PERANAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA PEKANBARU DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA BELANJA PASAR BAWAH

THE ROLE OF THE PEKANBARU CITY CULTURE AND TOURISM OFFICE IN PROMOTING PASAR BAWAH SHOPPING ATTRACTIONS

Boby Indra Pulungan¹ dan Made Devi Wedayanti²

^{1,2} Prodi Administrasi Publik Fisip Universitas Islam Riau, Pekanbaru
Jl. Kaharuddin Nasution 113 Pekanbaru Riau – Indonesia

Email: bipulungan93@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Mempromosikan Objek Wisata Belanja Pasar Bawah. Yang menjadi tolak ukurnya ada 3 indikator, yaitu : Pemasangan Iklan, Pengadaan Sarana Pendukung Penjualan, dan Hubungan Masyarakat. Perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimanakah Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Mempromosikan Objek Wisata Belanja Pasar Bawah. Lokasi penelitian ini adalah pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran, Pegawai dinas yang berjumlah 25 orang, dan Pedagang yang berjumlah 135 orang. Sedangkan jumlah sampelnya adalah 28 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan data sekunder merupakan data seperti Peraturan Daerah Kota Pekanbaru Nomor 13 Tahun 2000 tentang Promosi Pariwisata Daerah. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan Peranan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam Mempromosikan Objek Wisata Belanja Pasar Bawah berada pada kategori “Cukup Terlaksana”. Adapun hambatan dalam mempromosikan objek wisata belanja pasar bawah ini adalah pemasangan iklan pada media cetak maupun media sosial masih kurang, penyebaran sarana pendukung masih kurang, dan belum adanya kerjasama dengan investor sehingga jumlah wisatawan pengunjung dari tahun 2017-2019 berkurang. Maka disarankan agar pemasangan iklan pada media cetak dan media sosial lebih sering lagi agar para pengunjung semakin tertarik berbelanja pada pasar bawah, lalu disarankan agar penyebaran sarana pendukung lebih banyak disebar lagi, dan juga diharapkan adanya kerjasama dengan investor.

Kata Kunci: Peranan Organisasi, Promosi, dan Objek Wisata Belanja Pasar Bawah

Abstract : This research aims to find out how to know The Role of the Cultural and Tourism Office Pekanbaru City in Promoting Pasar Bawah Shopping Tourism Objects. There are 3 indicators : Advertising, Procurement of Sales Support Facilities, and Public Relations. Formulation of the problem in this research is how The Role of the Cultural and Tourism Office Pekanbaru City in Promoting Pasar Bawah Shopping Tourism Objects. The location in this research is on department of culture and tourism Pekanbaru City. The population of this research are Head of the Promotion and Marketing Section, there are 25 people employees, there are 135 people of traders. And the sample of this research are 28 people. The type of data used are primary data and secondary data. The primary data is collected by the process of Interview and filling out the Questionnaire and the secondary data is like Pekanbaru City regional regulation number 13 of 2000 concerning Regional Tourism Promotion. The result of this research is to know how The Role of the Cultural and Tourism Office Pekanbaru City in Promoting Pasar Bawah Shopping Tourism Objects in the category that is “Quite Accomplished”. The obstacles are there advertising on print and social media is still lacking, the distribution of supporting facilities is still lacking, and there is no cooperation with investors so that the number of tourist visitors from 2017-2019 has decreased. For this reason it is suggested that more frequent advertisements be placed in print and social media so that visitors are more interested in shopping at pasar bawah, and it is suggested that the distribution of supporting facilities be distributed more, and cooperation with investors is expected.

Keywords: The Role of Organization, Promotion, and Attractions of Lower Market Shopping

PENDAHULUAN

Pengembangan suatu objek wisata yang direncanakan dengan baik tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi yang memperbaiki taraf, kualitas dan pola hidup masyarakat setempat tetapi juga peningkatan dan pemeliharaan lingkungan yang baik. Namun demikian, perlu disadari bahwa upaya-upaya pengembangan pariwisata yang dilaksanakan oleh pemerintah sangat membutuhkan dukungan penuh dan partisipasi dari masyarakat yang ada pada akhirnya diharapkan dapat terwujud iklim pariwisata yang kondusif bagi tumbuh dan kembangnya pariwisata Indonesia yang berdaya saing. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa arti penting sektor Pariwisata ini adalah sebagai salah satu unsur peningkatan Pendapatan Asli Daerah selain itu juga, diketahui bahwa sektor Pariwisata ini juga bisa lebih memperkenalkan daerah pada dunia luar terutama dari sektor Kebudayaan dan Pariwisata.

Salah satu Dinas yang terdapat di Kota Pekanbaru adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang mempunyai tugas dan fungsi antara lain : Berdasarkan Perda Kota Pekanbaru No. 8 Tahun 2008 tentang Pembentukan Susunan Organisasi, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas-Dinas Di Lingkungan Pemerintah Kota Pekanbaru tugas pokok dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Berdasarkan Perda Kota Pekanbaru No. 8 Tahun 2008, antara:

- a. Merumuskan kebijaksanaan Pemerintah Daerah dibidang kebudayaan, kesenian dan pariwisata.
- b. Mengkoordinasikan, memadukan, menyelaraskan dan menyeraskan kebijaksanaan dan kegiatan pengembangan kebudayaan, kesenian dan pariwisata.
- c. Menyusun rencana kerja dan program pembangunan bidang kebudayaan, kesenian dan pariwisata.

- d. Pemberian dukungan k pembangunan sarana dan Prasarana kesenian dan pariwisata.
- e. Melaksanakan rencana kerja Dan program pembangunan Yang menyangkut bidang tugasnya sesuai dengan mekanisme yang ditetapkan.
- f. Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pelaksanaan pekerjaan.
- g. Membuat laporan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
- h. Menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan lingkup tugasnya.
- i. Memberikan pelayanan umum dan pelayanan teknis di bidang kebudayaan, kesenian dan pariwisata, sesuai dengan sifat keperluannya.
- j. Melaksanakan penyuluhan dan pelatihan dibidang kebudayaan, kesenian dan pariwisata.

Untuk menjalankan tugas pokok tersebut, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru menyelenggarakan fungsi :

1. Merumuskan kebijakan
2. Pengambilan keputusan
3. Perencanaan
4. Pengorganisasian
5. Pelayanan umum dan teknis
6. Pengendalian/pengarahan/pe mbinaan bimbingan
7. Pengawasan
8. Pemantauan evaluasi
9. Pelaksanaan lapangan
10. Pembiayaan
11. Penelitian dan pengkajian
12. Pelaporan.

Selanjutnya dapat dilihat dari susunan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru terdiri dari: a. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

- b. Sekretaris, membawahi:
 1. Sub Bagian Kepegawaian, Umum dan Perlengkapan
 2. Sub Bagian Keuangan
 3. Sub Bagian Penyusunan Program
- c. Bidang Pembinaan Seni dan Budaya, membawahi:

1. Seksi Kesenian
2. Seksi Nilai-Nilai Budaya
3. Seksi Sejarah dan Kepurbakalaan
- d. Bidang Pengembangan Pemasaran, membawahi:
 1. Seksi Promo
 2. Seksi Bimbingan Masyarakat
 3. Seksi Informasi dan Dokumen
- e. Bidang Pembinaan dan pengembangan Industri Pariwisata, membawahi:
 1. Seksi Jasa Pariwisata
 2. Seksi Rekreasi dan Hiburan
 3. Seksi Sarana dan Prasarana Pariwisata
- f. Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD)
- g. Kelompok Jabatan Fungsional

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Penulis menemukan Fenomena yang terjadi pada objek wisata belanja pasar bawah antara lain:

1. Seperti yang diketahui bahwa promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata belum optimal, karena pada umumnya masyarakat pengunjung lebih banyak mengetahui dari mulut ke mulut saja bukan dari promosi yang dilakukan.
2. Selain itu di ketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak ada melakukanpromosidengan pemasanganpendukuntuk mengajak masyarakat berkunjung objek wisata pasar bawah. Undang-Undang Nomor 10 Tahun

2009 tentang Kepariwisataaan, menjelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Hunzieker dan Krapf dalam Suryadana (2015), mengatakan pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu

tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Dalam usaha menarik wisatawan untuk datang ke sebuah objek wisata di suatu daerah pastinya dibutuhkan strategi promosi yang baik. Promosi terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat. Menurut Keegan (2002) promosi merupakan perangkat penting dalam pemasaran global dimana harus dirancang untuk membantu perkembangan dan memberi informasi yang akurat dan tepat waktu khususnya dalam situasi krisis. Promosi yang dirancang buruk dapat menimbulkan publisitas yang tidak diinginkan dan hilangnya pelanggan. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata lainnya. (Yoga Adiyanto dan Yuda Supriatna, 2018)

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

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar⁴. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

METODE

Untuk mengetahui tentang Peranan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Mempromosikan Objek Wisata Belanja Pasar Bawah penelitian menggunakan tipe penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena dan kejadian yang berlangsung dilapangan pada saat tertentu, metode pengambilan data dilakukan dengan observasi atau penelitian langsung kelapangan untuk memperoleh data dengan mengemukakan dan menggambarkan gejala-gejala secara lengkap tentang aspek yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan data hasil penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiyono, 2012)

Populasi dan sampel penelitian ini antara lain Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran, Pegawai dinas yang berjumlah 13 orang, dan Pedagang yang berjumlah 14 orang, Dalam pengumpulan dan keakuratan data sehingga dalam teknik penarikan sampel untuk populasi Kepala Dinas, Kepala Seksi Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata dan Pegawai digunakan dengan cara sensus yaitu seluruh populasi dijadikan sampel penelitian hal ini disebabkan jumlah populasi yang ada sedikit sedangkan untuk Pedagang Pasar Bawah digunakan teknik Simple Random Sampling dan Untuk masyarakat digunakan teknik insidental sampling mengambil sampel yang ditemui pada lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pemasangan Iklan

Pemasangan iklan didalam melakukan promosi merupakan salah satu komponen yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pengunjung yang ingin

berkunjung pada objek wisata belanja pasar bawah. Diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melakukan pemasangan iklan untuk mempromosikan objek wisata belanja pasar bawah Kota Pekanbaru berupa pemasangan iklan pada media cetak surat kabar, media cetak majalah, pemasangan iklan pada media elektronik televisi, pada media elektronik radio, pemasangan iklan dalam bentuk papan reklame, dan pemasangan iklan berupa poster sudah dilakukan dengan baik. Namun berdasarkan observasi, pemasangan iklan untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata belanja pasar bawah masih jarang ditemui, pemasangan iklan hanya banyak dilakukan pada media sosial saja.

b. Pengadaan Sarana Pendukung Penjualan

Pengadaan sarana pendukung untuk melakukan promosi objek wisata belanja pasar bawah hanya ditemui didalam booklet yang ada, tetapi booklet yang ditemui tidak disebarluaskan kepada masyarakat banyak. Kemudian berdasarkan observasi yang dilakukan melalui data yang dikumpulkan memang terdapat booklet yang didalamnya terdapat penjelasan mengenai objek wisata belanja pasar bawah. Seperti yang diketahui unsur-unsur dari pengadaan sarana pendukung merupakan pengadaan folder (leaflet), pengadaan booklet mengenai objek wisata belanja pasar bawah, pengadaan video mengenai objek wisata belanja pasar bawah, pengadaan rekaman mengenai objek wisata belanja pasar bawah, dan pengadaan papan pengumuman tentang objek wisata belanja pasar bawah kota pekanbaru.

Sehingga dapat diketahui bahwa memang Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru memiliki booklet mengenai objek wisata belanja pasar bawah, tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa pasar bawah terdapat didalam *booklet* pariwisata kota pekanbaru.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat didalam melakukan promosi sangat penting untuk tersebar luasnya keberadaan objek wisata belanja pasar bawah dikalangan masyarakat dalam daerah maupun luar daerah bahkan masyarakat luar negeri. Diketahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sering mengikuti kegiatan-kegiatan promosi baik didalam daerah maupun diluar daerah.

Kemudian berdasarkan observasi yang dilakukan melalui data yang dikumpulkan memang terdapat beberapa kali Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru mengikuti kegiatan-kegiatan promosi didalam daerah maupun diluar daerah. Sehingga dapat diketahui peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru dalam melakukan hubungan masyarakat yaitu mengikuti kegiatan promosi memang benar dilakukan contohnya pada kegiatan Riau *Expo*.

SIMPULAN

Penelitian ini menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dalam bentuk pemasangan iklan baik melalui media cetak maupun media sosial yang dilakukan untuk meningkatkan wisatawan pengunjung masih kurang, sehingga data pengunjung objek wisata pasar bawah dari tahun 2017 – 2019 menurun.
2. Keterbatasan pengadaan dan penyebaran sarana pendukung baik itu berupa folder (leaflet), booklet, spanduk, papan pengumuman tentang wisata pasar bawah, sehingga masih banyak masyarakat diluar kota pekanbaru belum mengenali objek wisata belanja pasar bawah pekanbaru.
3. Belum terlihatnya kerjasama dengan pihak investor, sehingga promosi untuk keluar negeri masih sulit untuk dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifudin. (2012). *pengantar administrasi pembangunan*. Bandung: alfabeta.
- Berry, D. (2003). *pokok pokok dalam pikiran sosiologi*. jakarta: raja grafindo persada.
- Darwis, eni yulinda dan lamon bathara. (2009). *dasar-dasar manajemen*. pekanbaru: pusat pengembangan pelatihan universitas riau.
- Giroth, lexie m. (2004). *status dan peran pendidikan pamong praja*. indonesia: indipharta.
- Hasibuan, melayu. (2014). *manajemen sumber daya manusia*. jakarta: bumi aksara.
- Liberty. Zulkifli dan Moris A. Yogia. (2014). *Fungsi-Fungsi Manajemen*. Pekanbaru: Marpoyan Tujuh.
- Manulang. (2001). *dasar-dasar manajemen*. medan: gajah mada press.
- Manulang. (2008). *dasar-dasar manajemen*. yogyakarta: gaja mada press.
- Mardiamo. (2018). *perpajakan edisi terakhir*. Yogyakarta: andi yogyakarta.
- Ndraha, taliziduhu. (2003). *ilmu pemerintahan*. jakarta: grafika indonesia.
- Nurmasari. (2015). *pengantar manajemen*. pekanbaru: marpoyan tujuh.
- Rahardjo adisasmita. (2011). *pengelolaan pendapatan anggaran daerah*. yogyaka: graha ilmu.
- Rival veithzal. (2004). *manajemen manusia untuk perusahaan (pertama)*. jakarta: pt raja grafindo persada.
- Soekanto soejono. (2002). *sosiologi suatu pengantar*. jakarta: pt raja grafindo persada.
- Sondang p. siagian. (2002). *Kegiatan meningkatkan produktifitas kerja*. jakarta: pt. asia mahasatya.
- Sondang p. siagian. (2003). *filsafat administrasi*. jakarta: bumi aksara.
- Ulbert silalahi. (1989). *studi tentang administrasi konsep dan dimensi*. surakarta: universitas sebelas maret press.
- Syafiie, Inu, Kencana. (2003). *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia (SANDRI)*. Bandung: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung : Alfabeta
- Thoha, mifta. (2010). *Kepemimpinan dalam manajemen*, Jakarta: Rajawali Press. Wibawa, Samudra. 2000. *Konsep-konsep Negara*, Yogyakarta.
- Yoga Adiyanto dan Yuda Supriatna. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume. 4 No.2 Tahun. 2018.
- Zulkifli, 2015. *Pengantar studi ilmu administrasi dan manajemen*. Pekanbaru : UIR Press.