada faktor lain yang tidak terikat dengan *stakeholder*, misalnya keadaan cuaca pada saat *event* berlangsung.

2.4 Pengembangan Pariwisata

2.4.1 Pengertian Industri Pariwisata

Menurut Sunaryo (2013:193-195) ada tiga komponen pengembangan pariwisata yaitu definisi mengenai usaha, pengusaha, dan industri pariwisata khususnya yang terkait dengan pembangunan kepariwisataan seperti yang terkandung dalam pembangunan industri pariwisata yang ada dalam Undang-Undang Negara Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
2. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
3. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Pengertian Kelembagaan Industri Pariwisata seperti yang telah dijelaskan oleh Undang Undang Negara Republik Indonesia tentang Kepariwisataan tersebutlah yang merupakan mitra kerja yang diharapkan bersinergi dengan pihak Pemerintah dan setempat untuk menyelenggarakan pembangunan kepariwisataan di Indonesia sebagai sehimpunan bidang usaha yang menghasilkan berbagai jasa dan barang yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan wisata. Setiap produk, baik nyata maupun maya yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu manusia, hendaknya dinilai sebagai produk industri. Jika kesatuan produk hadir diantara berbagai perusahaan dan organisasi sedemikian sehingga memberi ciri pada keseluruhan fungsi serta menentukan tempat dalam kehidupan ekonomi. Akomodasi untuk pengunjung, kegiatan layanan makanan dan minuman, angkutan penumpang, agen perjalanan wisata, dan kegiatan reservasi lainnya, kegiatan budaya, kegiatan olahraga dan hiburan.

2.4.2 Struktur Industri Pariwisata

Menurut Sunaryo (2013:194) ada empat fungsi industri pariwisata yaitu struktur Industri Pariwisata adalah fungsi, hirarki dan hubungan di dalam kumpulan usaha pariwisata yang diwadahi oleh asosiasi profesional yang saling berkoordinasi dan bersinergi untuk meningkatkan daya saing kepariwisataan Indonesia, yang meliputi:

1. Kaitan mata rantai antar industri pariwisata;
2. Wadah asosiasi usaha pariwisata;
3. Sistem koordinasi antar asosiasi usaha pariwisata;
4. Sistem koordinasi antara asosiasi usaha pariwisata dengan pemerintah.

2.4.3 Daya Saing Produk Usaha Pariwisata

Menurut Sunaryo (2013:194) ada tiga daya saing produk usaha pariwisata yaitu daya saing dalam hal ini meliputi kualitas barang dan jasa yang mampu dinilai unggul oleh wisatawan, yang akan diukur melalui:

1. Sertifikasi;
2. Standarisasi;
3. Kompetensi sumber daya manusia (jumlah, kualitas dan kecocokan).

2.4.4 Tujuan Pariwisata

Menurut Sunaryo (2013:215-216) tujuan pariwisata yaitu pemberdayaan masyarakat (komunitas setempat) yang berada di destinasi melalui kegiatan usaha kepariwisataan merupakan salah satu model pembangunan yang sedang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan dan akan menjadi agenda penting dalam proses pembangunan kepariwisataan kedepan. Menurut Adimihardja (1999) dalam Sunaryo (2013) yaitu sebagai suatu proses yang tidak saja hanya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang sedang tidak berdaya, namun demikian juga harus berupaya dapat meningkatkan: harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya, serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat. Konstruksi pemberdayaan masyarakat seperti dipahami dalam pengertian diatas, pada akhirnya juga telah diadopsi sebagai suatu strategi

pembangunan sosial, ekonomi dan budaya yang diimplementasikan dalam kerangka *design* pembangunan kepariwisataan yang berpusat pada rakyat, yang mempunyai sasaran tidak saja hanya menumbuhkan dan mengembangkan nilai tambah ekonomi, tetapi juga nilai tambah yang bersifat sosial budaya (*beyond economic*). Menurut Tjokrowinoto dan Pranarka (1996) dalam Sunaryo (2013) yaitu proses pemberdayaan masyarakat dalam suatu sektor pembangunan seharusnya diarahkan tidak hanya menasar pada sasaran individu (secara individual) saja, akan tetapi juga harus diarahkan secara kolektif, dan kesemuanya harus menjadi bagian dari aktualisasi dan eksistensi manusia dan kemanusiaan itu sendiri. Dengan kata lain, manusia dan kemanusiaanlah yang menjadi ukuran normatif, struktur dan substansial dari proses pembangunan sektor tersebut. Pemahaman *people empowerment* seperti tadi telah menempatkan konsep pemberdayaan masyarakat sebagai bagian dari upaya membangun eksistensi pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa, pemerintah, negara, dan tata dunia didalam kerangka proses aktualisasi kemanusiaan yang adil, dan beradab, yang terwujud di berbagai kehidupan: sosial, budaya, politik, ekonomi, hukum, pendidikan dan sebagainya.

BAB 3. GAMBARAN UMUM

3.1 Sejarah *Indonesia Tourism Development Corporation*

Dalam rangka pelaksanaan rencana Nusa Dua sebagai Kawasan Pariwisata telah dibentuk suatu Badan Usaha yaitu PT. Pengembangan Pariwisata Bali (Persero) atau lebih dikenal dengan *Bali Tourism Development Corporation* (BTDC) berdasarkan PP No.27 tahun 1972 dengan akta Notaris no.33 tanggal 12 Nopember 1973 sebagaimana dijelaskan diatas dan sejak tanggal 16 Mei 2014 berubah nama menjadi PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) atau *Indonesia Tourism Development Corporation*, yang tujuan utamanya merencanakan, menyelenggarakan dan mengundang investor, membangun serta mengelola sarana dan prasarana kawasan pariwisata. Disamping itu dibentuk Badan Pengembangan Rencana Induk Pariwisata Bali (BPRIP) dengan tugas konsultasi dan koordinasi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang usaha pengembangan kawasan pariwisata.

3.2 Visi dan Misi *Indonesia Tourism Development Corporation*

Visi

“Menjadi Perusahaan Pengembang dan Pengelola Kawasan Pariwisata yang Unggul dalam Bidang Pelayanan Pariwisata”.

Misi

1. Melakukan kegiatan pengelolaan kawasan pariwisata ramah lingkungan secara professional dan berkualitas.
2. Membangun kawasan pariwisata terpadu di wilayah-wilayah Indonesia yang memiliki potensi pariwisata berdasarkan analisa kelayakan bisnis yang prospektif.
3. Memberikan manfaat yang optimal kepada *stakeholders* sesuai prinsip bisnis yang sehat.

1. Maksud, Tujuan dan Sasaran Pembangunan

Mengelola kawasan pariwisata yang mencerminkan karakteristik standar internasional berskala tinggi bagi semua fasilitas yang direncanakan terutama, prasarana peningkatan kualitas estetika kawasan terutama *landscape*-nya, serta budaya dan daya tarik pemandangan lokal yang unik sehingga memberikan nilai tambah bagi *stakeholders* serta dibangun sebagai kawasan pariwisata berstandar internasional dengan mengundang operator hotel atau akomodasi wisata yang memiliki jaringan pemasaran internasional, menyajikan daya tarik yang unik, melalui pengadaan festival budaya dan sarana hiburan lainnya serta menciptakan panduan yang serasi dalam pengembangan kawasan yang tercermin dalam aneka ragam sarana-sarana yang disajikan maupun dengan menumbuhkan suasana yang aman dan nyaman. Preservasi dan perlindungan terhadap tanaman khas pesisir pantai merupakan ciri khusus dan vegetasi utama di kawasan ini. Mengatur variasi daerah konsesi yang cukup luas melalui penataan yang serasi antara lain :

Mencerminkan suasana lokal ke dalam desain akomodasi wisata, seperti ciri-ciri arsitektur tropis dan konsep ruang tradisional Bali, menata jalinan transportasi antara kendaraan, pejalan kaki & sirkulasi khusus seperti *secondary road, pathway & basement area*, menyediakan *amenity core* untuk menampung aktivitas sosial dan rekreasi, mencegah dampak negatif seperti kepadatan kamar hotel dan urbanisasi yang berlebihan demi tetap terpeliharanya latar belakang alam dan budaya Bali, fleksibilitas di dalam *master plan* kawasan untuk memungkinkan pemenuhan kebutuhan masa depan seperti sarana-sarana baru, serta perencanaan keselamatan lingkungan menyeluruh dalam rangka menghadapi keadaan darurat.

3.4 Konsep Pengembangan Nusa Dua

1. Kawasan Pariwisata Nusa Dua adalah merupakan bagian dari pelaksanaan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Bali.
2. Pemusatan pengembangan mempunyai maksud untuk memudahkan pelaksanaan dan pengawasan.
3. Efisiensi operasional untuk semua infrastruktur dan fasilitas umum.

4. Lahan disewakan kepada investor dengan Hak Guna Bangunan untuk jangka waktu 30 tahun dan dapat diperpanjang 20 tahun lagi.
5. Peraturan tata ruang menetapkan ketentuan fisik konstruksi antara lain :
 1. Tinggi bangunan maksimum 15 meter
 2. Batas sepadan antara bangunan dan pantai
 3. Perbandingan antara luas lahan dan
6. Pembentukan *Design Committee* dengan tujuan untuk mengevaluasi dan mengarahkan desain bangunan atau hotel.

3.4.1 *Design Committee*

Telah dibentuk *Design Committee* yang meliputi para arsitek dan pakar-pakar pembangunan hotel demi terciptanya citra Bali dalam segala desain arsitektur serta manifestasi seni budaya. Konsep desain bertujuan utama tanpa mengurangi segi komersial dan mewujudkan suatu “wajah khas Bali” yang menyatu dengan arsitektur dan budaya Bali.

3.4.2 Filsafat Pembangunan

Mutlak dipersyaratkan bahwa Kawasan Pariwisata berfungsi sebagai suatu kesatuan yang serasi dan menyeluruh dengan dilengkapi berbagai unsur-unsur lain, sesuai yang direncanakan dan berfungsi sebagai pelengkap. Hanya melalui pendekatan yang demikian dapat dijamin terpeliharanya suatu penampilan serta pelayanan bermutu tinggi serta penerapan desain arsitektur yang peka ke dalam seluruh sarananya.

3.4.3 Bagian Pemasaran

Indonesia Tourism Development Corporation adalah sebuah perusahaan pengembangan pariwisata milik negara yang telah menjadi salah satu sektor yang memainkan peran sangat strategis dalam perekonomian suatu negara. Kontribusi positif sektor pariwisata baik dalam pembangunan regional, pendapatan ekonomi daerah, peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pertumbuhan dan prospek ke depan yang menjanjikan mendorong banyak pihak untuk menempatkan sektor pariwisata sebagai prioritas dalam kebijakan strategis pembangunan di

wilayahnya. Namun demikian, bagian pemasaran harus dapat selalu membuat rencana-rencana baru yang dapat menjadi tantangan pembangunan kepariwisataan yang berkelanjutan serta berbagai isu strategis yang mengemuka dalam dekade terakhir ini, antara lain : isu konservasi lingkungan, dampak perubahan iklim global, serta dinamika dan pergeseran *trend* pariwisata *global* yang memunculkan segmen-segmen *green tourists* maupun wisatawan yang semakin kritis dan berpengalaman (*smart customer*) yang menuntut pengelolaan industri kepariwisataan lebih baik lagi karena dari perspektif pemasaran, meningkatnya jumlah wisatawan mancanegara secara signifikan ke suatu negara merupakan suatu indikasi semakin membaiknya citra negara itu di mata dunia. Hal ini dapat berimplikasi pada ekonomi dan investasi.

Dimana untuk tahun 2016 Indonesia melalui Kementerian Pariwisata menargetkan jumlah kunjungan sebanyak 12.000 pengunjung Melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2015, fasilitas bebas visa kunjungan bagi wisatawan asing diberikan pada 30 negara. Tahun 2016, pemerintah juga akan memberikan kebijakan memberikan fasilitas yang sama kepada 30 negara lainnya. Pemberian fasilitas bebas visa kunjungan itu terkait dengan pencapaian target mendatangkan 10 juta wisatawan mancanegara (Wisman) di tahun 2015 tentunya hal tersebut memberikan peluang terhadap jumlah kunjungan ke Provinsi Bali pada umumnya dan Kawasan Pariwisata Nusa Dua pada khususnya.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil praktek kerja nyata yang sudah dilaksanakan oleh penulis di *Indonesia Tourism Development Corporation* pada bagian Pemasaran dan Promosi dapat disimpulkan bahwa:

1. Teknik Promosi yang dilakukan *Indonesia Tourism Development Corporation* pada dasarnya adalah dengan melibatkan semua pihak mulai dari *Event Organizer Pregina*, Pemerintah Kabupaten Badung, Asosiasi Musik *Blues*, Komunitas Motor, *Sponsorship*, Lembaga Keamanan, dan juga pemangku adat.
2. Kemampuan untuk memasarkan dan mempromosikan serta menjelaskan tentang *Event Bali Blues Festival* yang dimiliki oleh *Indonesia Tourism Development Corporation* sangatlah penting untuk mencapai target penjualan Kawasan Pariwisata Nusa Dua.
3. Meningkatkan hunian kamar dalam Kawasan Pariwisata Nusa Dua.
4. Memikat Turis Mancanegara dan Domestik sehingga *Indonesia Tourism Development Corporation* lebih dikenal oleh masyarakat luas bahwa *Event Bali Blues Festival* hanya ada di Bali khususnya di *Nusa Dua Resort Indonesia Tourism Development Corporation*.

Bagian Pemasaran dan Promosi Kawasan Pariwisata Nusa Dua sangat berperan penting dalam penjualan kawasan, menciptakan destinasi wisata baru dan mendatangkan wisatawan serta dapat menjalin hubungan kerja sama dengan Perusahaan Badan Usaha Milik Negara lainnya yang menjadi *partner* untuk *sponsorship*, menjadi penghubung kerja perusahaan *Indonesia Tourism Development Corporation* yang dapat meningkatkan integritas untuk pembangunan Kawasan Pariwisata tidak hanya di Kawasan Pariwisata Nusa Dua Bali dan Kawasan Pariwisata Mandalika Lombok tetapi di seluruh Indonesia dari Sabang sampai Merauke serta mampu mengenalkan pariwisata Indonesia di Luar Negeri sehingga Pariwisata Indonesia terus berkembang dengan baik tidak hanya destinasi atau kawasan pariwisata tetapi juga *event* musik, kesenian, olahraga, kuliner dan budaya daerah.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan penulis untuk Bagian Pemasaran dan Promosi *Indonesia Tourism Development Corporation* diantaranya ialah:

1. Pengurangan sarana transportasi yang menyebabkan polusi pada Kawasan Pariwisata Nusa Dua Bali.
2. Hendaknya diadakan penambahan karyawan dan peningkatan kinerja karyawan yang profesional pada bagian Pemasaran dan Promosi *Indonesia Tourism Development Corporation* agar ketika dalam menyelenggarakan sebuah event dapat lebih efisien dalam bekerja atau membagi tugas dengan tepat dan melaksanakan program strategi pemasaran dan promosi yang dibuat sehingga bisa mendapatkan banyak peluang bisnis yang akan melakukan kerja sama dengan *Indonesia Tourism Development Corporation*.
3. Menambah dan mengganti strategi bisa menjadi ide yang bagus untuk memajukan penjualan Kawasan Pariwisata Nusa Dua Bali dan Kawasan Pariwisata Mandalika Lombok.
4. Bagian Pemasaran dan Promosi Kawasan Pariwisata Nusa Dua Bali agar menambahkan *event* yang lebih banyak lagi.
5. Melakukan pelatihan karyawan agar dilakukan lebih intensif lagi untuk menunjang kinerja karyawan yang lebih baik lagi.
6. Membuat program Kawasan Nusa Dua *Bike Day* pada setiap hari jumat untuk seluruh karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Blech, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion Edition 8*. New York: Mc Graw Hill.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan dengan Orientasi Global Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darmawan, Agus. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- David, Downey. 2002. *Manajemen Agribisnis Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Duncan, Tom 2005. *Principle Of Advertising and IMC Edition 2*. New York: Mc Graw Hill.
- Effendy, Onong. 1981. *Dimensi Dimensi Komunikasi*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2004. *Dasar Dasar Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Marketing Management Edition 13*.
- Lupioyadi, Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Maddy, Khairul. 2010. *Jenis Jenis Promosi*. <http://id.shvoong.com/business management>.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

- Prayitno, Elida. 1993. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta. Dikti Depdikbud.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi Dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Yogyakarta: Gramedia.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi 2*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada.
- Saladin, D dan Oesman, Y. 2003. *Intisari Pemasaran Edisi 2*. Medan: Media IPTEK.
- Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sistaningrum, Ediningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta. Kanisius.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran Edisi 10*. Jakarta: Erlangga.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Gavamedia.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy 2001. *Manajemen Jasa Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegalboto Telp. (0331) 335586 - 331342
Fax (0331) 335586 Jember 68121 Email: fisip@unesj.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 828/UN25.1.2/SP/2016

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada :

Nama : Indra Perdana Wibisono, S.ST.,MM
N I P : 198701052014041001
Jabatan : Tenaga Pengajar
Pangkat, golongan : Penata Muda Tingkat I, III/b

Sebagai supervisi mahasiswa Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero), terhitung mulai tanggal 14 Maret 2016 sampai dengan 13 Juni 2016.


Adapun nama mahasiswa sebagai berikut :

No	NAMA	NIM	Program Studi
1.	Ramang Gusniar	130903102007	DIII Usaha Perjalanan Wisata
2.	Ika Rahayu	130903102017	DIII Usaha Perjalanan Wisata

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 15 Maret 2016

a.n Dekan
Pembantu Dekan I,


Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D.
NIP.19610828 199201 1 001

Tembusan :

1. Dekan FISIP UNEJ (sebagai laporan)
2. Kaprodi D-III Usaha Perjalanan Wisata
3. Kasubag Akademik FISIP UNEJ



**PT. PENGEMBANGAN PARIWISATA INDONESIA (PERSERO)
INDONESIA TOURISM DEVELOPMENT (ITDC)**

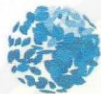


Nomor : 104/Dir/ITDC/III/2016
Klasifikasi : Biasa
Lampiran : -

Nusa Dua, || Maret 2016

Kepada Yth.
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember**
Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto, Jember

Perihal : Permohonan Ijin PKL



EARTH CHECK

Dengan hormat, menunjuk surat Bapak nomor : 231/UN25.1.2/SP/2016 tertanggal 25 Januari 2016, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya Perusahaan dapat menerima Mahasiswa Bapak untuk mengikuti Praktek Kerja Lapangan di Kantor ITDC periode 14 Maret s/d 13 Juni 2016 atas nama :

No.	Nama	NIM	Jurusan
1	Ramang Gusniar	130903102007	DIII Usaha Perjalanan
2	Ika Rahayu	130903102017	Wisata



TRU NITA KARANA

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

PT. PENGEMBANGAN PARIWISATA INDONESIA (PERSERO)


Ida Bagus Abdhi
Kepala Divisi Umum

Tembusan Yth. :

1. Arsip

KANTOR PUSAT

PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) / Indonesia Tourism Development (ITDC)

Kawasan Pariwisata Nusa Dua, P.O. Box 3, Nusa Dua - Bali 80363

Telp. + 62 0361 771010 (Hunting) Fax. +62 0361 771014, E-mail : info@btdc.co.id or btdcnd@indosat.net.id

Website : www.btdc.co.id



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegalboto
Telp. (0331) 335586 - 331342, Fax (0331) 335586 Jember 68121
Email : fmsip@unj.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor : 827/UN25.1.2/SP/2016

Berdasarkan surat dari Pimpinan PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) Nomor : 104/Dir/ITDC/III/2016 tanggal 11 Maret 2016 perihal Permohonan Ijin PKL, maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember menugaskan kepada mahasiswa yang namanya tercantum di bawah ini :

No	NAMA	NIM	Program Studi
1.	Ramang Gusniar	130903102007	DIII Usaha Perjalanan Wisata
2.	Ika Rahayu	130903102017	DIII Usaha Perjalanan Wisata

Untuk melaksanakan kegiatan magang di PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero) terhitung mulai tanggal 14 Maret 2016 sampai dengan 13 Juni 2016.

Demikian surat tugas ini untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jember, 15 Maret 2016

a.n D e k a n
Pembantu Dekan I,

Drs. Himawan Bayu Patriadi, MA., Ph.D.
NIP 19610828 199201 1 001

Disampaikan Kepada :

1. Pimpinan PT. Pengembangan Pariwisata Indonesia (Persero)
2. Kaprodi D-III Usaha Perjalanan Wisata
3. Mahasiswa yang Bersangkutan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121
Email : Fisip.unej@telkom.net Telp. (0331) 332736

NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	85	A
2	Kemampuan / Kerjasama	85	A
3	Etika	80	A
4	Disiplin	90	A
NILAI RATA - RATA		85	A

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : Ramang Gusniar
NIM : 130903102007
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : Made Kumana Danayanti
Jabatan : Kepala Bagian Penanganan
Instansi : PT. PENEMBANEAN PARIWISATA INDOMERIA (RUSTO)
Tanda Tangan :



PEDOMAN PENILAIAN :

NO.	ANGKA	HURUF	KRITERIA
1	80 ≥	A	Sangat Baik
2	70 - 79	B	Baik
3	60 - 69	C	Cukup Baik
4	50 - 59	D	Kurang Baik



SERTIFIKAT

Diberikan kepada

RAMANG GUSNIAR

TELAH MENGIKUTI PRAKTEK KERJA LAPANGAN DI ITDC

PADA TANGGAL 14 MARET S/D 13 JUNI 2016

DENGAN HASIL SANGAT BAIK

NUSA DUA, 13 JUNI 2016

A.N. DIREKSI

KEPALA DIVISI HUMAN CAPITAL



I MADE AGUS DWIATMIKA



Event – Event Indonesia Tourism Development Corporation

No	Event	Venue	Type	Date	Month
1	Bau Nyale Festival	Pantai Seger – Mandalika Lombok	Event		Februari
2	Bali Blues Festival	Peninsula Nusa Dua	Music Fest	28	Mei
3	Nusa Dua- ITDC Golf Tournament	Nusa Dua Golf	Sports	5	Juni
4	Bali Beyond Travel Fair 2016	BNDCC/ Peninsula Island	Exhibition	21-24	Juni
5	Nusa Dua Fiesta 2016	Peninsula Island	Festival	7-10	Oktober
6	Tennis Nusa Dua Open	Grand Hyatt	Sports	8-14	Agustus
7	Charity Fun Run by Starwood Property Bali	Nusa Dua Bali	Sports		Oktober
8	Bali International Triathlon	Nusa Dua bali	Sports		Oktober
9	Bali Pink Ribbon	Nusa Dua Bali	Event		Oktober

Gambar.1 *Indonesia Tourism Development Corporation Office*



Gambar. 2 Logo *Indonesia Tourism Development Corporation*



Gambar. 3 *Security Check Main Gate*



Gambar. 4 Ruang Pertemuan (Wantilan)



Gambar. 5 Kawasan Pariwisata Nusa Dua



Gambar. 6 Pulau Peninsula Lokasi *Bali Blues Festival*



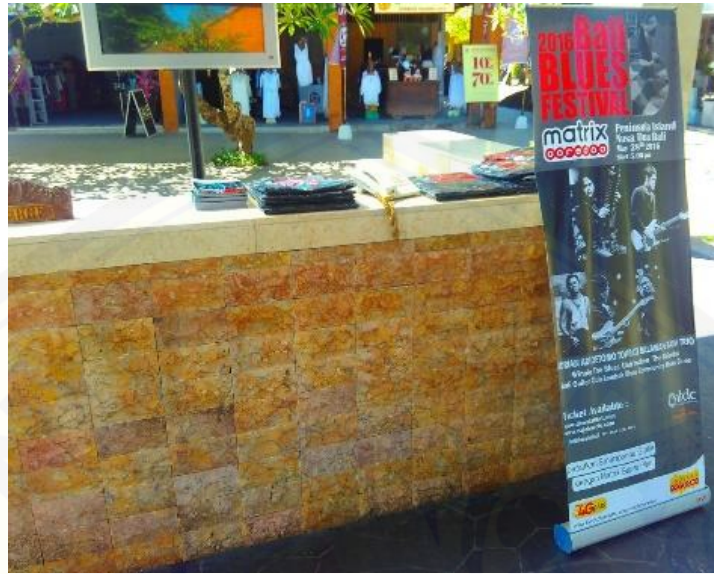
Gambar. 7 Discount Voucher Bali Blues Festival



Gambar. 8 Flyer Bali Blues Festival



Gambar. 9 Penjualan *T-Shirt* dan Tiket di *Bali Collection*



Gambar. 10 Promosi *Bali Blues Festival*



Gambar. 11 Promosi *Bali Blues Festival*



Gambar. 12 *Press Conference Media*



Gambar. 13 Siaran langsung TVRI Bali *Road to Bali Blues Festival*



Gambar.14 *Road to Bali Blues Festival*



Gambar. 15 Kartu Identitas Peserta



Gambar. 16 Tiket *Box Bali Blues Festival*



Gambar. 17 *Bali Blues Festival*



Gambar. 18 *Bali Blues Festival*



Gambar. 19 *Event Bali Blues Festival*



Gambar. 20 *Panitia Bali Blues Festival*

