

IV. EVENT OLAH RAGA SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA

1. PENGERTIAN PROMOSI SECARA UMUM

Istilah promosi mempunyai berbagai macam penafsiran dan definisi. Secara mendasar tujuan dari promosi adalah membujuk atau mengingatkan secara khusus kepada orang lain, dalam hal ini adalah pembeli atau calon pembeli. Di mana dalam mempengaruhi mereka diperlukan tahapan-tahapan melalui beberapa media komunikasi, seperti :

- a. pendekatan, melalui kontak dengan manusia
- b. media elektronik (TV, radio dan lain-lain)
- c. media cetak

Dengan melalui media komunikasi-media komunikasi tersebut di atas diharapkan sasaran dari promosi yaitu membentuk image atau citra dari barang yang dijual, dapat tercapai dengan baik.

1.1 Promosi Pariwisata

Promosi juga mempunyai peranan yang penting di dalam pariwisata. Di mana yang dimaksud promosi dalam pariwisata adalah mengadakan segala cara atau

usaha untuk memajukan kepariwisataan yang beranjak dari produk yang sudah ada dan cocok untuk ditingkatkan penjualannya pada wisatawan.

Di dalam pariwisata sendiri mempunyai teknik-teknik dalam berpromosi, yang membahas tentang :

1.1.1 Strategi dan teknik pemasaran. Di dalam mempromosikan pariwisata perlu adanya strategi-strategi pemasaran, di mana konsep-konsep pemasaran meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

Segmentation, adalah membuat program pelaksanaan promosi yang akan dilakukan. Disini juga diadakan riset secara matang dan terperinci mengenai profil, latar belakang ekonomi dan struktur politik dari wisatawan.

Target atau sasaran adalah sasaran pasar mana yang akan kita tentukan, yang termasuk kawasan wisata mana yang daya tariknya sesuai dengan pasar wisatawan. Disini juga diperhitungkan sampai sejauh mana produk yang kita promosikan mampu bersaing ke dalam pasar wisatawan, oleh karenanya kreatifitas sangatlah diperlukan dalam hal ini.

Positioning, adalah menetapkan suatu bentuk produk atau daerah tujuan wisata yang mana, aksesibilitas yang bagaimana yang perlu disiapkan, obyek dan daya

tarik wisata apa yang menarik. Dalam tahap ini mulailah dilakukan langkah penentuan produk apa yang harus dipromosikan, disini juga makna promosi adalah komunikasi daripada pemasaran pariwisata yang harus ditujukan kepada sasaran pasar wisatawan, yaitu bagaimana mengkomunikasikan tentang produk, harga paket dan saluran distribusi.

Setelah membahas tentang tahap-tahap konsep pemasaran diatas, lalu yang perlu dilakukan adalah mengadakan langkah taktik pemasaran dan promosi, yang memadukan antara :

Produk, yang dimaksud adalah obyek dan daya tarik wisata termasuk sarana dan prasarana yang lengkap.

Price, adalah penetapan harga paket wisata, akomodasi transportasi dan lain-lain.

Place, artinya perlu adanya suatu tempat sebagai perantara, yaitu sebagai jalur promosi yang akan diprogramkan, di mana tempat-tempat tersebut yang dimaksud adalah biro perjalanan-biro perjalanan, travel agent dan sejenisnya.

Promotion program, adalah sebagai aktivitas komunikasi pemasaran.

1.1.2 Program promosi yang meliputi :

Periklanan

Periklanan ditujukan kepada kelompok yang ditargetkan secara selektif melalui pesan-pesan dari media komunikasi tv, radio, pers dan lain-lain.

Dukungan Penjualan atau Sales Promotion

Dalam hal ini bisa dilakukan melalui kontak pribadi atau melalui lembaga perantara, kalau di dunia pariwisata semacam biro perjalanan-biro perjalanan, tour operator dan sejenisnya. Jadi promosi penjualan sifatnya memperkuat upaya periklanan agar lebih menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sendiri dibagi atas :

- Trade promotion, suatu promosi yang tidak langsung pada konsumen tapi melalui perantara yang menjual paket wisata kepada wisatawan.
- Consumer promotion, promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen.

Kehumasan atau Public Relation

Di mana mempunyai tugas untuk menciptakan citra pelayanan wisata yang baik. Jadi dititik beratkan kepada teknik komunikasi bagaimana memelihara hubungan yang baik antara pelanggan dan produsen. Sebagaimana yang telah dijelaskan di muka, bahwa tujuan akhir dari promosi adalah menciptakan image

atau citra terhadap barang yang dijual. Dalam pariwisata sendiri adalah menjual citra sebagai daya tarik yang abstrak.

Selain strategi, teknik pemasaran dan program promosi tersebut diatas, masih diperlukan adanya perencanaan program promosi pariwisata dimana perencanaan tersebut dimulai dengan analisa SWOT, yaitu singkatan dari :

Strength atau keunggulan, dimana sebelum menyusun program promosi, harus diketahui adakah potensi handalan, seperti obyek dan daya tarik wisata, sikap perilaku dan struktur sosial ekonomi serta sarana dan prasarana yang sudah kita miliki.

Weakness atau kelemahan, didalam melakukan suatu perencanaan haruslah diperhitungkan pula kelemahan-kelemahannya, apalagi bila dihadapkan pada pilihan target tertentu akan menyebabkan kesulitan.

Opportunities atau peluang. Analisa tentang peluang yang ada adalah merupakan kunci kemungkinan yang akan dilakukan. Kemungkinan-kemungkinan tersebut selalu ditinjau dari kemampuan yang ada, baik kemampuan dalam pembiayaan promosi ataupun sasaran yang mungkin terjadi. Peluang-peluang yang lain adalah mempertimbangkan tentang segmentasi yang telah kita potitioning sebelumnya.

Threats atau kendala, adalah hal-hal yang perlu diperhitungkan untung ruginya.

Berdasarkan SWOT tersebut diatas maka dapat disusunlah program promosi pariwisata melalui periklanan, promosi penjualan dan kehumasan seperti yang telah diterangkan sebelumnya.

2. EVENT OLAH SEBAGAI SALAH SATU SARANA PROMOSI PARIWISATA

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa promosi pariwisata adalah mengadakan segala usaha untuk memajukan kepariwisataan yang beranjak dari produk yang sudah ada dan cocok untuk ditingkatkan penjualannya. Usaha atau cara-cara untuk memajukan kepariwisataan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan-kegiatan. Kegiatan-kegiatan yang berupa promosi tersebut biasanya melalui periklanan, promosi penjualan dan kehumasan, dimana tujuan dari kegiatan-kegiatan tersebut adalah untuk membentuk citra dari pariwisata. Dalam membentuk citra tersebut ada bagian-bagian yang penting sebagai materi promosi bagi sesuatu obyek wisata. Bagian-bagian tersebut adalah, prasarana seperti jalan dan transportasi, alat komunikasi dan perhubungan, industri hiburan dan lain-lain. sedangkan materi promosi yang lain bagi suatu obyek adalah daya tarik wisata misalnya, museum, cagar alam, taman wisata, taman

rekreasi dan hiburan, pusat perbelanjaan, arena olah raga dan peristiwa (event).

Event olah raga sendiri bisa dikatakan sebagai salah satu materi dari promosi pariwisata, sebab event olah raga adalah sebagai salah satu daya tarik wisata. Setiap diadakan event olah raga selalu menarik tidak hanya bagi para atlet saja tapi juga bagi penggemar, penonton dan sponsor yang ikut meliput jalannya event tersebut. Dengan menariknya banyak peminat, ajang event olah raga merupakan kesempatan emas untuk mempromosikan pariwisata.

2.1 Pemanfaatan Event Olah Raga Sebagai Sarana Promosi Pariwisata di Jawa Timur

Berbicara mengenai pemanfaatan event olah raga sebagai sarana promosi pariwisata, berarti berbicara mengenai cara-cara atau teknik pelaksanaan promosi di dalam event olah raga. Sebagaimana telah dijelaskan pada sub bab di atas, bahwa dengan diadakannya event olah raga adalah merupakan kesempatan emas sebagai wadah promosi pariwisata bagi daerah atau tempat yang menyelenggarakan event tersebut. Sejauh mana teknik-teknik pelaksanaan pemanfaatan event olah raga sebagai sarana promosi pariwisata khususnya di Jawa Timur, akan dibahas dalam bab ini.

2.1.1 Menggalakkan Sporting Tourism of The Practitioners. Jawa Timur Sering mengadakan event-event olah raga yang menarik untuk diikuti, tidak hanya bagi atlet Jawa Timur sendiri melainkan juga atlet-atlet dari luar daerah Jawa Timur. Apabila kita perhatikan, Jawa Timur mempunyai banyak fasilitas atau tempat-tempat olah raga untuk jenis sporting tourism of the practitioners, yaitu olah raga bagi mereka yang ingin mempraktekkan sendiri salah satu jenis olah raga, seperti memancing, sepeda gunung, berburu, mendaki gunung, berselancar dan lain-lain. Karena Jawa Timur mempunyai tempat-tempat yang memungkinkan untuk olah raga jenis tersebut, maka ini merupakan kesempatan emas bagi Jawa Timur Untuk lebih menggalakkan jenis olah raga ini. Sebagai contoh misalnya, besarnya ombak di Plengkung merupakan tempat yang mengasyikkan bagi mereka yang menggemari olah raga berselancar, daerah pegunungan di Batu juga merupakan tempat yang cocok pula bagi yang gemar olah raga sepeda gunung, pegunungan Ijen merupakan tempat yang ideal bagi mereka yang gemar mendaki gunung, dan masih banyak lagi contoh lainnya. Disini secara tidak langsung mereka (para penggemar olah raga seperti contoh di atas) ditun-

juukkan keindahan-keindahan alam Jawa Timur melalui olah raga tersebut atau bisa dikatakan berolah raga sambil berwisata. Karena mempunyai tempat-tempat yang ideal untuk sporting tourism of the practitioners, maka tidaklah berlebihan kalau Jawa Timur lebih menggalakkan olah raga jenis tersebut. Selain itu untuk lebih meningkatkan penggalakan sporting tourism of the practitioners perlu diadakan fasilitas-fasilitas untuk melakukan olah raga jenis tersebut, dimana fasilitas-fasilitas tersebut berupa peralatan-peralatan yang dipakai untuk sporting tourism of the practitioners. Sebagai contoh adalah disediakannya tempat persewaan sepeda, peralatan berselancar, peralatan memancing, peralatan mendaki gunung pada tempat-tempat yang ideal dan dekat dengan lokasi olah raga tersebut. Disini tempat yang ideal untuk persewaan fasilitas-fasilitas tersebut adalah hotel-hotel dan restoran-restoran, karena tempat-tempat tersebut sangat strategis dan sering dikunjungi oleh wisatawan yang ingin melakukan olah raga jenis ini.

2.1.2 Menggalakkan event-event olah raga yang mempunyai banyak penggemar. Event-event olah raga yang mempunyai banyak penggemar seperti sepak bola,

bulu tangkis, tenis, bisa juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi pariwisata Jawa Timur. Dengan diadakannya event-event olah raga tersebut di Jawa Timur secara tidak langsung perhatian mereka (atlet, penggemar dan penonton, baik yang langsung datang mengikuti jalannya pertandingan maupun yang tidak) akan tertuju ke Jawa Timur selaku penyelenggara. Hal ini juga merupakan kesempatan bagi Jawa Timur untuk mempromosikan pariwisatanya kepada atlet maupun penggemar yang mengikuti event tersebut, dengan cara memberikan kesempatan kepada para atlet untuk mengunjungi obyek-obyek wisata di Jawa Timur selama mengikuti jalannya event olah raga tersebut.

2.1.3 Memperkenalkan kesenian Jawa Timur dalam setiap event-event olah raga yang diadakan di Jawa Timur. Cara ini merupakan alternatif yang baik untuk lebih memperkenalkan Kepariwisata di Jawa Timur melalui kesenian-keseniannya. Dalam memulai suatu pertandingan atau game suatu olah raga, pergelaran kesenian Jawa Timur bisa merupakan daya tarik tersendiri bagi mereka yang mengikuti jalannya pertandingan tersebut, terlebih bagi mereka yang berasal dari luar Jawa Timur. Pergelaran



kesenian tersebut juga bisa diadakan disaat mereka (para atlet) sedang tidak melakukan suatu pertandingan. Hal inilah yang lebih memperkenalkan Jawa Timur, tidak hanya obyek wisatanya saja tetapi juga daya tarik wisata serta kesenian-kesenian Jawa Timur kepada para atlet, penggemar dan penonton yang berasal dari luar Jawa Timur.