

STRATEGI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN DAYA TARIK WISATA RUMAH ULIN ARYA

Noor Fathul Jannah ¹
Drs. Sugandi, M.Si ², Fareis Althalets, S.Par., M.M.Par ³

Abstrak

Noor Fathul Jannah, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman 2013. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya, dibawah bimbingan Bapak Drs. Sugandi, M.Si selaku Dosen pembimbing pertama, dan Bapak Fareis Althalets, S.Par., M.M.Par selaku Dosen pembimbing kedua.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Promosi Rumah Ulin Arya dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata, serta mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Promosi Rumah Ulin Arya dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata, karena terdapat kekurangan dan kelebihan dalam melakukan strategi promosi yang mendukung ataupun tidak tersebut mendukung hasil promosi tersebut. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. Menggunakan 5 orang informan sebagai sumber memperoleh data, dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Hasil yang di dapat dari penelitian ini adalah bahwa Rumah Ulin Arya melakukan beberapa hal untuk mendukung promosi kepada wisata asing dan wisata domestik dalam meningkatkan kunjungan daya tarik wisata, tahapan ini melalui Strategi 3A yang merupakan Attraction, Amenities, Accessibility, serta dengan menggunakan Media Lini Atas (Above The Line) yang merupakan Media Cetak (Surat Kabar), Media Elektronik (Televisi, Radio, Web, Sosial Media) dan Media Lini Bawah (Below The Line) yaitu Pameran Dan Point Of Purchase (Brosur, Booklet, Leaflet). Faktor pendukungnya yaitu dengan menggunakan media massa dapat menyebarkan informasi, kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Samarinda dan segala kegiatan di Rumah Ulin Arya kepada masyarakat secara langsung. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya jangkauan jaringan internet yang berada pada daerah sekitar obyek wisata Rumah Ulin Arya sehingga menyebabkan keterbatasan dalam media

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: allynalaydrus09@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1

³ Dosen Pembimbing 2

publikasi yang digunakan seperti penggunaan media sosial dan web organisasi.

Kata Kunci : *Strategi 3A, Media Promosi, Daya Tarik Wisata, Rumah Ulin Arya*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keindahan alam dan tempat – tempat wisata yang dapat mendukung perkembangan pariwisata. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan yang dapat berpengaruh dalam peningkatan pendapatan nasional. Keanekaragaman budaya juga menjadi salah satu daya tarik wisata kultural yang mampu mendorong keinginan wisatawan mancanegara untuk berwisata ke Indonesia. Potensi pariwisata yang ada di Indonesia diharapkan dapat membantu negara dalam memajukan perekonomian, sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara dan menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah.

Perkembangan pariwisata telah mengalami banyak perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, dan lain – lain. Pembangunan suatu daerah dapat membuka daya tarik wisata baru bagi para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun asing. Potensi pariwisata di Indonesia yang amat sangat melimpah dapat mengangkat ekonomi negara apabila setiap obyeknya dikelola dengan baik oleh pemerintah maupun pihak – pihak disekitar obyek wisata tersebut sehingga banyaknya kunjungan wisatawan akan berpengaruh pada naiknya devisa negara. Dalam hal ini peran strategi media promosi untuk perencanaan pariwisata sangat dibutuhkan.

Kalimantan Timur merupakan daerah tujuan wisata Indonesia yang memiliki potensi budaya dan pariwisata yang tak kalah menariknya dengan tujuan wisata lain di Indonesia. Pemprov Kaltim masih mengunggulkan sembilan objek wisata yang selama ini telah menjadi tujuan kunjungan bagi wisatawan, sehingga semua objek tersebut akan terus dikembangkan agar jumlah pengunjungnya lebih tinggi. Sejumlah objek wisata unggulan tersebut ke depannya diharapkan mampu mengangkat Kabupaten/Kota sebagai daerah tujuan wisata yang diunggulkan nasional, karena diminati oleh wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Samarinda sebagai ibukota provinsi Kalimantan Timur, yang dilewati Sungai Mahakam ditengah pusat kota cukup memberikan atraksi wisata bagi setiap wisatawan. Kota ini juga menjadi kota dengan penduduk terpadat di Kalimantan. Selama ini Samarinda dikenal dengan kain tenunnya yang bermotif kotak – kotak dengan berbagai warna. Pada kenyataannya, kota ini memiliki banyak potensi pariwisata selain kain tenun khasnya. Jika dibandingkan beberapa kota lain di Indonesia, pariwisata Samarinda tidak banyak dikenal.

Dari sekian banyak potensi wisata yang terletak di Kota Samarinda, salah satunya adalah wisata Rumah Ulin Arya. Rumah Ulin Arya merupakan agrowisata buatan/rekreasi yang terletak di Desa Bayur Kecamatan Samarinda Utara yang menyuguhkan beragam obyek wisata, antara lain *bootcamp 713*, *mini zoo*, *private library*, serta pertunjukan *live music* dan tari – tarian khas dayak. Penentuan pariwisata unggulan Kota Samarinda berdasarkan pada banyaknya minat kunjungan, kelayakan pariwisata, serta daya tarik tersendiri membuat Rumah Ulin Arya terpilih sebagai salah satu wisata unggulan Kota Samarinda.

Kesadaran untuk memajukan potensi wisata Rumah Ulin Arya telah dirumuskan oleh pihak manajemen sendiri dengan menetapkan visi jangka panjang sebagai tempat wisata asri dan bebas dari polusi di Kota Samarinda. Namun, selama ini wisata tersebut belum mencapai hasil maksimal. Berbagai potensi daya tarik wisata yang ada masih tersembunyi dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Pada tahun 2016 dan 2017 jumlah kunjungan wisatawan masih mengalami ketidakstabilan dari bulan ke bulan. Hingga saat ini jumlah kunjungan wisatawan ke Rumah Ulin Arya belum merata dan belum mencapai target yang telah ditentukan. Hal tersebut dikarenakan belum dikenalnya obyek wisata Rumah Ulin Arya.

Melihat pada setiap bulannya terjadi ketidakstabilan kunjungan dan belum dapat mencapai target yang telah ditentukan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mengembangkan kepariwisataan terutama dalam strategi media promosi. Promosi pariwisata yang ada di Rumah Ulin Arya ini dinilai masih rendah dan perlu perbaikan kinerja strategi media promosi yang dilakukannya. Peranan pemasaran pariwisata dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran pemangku kepentingan pariwisata, terutama pangsa pasar utama terhadap upaya pelestarian produk – produk wisata secara berkelanjutan. Strategi pemasaran menyediakan kerangka koordinasi, sehingga para pemangku kepentingan pariwisata yakni Rumah Ulin Arya yang bertanggung jawab terhadap objek wisata akan memiliki arah yang sama dalam upaya pengembangan mengelola destinasi dan mempromosikan pariwisata.

Dalam hal ini strategi media promosi diharapkan mampu membantu objek wisata Rumah Ulin Arya untuk lebih dapat dikenal tidak hanya oleh masyarakat luar Kota Samarinda saja, tetapi juga masyarakat di Kota Samarinda dan diharapkan mampu bersaing dengan pariwisata di daerah lain. Dalam pengembangan daya tarik wisata, diperlukan dukungan promosi dan publikasi yang baik apalagi pada era global seperti sekarang ini publikasi dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Pihak manajemen diharapkan mampu merencanakan pembangunan pariwisata hingga memasarkan objek wisata yang ada khususnya di Rumah Ulin Arya, karena kurangnya pembaruan informasi mengenai wisata tersebut dibutuhkan strategi media promosi yang baik agar visi dan misi pariwisata dapat terwujud.

Mengingat pentingnya promosi pariwisata maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kombinasi strategi promosi dengan judul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya*”

Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya? Serta apakah faktor pendukung dan faktor penghambat Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya?

Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk menganalisa, mengetahui, sehingga dapat mendeskripsikan Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya.

Kerangka Dasar Teori

Teori Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor – faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses*, serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Strategi 3A

Pengembangan destinasi pariwisata tidak hanya berfokus pada potensi daya tarik wisata saja, namun juga harus memperhatikan strategi 3A (*Attraction, Accessibility, Amenities*). Hal ini karena strategi 3A tersebut menjadi pelengkap keberadaan daya tarik wisata. Adanya daya tarik wisata saja tanpa adanya aksesibilitas, amenitas dan fasilitas pendukung lainnya, menjadikan suatu kawasan atau daerah tidak layak menjadi destinasi

pariwisata. Ketersediaan tiga aspek tersebut yang dapat dijadikan patokan untuk mengukur kualitas suatu destinasi pariwisata.

Strategi Promosi

Promosi menurut Sofjan Assauri sebagaimana dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran adalah promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Sofjan Assauri (2007:264).

Adapun pengertian dari promosi yaitu kegiatan komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, Saladin (1996:66).

Jenis-jenis Media Promosi

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu media lini atas (*Above The Line*) dan media lini bawah (*Below The Line*):

1. Media Lini Atas (*Above The Line*)

Media Lini Atas yaitu media yaitu media yang tidak ada interaksi langsung dengan audiens tetapi lebih menjelaskan sebuah konsep atau ide media yang target audiens luas. Pada awalnya, iklan above the line jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayara komisi kepada biro-biro iklan yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

2. Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Media Lini Bawah yaitu media yang kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung action sehingga target audiens terbatas. Jenis-jenis media lini bawah yaitu pameran, direct mail, point of purchase, dan merchandising.

Strategi media promosi dalam meningkatkan kunjungan daya tarik wisata rumah ulin arya dengan menggunakan media lini atas (*above the line*) yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah (*below the line*) yaitu pameran, *point of purchase* (*brosur, booklet, leaflet*). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini akan difokuskan pada strategi promosi rumah ulin arya dengan menggunakan:

1. Strategi 3A (*Attraction, Accessibility, Amenities*).
2. Lini Atas (*Above The Line*) yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruang.
3. Lini Bawah (*Below The Line*) yaitu pameran dan point of purchase (brosur, booklet, leaflet).
4. Faktor pendukung dan penghambat dalam memeberikan informasi

Jenis data dala penelitian ini adalah :

1. Data primer, adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan melakukan Tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang disiapkan sebelumnya.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain dokumentasi, hasil laporan – laporan dan keterangan – keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak yaitu struktur organisasi, gambaran umum wisata Rumah Ulin Arya, dan data – data mengenai Rumah Ulin Arya serta buku-buku ilmiah hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun yang menjadi narasumber atau key informan adalah Manager Area Rumah Ulin Arya, yaitu Bapak Dalimin dan Staf Management Marketing Ibu Fitri.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan yaitu Library Research (penelitian kepustakaan) dan Field Work Research merupakan penelitian langsung ke lapangan dengan cara observasi (*field observations*), wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif Model Interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*) Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data (*Data Display*) Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk

memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

Penyajian Data dan Pembahasan

Rumah Ulin Arya merupakan salah satu wisata di Kota Samarinda yang masih tergolong wisata baru. Terletak di Desa Bayur, wisata ini menjadi salah satu wisata unggulan Kota Samarinda yang ditetapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda. Rumah Ulin Arya ini mulai dipromosikan secara umum melalui penyebaran brosur kepada masyarakat sekitar, word of mouth, dan juga melalui sosial media seperti facebook dan instagram. Selain melalui sosial media, manajemen Rumah Ulin Arya telah menjalin kontrak kerja sama dengan salah satu Radio ternama di Kota Samarinda yaitu Radio Paras FM. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, pihak manajemen senantiasa memposting kegiatan – kegiatan dan juga obyek – obyek wisata yang ada di Rumah Ulin Arya.

Rumah Ulin Arya mempunyai strategi promosi dalam memperkenalkan objek wisatanya. Dalam hal ini peneliti akan memberikan uraian dan penjelasan hasil penelitian berdasarkan fokus penelitian tentang Strategi Media Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya dengan melakukan beragam strategi promosi yang diantaranya melalui strategi 3A, media lini atas dan media lini bawah.

1. Daya Tarik (*Attraction*)
Daya Tarik (*Attraction*) adalah daerah tujuan wisata yang digunakan untuk menarik minat wisatawan baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya. Dari Daya Tarik (*Attraction*) yang dimiliki oleh Rumah Ulin Arya sudah sangat baik, karena masih mempertahankan kondisi alam yang asli tanpa mengubah kondisi alam tersebut, hanya menambahkan prasarana dan sarana sebagai pelengkap obyek wisata Rumah Ulin Arya. Tujuan mempertahankan kondisi alam tersebut adalah Rumah Ulin Arya ingin mengajak pengunjung untuk melihat alam dari dekat, menikmati keaslian alam dan lingkungannya sehingga membuatnya tergugah untuk mencintai alam.
2. Transportasi (*Accessibility*)
Transportasi (*Accessibility*) dimaksudkan agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian tujuan ke tempat wisata. Obyek wisata Rumah Ulin Arya terletak di Desa Bayur, dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 30 menit dari Gor Madya Sempaja.

Untuk sampai ke wisata Rumah Ulin Arya dapat digunakan sarana transportasi dapat berupa sepeda motor, mobil dan bus. Dalam hal ini, transportasi yang digunakan wisatawan masih transportasi pribadi karena jarak yang ditempuh menuju Rumah Ulin Arya cukup jauh dari perkotaan, sehingga tidak ada transportasi umum yang melintasi wilayah tersebut.

3. Fasilitas (*Amenities*)

Fasilitas (*Amenities*) memang menjadi salah satu alasan syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat dengan nyaman tinggal lebih lama di daerah tujuan wisata. Rumah Ulin Arya dalam amenitasnya sudah cukup memadai, dengan fasilitas – fasilitas yang mendukung pengembangan wisata tersebut, membuat wisata ini memberikan kenyamanan kepada pengunjung. Meskipun perlu dikembangkan lagi beberapa ketersediaan fasilitas pendukungnya seperti klinik kecil dan ATM, karena fasilitas tersebut hanya berada di daerah perkotaan.

4. Media lini atas terbagi menjadi tiga yaitu media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Rumah Ulin Arya hanya menggunakan dua media untuk melakukan promosi untuk menarik wisatawan yaitu :

a. Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Seperti surat kabar, Rumah Ulin Arya telah bekerja sama dengan surat kabar yaitu surat kabar Kaltim Post. Rumah Ulin Arya telah bekerja sama dengan surat kabar tersebut untuk menggunakan media ini sebagai media publikasi dalam penyampaian informasi objek wisata yang ada di Rumah Ulin Arya dan kegiatan kepariwisataan. Sasaran dari surat kabar tersebut adalah masyarakat, wisatawan, yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata, efek yang diharapkan adalah agar informasi tentang objek wisata, informasi sarana prasarana pariwisata, informasi festival dan lain-lain dapat tersampaikan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

b. Media Elektronik

Media Elektronik terbagi menjadi dua yaitu Iklan Radio dan Iklan Televisi, Iklan Radio lebih interaktif dengan suara manusia dan musik. Dapat mewakili emosi tertentu. Pendengar cenderung lebih santai saat mendengar radio daripada membaca Koran atau majalah. Emosi pesan disesuaikan dengan regional tertentu. Dapat membeli jam siar tertentu sehingga bisa beriklan lebih maksimal. Selain itu iklan radio mempunyai beberapa keunggulan yaitu : biaya iklan murah karena iklan radio hanya membutuhkan satu naskah yang dibacakan penyiar distudio atau pesan iklan yang sudah direkam sebelumnya dan siap disiarkan oleh station radio dan tarif iklan radio lebih murah dari tarif iklan televisi.

Rumah Ulin Arya menggunakan media elektronik (radio) Swara Samarinda FM sebagai alat untuk mempromosikan daya tarik wisata

kepada wisatawan domestik maupun lokal dengan harapan dapat memberikan efek menarik perhatian dan untuk berkunjung ke Rumah Ulin Arya. Kasali menyatakan bahwa media elektronik memiliki kekuatan dan kelemahan dalam menyajikan suatu informasi. Didalam melaksanakan strategi promosi pada Rumah Ulin Arya, media ini memiliki program siaran yang disiarkan secara berjangkaran, sehingga dapat diakses di seluruh Kota Samarinda dan Luar Samarinda menggunakan streaming internet. Radio Swara Samarinda FM sendiri memiliki pengaruh yang cukup kuat di Kota Samarinda.

5. Media lini bawah adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya/pemasangannya. Kegiatan promosi *below-the-line* suatu *brand* paling banyak dilakukan melalui beragam *event*. Dari beberapa jenis-jenis media lini bawah Rumah Ulin Arya hanya menggunakan 3 media dalam strategi promosinya, yaitu :
 - a. Pameran Rumah Ulin Arya menggunakan pameran pariwisata sebagai salah satu strategi promosi. Menggunakan Pameran karena merupakan salah satu sarana untuk menyampaikan informasi, yang dilakukan staf-staf Rumah Ulin Arya yang bertugas pada saat pameran berlangsung karna dapat berkomunikasi secara langsung dan strategi promosi ini dirasa cukup efektif untuk menyebarkan informasi melalui brosur, booklet dan leaflet. Dalam setahun Rumah Ulin Arya telah mengikuti pameran 3 kali dalam daerah, dan event yang diselenggarakan langsung di Rumah Ulin Arya selama 2 kali dalam sebulan. Efek yang diharapkan dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Selama pameran yang telah dilakukan tidak mengalami kendala ataupun hambatan, karena telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.
 - b. *Point Of Purchase* adalah suatu bentuk *Advertising* yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat dimana “pesan” *Advertising* dimuat. Biasanya bentuk *Advertising* berupa brosur, booklet, dan leaflet. Brosur, booklet dan leaflet merupakan media promosi yang Rumah Ulin Arya gunakan untuk menarik minat para wisatawan dan para investor. Efek yang diharapkan dari media ini adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Rumah Ulin Arya serta melalui media tersebut juga Rumah Ulin Arya dapat menyebarkan informasi mengenai objek wisata unggulan yang ada di Kalimantan Timur, sehingga masyarakat yang tadinya tidak mengetahui keberadaan objek wisata menjadi tahu dan tertarik untuk melakukan perjalanan wisata ke Kaltim. Yang menjadi sasaran atau target dari media ini adalah wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Penyebaran media brosur, booklet dan leaflet ini pada saat melakukan kegiatan pameran pariwisata, baik di Kota Samarinda maupun di Rumah

Ulin Arya. Dalam pelaksanaannya tidak terjadi kendala ataupun hambatan.

c. *Social Media*

Instagram dan *Facebook* merupakan media sosial yang Rumah Ulin Arya gunakan sebagai media dalam mempromosikan obyek wisata. Media ini digunakan dalam menyebarluaskan informasi untuk mengajak masyarakat domestik maupun mancanegara berkunjung ke Rumah Ulin Arya, sehingga dapat meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan dan sangat membantu dalam kegiatan promosi Rumah Ulin Arya. Sebagaimana pernyataan yang telah diuraikan diatas bahwa promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* telah menemui sasaran atau target yang telah direncanakan sebelumnya. Artinya penggunaan media ini sangat cocok dalam pemilihannya sehingga apa yang disampaikan melalui media ini sangat tepat sasaran.

6. Faktor pendukung dari kegiatan promosi ini adalah media massa yang cukup berperan, dan juga adanya kerjasama kepada pihak Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan, sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, serta para staf yang berperan aktif selama kegiatan promosi merupakan faktor pendukung dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai segala kegiatan pariwisata. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya jaringan disekitar wilayah wisata Rumah Ulin Arya tepatnya Desa Bayur, menyebabkan terbatasnya pula media publikasi yang digunakan seperti penggunaan web organisasi yang belum bisa dikelola dengan sepenuhnya oleh Rumah Ulin Arya.

Penutup

Kesimpulan

1. Strategi promosi yang dilakukan Rumah Ulin Arya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menggunakan strategi 3A yaitu Daya Tarik (*Attraction*), Transportasi (*Accessibility*) Fasilitas (*Amenities*). Potensi yang dapat dikembangkan menjadi obyek daya tarik wisata (ODTW) di kawasan Rumah Ulin Arya berupa daya tarik wisata buatan yang berbasis lingkungan (ekowisata) yang didukung dengan kondisi alam yang asli serta keberagaman event budaya.
2. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya yaitu dengan menggunakan media promosi yang diantaranya, Iklan melalui Media Lini Atas yang merupakan Media Cetak (koran), Media Elektronik (Radio, Web, Sosial Media *Instagram* dan *Facebook*), dan Media Luar Ruang. Dan iklan melalui Media Lini Bawah

merupakan Pameran dan Point Of Purchase (Brosur, Booklet, Leaflet). Pesan yang disampaikan melalui media dan kegiatan pameran yaitu informasi seputar fasilitas obyek wisata Rumah Ulin Arya, dan paket wisata yang ditawarkan, serta kegiatan – kegiatan yang terselenggara di Rumah Ulin Arya seperti Live Music dan Tari – Tarian Daerah (Dayak). Hal ini merupakan bagian dari sebuah strategi promosi yang diaplikasikan dalam kegiatan, bahwasannya kegiatan promosi yang dilakukan Rumah Ulin Arya, dilaksanakan dengan benar, dan cukup baik, serta bervariasi dalam penyampainnya, sehingga dikatakan Rumah Ulin Arya efektif dalam pelaksanaannya karena kunjungan wisatawan mengalami peningkatan.

3. Kegiatan promosi yang telah dilaksanakan tidak lepas dengan adanya faktor pendukung yang melancarkan dan faktor penghambat yang menjadi kendala tersendiri bagi Rumah Ulin Arya. Media massa yang cukup berperan, dan juga adanya kerjasama kepada pihak Dinas Pariwisata Kota Samarinda dalam mempromosikan, sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, serta para staf yang berperan aktif selama kegiatan promosi merupakan faktor pendukung dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat mengenai segala kegiatan pariwisata. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu minimnya jaringan disekitar wilayah wisata Rumah Ulin Arya tepatnya Desa Bayur, menyebabkan terbatasnya pula media publikasi yang digunakan seperti penggunaan web organisasi yang belum bisa dikelola dengan sepenuhnya oleh Rumah Ulin Arya.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Daya Tarik Wisata Rumah Ulin Arya adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak Rumah Ulin Arya agar memilih SDM bagian marketing dalam melaksanakan kegiatan promosi. Rumah Ulin Arya harus benar memilih SDM yang memenuhi syarat dan memahami tentang marketing. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.
2. Tampilan website perlu diperbaharui baik berupa foto maupun informasi mengenai wisata Rumah Ulin Arya, agar informasi yang diberikan selalu update.
3. Lebih memberikan inovasi – inovasi baru terhadap fasilitas yang ada di Rumah Ulin Arya, agar visi dan misi Rumah Ulin Arya dapat terwujud dengan menjadikan wisata tersebut sebagai wisata yang edukatif dan selalu memberikan suasana nyaman dan asri.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.ALFABETA
- Andayani, Ni Luh Henny, 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Djaslim, Saladin, 1996. *Unsur – Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Mandar Maju
- Effendy, Onong Uchjana, 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Effendi, Onong Uchjana, 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung :PT. Citra Aditya Bakri.
- Greogry, Anne, 2001. *Perencanaan dan Kampanye Manajemen Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti, 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat; Sebuah Pendekatan Konsep*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga
- Jefkins, Frank, 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kesrul. 2003. *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*. Jakarta : Garasindo.
- Kotler, Phillip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan AB, Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku II*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kriyantono, Rakhmat, 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Mill, Robert Christie. 2000. *Tourism The International Business*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi III)*. Jakarta : Salemba empat.
- Ruslan, Rosady, 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny.2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabet
- Swastha, Basu, 2002. *Azas – Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.

- Swastha, Basu & Irawan. 1984. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Spillane, James, J, 1994. *Pariwisata Indonesia : Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (edisi III)*. Yogyakarta : Andi
- Yoeti, Oka A, 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.

Sumber Lain :

<https://pariwisatakaltim.com/>

<https://kaltim.bps.go.id/>

<https://pariwisatakaltim.com/category/destinasi-kota-samarinda/>