

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu usaha demi meningkatkan kualitas tidak lepas dari tekanan finansial. Dengan kondisi yang tidak mumpuni, perusahaan atau organisasi harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan sasaran yang tepat, kualitas, efisiensi dan daya saing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan adalah pemasaran. Dengan melakukan promosi maka dibutuhkan promosi yang menarik guna mengajak konsumen. Mempromosikan penjualan internal perusahaan atas produk atau layanan yang berorientasi publik, sehingga publik dapat memahami produk atau layanan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang harus diselesaikan dengan melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi akan membantu memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan produk atau layanan. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi bersifat dinamis dan dapat mengikuti perkembangan ekonomi. Promosi membantu produsen memahami pasar melalui promosi. Tujuan utama promosi adalah mempengaruhi konsumen dan membuat konsumen tertarik dengan apa yang kita lakukan. Promosi harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Promosi berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan keunggulan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang mencakup keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.

Pariwisata harus bersaing fokus terhadap wisatawan serta berusaha untuk mencari dan menambah wisatawan yang baru. Untuk itu diperlukannya promosi terhadap wisata dan budaya. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), promosi termasuk dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kehadiran penting bagi perusahaan. Kegiatan promosi adalah

penerima produk di pasar sasaran. Konsumen tidak mau menerima produk sampai mereka menerima paket promosi dari perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) bauran promosi merupakan perpaduan antara periklanan, promosi, *personal sales*, *public relation* dan publisitas yang diharapkan dapat membantu organisasi mencapai tujuan pemasaran. Menurut pengantar Suparyanto dan Rosad (2015), bauran promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan. Menurut Rangkuti (2009), promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan untuk menginformasikan produk yang ditawarkan. Tidak hanya produk, tetapi juga bentuk promosi pariwisata. Misalnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman melakukan promosi melalui *virtualisasi* dalam bentuk *Virtual Tour Tourism*, Fungsi *virtualisasi* untuk mempromosikan pengembangan pariwisata Kota Pariaman. Lebih hemat dan menarik wisatawan yang ingin berkunjung.

Virtualisasi ini adalah perkembangan teknologi yang memvisualisasikan gambar dalam tiga dimensi (3D). Dengan menggabungkan gambar visual dan informasi, *virtualisasi* bertujuan untuk memberikan informasi spasial interaktif yang komprehensif. Permintaan manusia akan aplikasi multimedia interaktif telah mendorong penggunaan teknologi sebagai alat bantu belajar manusia. Media pembelajaran interaktif tidak hanya memberikan informasi interaktif auditori dan visual, tetapi juga memberikan respon (Seels & Glasgow, 1990).

Virtualisasi merupakan gabungan antara teknologi *virtual reality (Virtual Reality)* dan tiga dimensi (3D). Teknologi *virtual reality* merupakan teknologi yang memungkinkan manusia melakukan simulasi objek nyata dengan menggunakan komputer yang dapat menghasilkan atmosfer tiga dimensi (3D), sehingga pengguna merasa terlibat secara fisik (Abdul dan Terra, 2003). Pada penelitian *virtual reality* sebelumnya, Prasetya, D (2011) mempelajari *virtual tourism* sebagai media promosi pariwisata. *Roaming virtual 360 derajat*

dibuat dengan menggabungkan layanan lokasi geografis. Namun, hanya gambar panorama 360 derajat yang dapat digunakan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman menerapkan *Virtual Tour* Wisata dalam promosi wisata dengan mengaplikasikan Virtualisasi dan dikombinasikan dengan layanan *Website*, adapun kegunaan dari *Virtual Tour* Wisata hal ini untuk menarik wisatawan berkunjung dan menikmati wisatayang ada di Kota Pariaman. Kekayaan wisata bahari Kota Pariaman merupakan salah satu tempat wisata kota Pariaman banyak wisatawan dari dalam dan luar daerah bahkan mancanegara telah mengunjungi Pariaman. Untuk membekali masyarakat kontemporer dengan pengetahuan sejarah, diperlukan suatu media penyebarluasan informasi kepada masyarakat di dalam dan di luar Pariaman. Media informasi dapat meningkatkan daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pariaman. Aplikasi virtual tour ini menggunakan panduan suara yang telah dikembangkan sehingga dapat memberikan informasi tentang kondisi tempat.

Aplikasi ini dibangun di atas sebuah situs web, sehingga semua orang dapat mengaksesnya. Tujuan dari aplikasi ini adalah membantu pengunjung mendapatkan informasi tentang tempat wisata dan merevitalisasi industri wisata sejarah kota Pariaman. Menurut Mustika (2018) perancangan aplikasi ini menggunakan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*), dan prosesnya meliputi 6 tahapan yaitu konsep, desain, pengumpulan bahan, perakitan, pengujian dan distribusi. Aplikasi berjalan dengan baik, dan tidak ada error menurut pengujian *black box*, dan berdasarkan uji usability diperoleh kelayakan aplikasi sebesar 90.17%. Berdasarkan uji portabilitas, tampilan aplikasi dapat ditampilkan dengan benar di desktop. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa aplikasi layak.

Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi pariwisata harus digunakan sebagai media alternatif yang sesuai dalam virtual tourism. Serta semakin menariknya kegiatan promosi pariwisata berbasis digital untuk menarik minat wisatawan yang ingin

berkunjung ke Kota Baliman. Jenis 3D virtual yang *visualisasi* objek pada media ini berbentuk 3 dimensi, mirip dengan objek pada objek aslinya. Melihat begitu pentingnya penerapan *Virtual Tour* Wisata dalam sebuah bentuk promosi wisata maka penulis menetapkan judul “Penerapan *Virtual Tour* Wisata dalam Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pilihan judul dan informasi di atas, masalah yang dapat diselesaikan yaitu: bagaimana penerapan *Virtual Tour* Wisata dalam Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan solusi dari permasalahan diatas maka tujuan dari program magang ini adalah untuk: menentukan aplikasinya *Virtual Tour* Wisata dalam Promosi Wisata pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

1.4 Manfaat Magang

Melalui program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studi di tahun ketiga DIII ekonomi, akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya kajian tersebut dapat menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan sebagai bahan pertimbangan persyaratan kebijakan promosi pariwisata berbasis virtual tourism.

2. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dan pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran (khususnya promosi).

1.5 Metode Magang

Metode dalam tujuan magang ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam dan mencatat kejadian yang terjadi dan mengumpulkan informasi yang ada dengan mewawancarai salah satu pegawai bagian promosi yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dengan melakukan wawancara seorang pegawai bernama Jhoda Saniakbelia sebagai bagian promosi event yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman sehingga penulis dapat menemukan pola perilaku hubungan yang sedang berlangsung.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman yang beralamat di Jl. Syekh Bagindo Dahlan Abdullah No 01, Desa Ampalu, Kecamatan Pariaman Utara, Kota Pariaman. Kegiatan ini berlangsung selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada artikel kali ini penulis membatasi pembahasan terkait dengan aplikasi *Virtual Tour* pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman. Kemudian mengamati kendala yang dihadapi dan solusi untuk mengatasi kendala tersebut sehingga tidak melebar kepada hal yang tidak berkaitan dan tidak perlu.

1.8 Sistematika Penulisan

Pembahasan yang dilakukan dalam penulisan laporan ini terdiri dari 5 BAB sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode magang, tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan landasaneorimejelaskan teori pendukung yang digunakan dalam penjelasan dan diskusitentang Penerapan Promosi Event pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Jelaskan deskripsi perusahaan secara keseluruhan, visi dan misi, struktur organisasiruanglingkupkegiatan DinasPariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

BAB IV PEMBAHASAN

Merupakan uraian dari Penerapan Promosi Event pada DinasPariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman, kendala dalam penerapannya dan solusinya

BAB V PENUTUP

Ini adalah bab terakhir dari bab ini, merangkum saran yang berguna untuk pihak yang berkepentingan DinasPariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

