F. UPAYA PROMOSI

1.1 PENDAHULUAN

A. DESKRIPSI SINGKAT

Bangunan kolonial yang pada umumnya sudah berumur lebih dari 80 tahun apabila tidak digunakan lagi atau dimanfaatkan akan memiliki potensi kerusakan bangunan oleh karena tidak adanya perawatan dan tidak dimanfaatkan. Padahal bangunan kolonial disamping memiliki citra arsitektur yang khas pada masa kolonial juga menjadi mbagian sejarah dari kawasan tersebut. Oleh sebab itu banyak cara pemanfaatan bangunan guna untuk mempromosikan segi arsitektur kolonialnya. Upaya pemanfaatan bangunan kolonial khususnya rumah tinggal merupakan suatu bentuk pelestrarian bangunan kolonial secara tidak langsung karena ada upaya merawat bangunan sekaligus memanfaatkannya sebagai tempat usaha seperti usaha café atau restoran dan toko. Sehingga memikat pengunjung datang sekedar untuk mengunjungi dan melihat arsitekturalnya sebagai upaya promosi konservasi.

B. RELEVANSI

Sub-Pokok Bahasa ini menjelaskan secara berbagai upaya promosi arsitektur heritage, pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan berbagai strategi yang ada untuk memajukan wisata heritage dalam pengembangan kota, ekonomi, budaya, dan pariwisata.

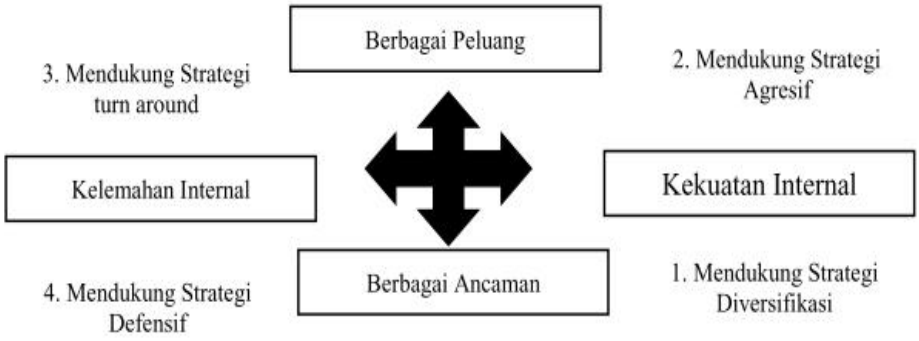
1.2 PENYAJIAN

A. URAIAN

Persyaratan untuk pendekatan perencanaan strategis yang sesuai dalam konteks pariwisata banyak dibahas dibeberapa literature, namun demikian, belum ada kerangka kerja yang solid dan disepakati yang menjadi dasar perencanaan pariwisata *heritage*. Oleh sebab itu dijabarkan beberapa proses perencanaan, salah satunya analisa SWOT. Menurut (Rangkuti, 2009) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara terencana sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa SWOT merupakan sebuah identifikasi dari

bermacam faktor secara direncanakan sistematis dalam merumuskannya strategi perusahaan. Analisa tersebut didasarkan pada logika yang didapatkan dengan memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) tetapi saat bersama dapat meminimalisir kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). terdapat beberapa penjelasan dari analisa SWOT (David, 2009) meliputi:

1. **Kekuatan (Strengths)**
   Kekuata merupakan sumber daya, keterampilan, atau potensi-potensi lain yang dapat dibhubungkan dengan para pesaing serta kebutuhan pasar yang bisa dilayani untuk destinasi wisata yang bisa diharapkan serta dapat melayani dan memberikan keuunggulan sangat kompetif untuk destinasi wisata pada kepariwisataan.
2. **Kelemahan (Weakness)**
   Kelemahan merupakan terbatasnya atau kekurangan yang terdapat pada sumber daya, keterampilan, serta jumlah yang secara efektifnya dapat menghambat kegiatan destinasi wisata. keterbatasan inilah bisa berupa fasilitas, Keuangan, kemampuan manajemen, dan kemampuan memasarkannya.
3. **Peluang (Opportunities)**
   Peluang merupakan keadaan penting dengan menguntungkan dalam lingkungan salah satu destinasi wisata. kecendrungan penting adalah salah satu potensi peluang misalnya perubahan dalam teknologi dan meningkatnya hubungan antara desitinasi wisata serta wisatawan / pemasok.
4. **Ancaman (Threats)**
   Ancaman merupakan keadaan yang penting dan tidak menguntungkan pada lingkungan destinasi wisata. ancaman tersebut sebagai penghalang utama untuk posisi sekarang atau hal yang diinginkan sebagai destinasi wisata, dengan adanya kebijakan pemerintah yang baru maupun direvisi dapat mengancam bagi peluangnya kesuksesan perusahaan.



Gambar 5. 1 Analisis SWOT
Sumber: (Kartika, Ruskana, & Fauzi, 2018)

Kuadran 1: Hal ini merupakan keadaan yang paling menguntungkan. perusaahan ini mempunyai peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi perlu dilakukan dalam keadaan ini demi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented straregy) (lihat gambar 5.1).

Kuadran 2: walaupun dihadapi berbagai ancaman, perusahaan tetap mempunyai kekuatan dari aspek internal. strategi juga perlu diterapkan yaitu dengan penggunaan kekuatan dalam pemanfaatan peluang untuk jangka panjang dengan strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: perusahaan tetap paham dalam menghadapi peluang pasar yang sangat pesat, namun disisi lain pihaknya telah menghadapi berbagai kendala maupun kelemahan internal kondisi bisnis pada kuadrat 3 sangat mirip dengan uestion Mark pada BCG Matrix. fokusnya strategi pada perusahaan ini ialah dengan meminimaliskan permasalahan internal perusahaan sehingga mendapatkan peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini adalah situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan ini telah bertemu dari bermacam ancaman serta kelemahan internal

Matriks Analisis SWOT ialah sebuah identifikasi dari berbagai faktor yang telah terjadinya sebuah landasan untuk menyusun dari strategi dalam mengembangkan produk wisata pada suatu daerah. Analisa SWOT

sebagai suatu analisa dengan situasi yang telah mengkaji dari kondisi faktor eksternal maupun kondisi internal dari sebuah obyek serta daya tarik wisata pada suatu daerah. Analisis SWOT membandingkan dengan faktor internal, meliputi kekuatan (strenght), dan kelemahan (weakness), maupun dalam mengembangkan sebuah pariwisata, dengan sebuah faktor eksternal yaitu peluang (opportunity), dan ancaman (threats). dengan memahami kekuatan serta kelemahan yang mampu mengurangi kelemahan yang sudah ada pada di waktu yang sama dengan memaksimalkan kekuatan, sesuatu hal yang sama telah berlaku pada suatu tantangan serta ancaman, dimana pada saat tantangan itu mampu memperkecil, peluang yang ada harus diperbesar. dari hasil yang ada dapat menjadikan empat strategi analisi matriks SWOT mampu merumuskan strategi dalam mengembangkan pada sektor pariwisata lihat tabel 5.1.

Tabel 5. 1: Strategi SWOT

IFE EFE	Stengths (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal.
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Strategi SO (strategi dengan memanfaatkan potensi kekuatan serta dengan memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Strategi dengan meminimaliskan kelemahan serta memanfaatkan peluang).
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	Strategi ST (Strategi dengan penggunaan kekuatan dalam mengatasi sebuah ancaman).	Strategi WT (strategi dengan meminimaliskan sebuah kelemahan serta menghindari dari ancaman)

Sumber: (Kartika et al., 2018)

1. Strategi SO
   Strategi ini telah dibuat dengan jalan pikiran organisasi dengan pemanfaatan dari seluruh kekuatannya dalam merebut serta memanfaatkan peluang ini sebesar-besarnya.
2. Strategi ST
   Strategi in bisa menjadi sebuah strategi dalam penggunaan kekuatan dengan memiliki hal dalam mengatasi sebuah ancaman
3. Strategi WT
   strategi ini bisa didasarkan pada kegiatan dengan usaha yang meminimaliskan dari kelemahan yang ada juga dengan menghindari sebuah ancaman.

Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata Menurut (Krugman, Cooper, & Srinivasan, 1995) ia menemukan bahwa terdapat empat jenis yang perlu dimiliki oleh sebuah obyek wisata, meliputi, attraction, accessibility, amenity, dan ancilliaary

1. *Attraction* (Atraksi)
   Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan suatu daerah, dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Untuk menemukan potensi kepariwisataan disuatu daerah harus bertujuan kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang dapat menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu: 1) Natural Resources (Alami), 2) Atraksi Wisata Budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri. Keberadaan atraksi wisata menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suata daya tarik wisata (DTW) sehingga dapat membuat wisatawan tinggal berhari-hari atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama.

2. *Accessibility* (Aksesibilitas)
   Accessibility merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata, alat transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesbilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka menyulitkan para wisatawan yang akan berkunjung ke daerah tujuan

wisata. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata harus di lengkapi aksesbilitas yang memadai sehingga daerah tersebut mudah udah dikunjungi.

3. *Ancilliary* (pelayanan tambahan)
   Pelayanan juga mampu menyediakan oleh pemerintah daerah dengan tujuan wisata baik wisatawan sendiri mapun sebagai pelaku pariwisata. insfrastruktur atau pelayanan juga perlu menyediakan termasuk pemasara, pembangunan secara fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, dan lain-lain) sebuah jasa pelayanan pada area wisata dengan dimulai dari pelayanan kebutuhan jasa sehari-hari (penjual makanan, warung minum atau jajanan), selanjutnya diikutin pelayanan jasa (pramuniaga, guide tour atau jasa pelayanan lainnya), kemudian jasa oleh-oleh atau tempat souvernir, kemudia jasa yang mampu menyangkut untuk keselamatan (klinik, apotek, polisi dan pemadam kebakaran), Ancilliary dapat juga mencakup berbagai hal yang mendukun pariwisata misalnya lembaga pengelolaa, Tourism Informasi, Travel agent, dan stakeholder yang memiliki peran dalam pariwisata.

Atraksi pada wisata juga bisa diartikan sebagai segala sesuatu yang didapatkan pada daerah wisata dengan menarik wisatawan dengan mengunjungi suatu daerah dengan menarik wisatawan yaitu benda yang ada di alam, serta ciptaan manusia dan tata cara hidup masyarakat Menurut (Oka, 1996), atraksi dapat dibedakan menjadi:

1. *Site attraction* (tempat yang menarik perhatian pengujung dengan menggunakan iklim yang nyaman serta pemandangan yang indah atau tempat bersejarah).
2. *Event attaction* (tempat yang terkait dengan sebuah pariwisata, misal konferensi, sebuah pameran wisata olahraga, festival budaya dan lainnya)

Menurut (Carter & Fabricius, 2007), dari bermacam elemen dasar yang perlu diperhatikan dengan perencanaan dalam mengembangkan pariwisata paling tidak dengan mencakup aspek sebagai berikut:

1. Pengembangan Atraksi dan Daya Tarik Wisata.
   Atraksi ialah sebuah daya tarik yang akan melahirkan sebuah motivasi serta keinginan untuk wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata
2. Pengembangan Amenitas dan Akomodasi Wisata.

3. berbagai jenis fasilitas untuk pariwisata juga mampu dikembangkan dalam aspek amenitas misalnya akomodasi, rumah makan, pusat informasi wisata, toko cinderamata, pusat kesehatan, pusat layanan perbankan, sarana komunikasi, pos keamanan, Biro Perjalanan Wisata, ketersediaan air bersih, listrik, dan lainnya
4. Pengembangan Aksesbilitas.
   Aksesibilitas yang tidak hanya mampu menyangkut sebuah kemudahan dalam transportasi untuk wisatawan yang dapat mencapai tujuan juga dengan waktu yang diperlukan, tanda bagi penunjuk arah untuk lokasi wisata juga perangkat lainnya
5. Pengembangan *Image* (Citra Wisata).
   Citra Wisata ialah bagian dari *positioning*, merupakan kegiatan dalam pembangunan citra atau gambaran yanga da dibenak pasar (wisatawan) dengan melalui sebuah desain yang utama antara aspek kualtias yang produk, komunikasi yang diperlukan dalam pemasaram kebijakan sebuah harga serta pemasaran yang baik dan tepat juga konsisten dengan image yang baik untuk membangun ekspresi dari sebuah produk misalnya dengan adanya toko oleh-oleh atau souvenir yang bisa dibawa pulang oleh wisatawan dengan harga dan kualitas yang setara.

B. LATIHAN

Kerjakan latihan ini sebagaimana intruksi dibawah:

1. Apa yang dimaksud dengan Teknik Analisa SWOT dalam upaya promosi bangunan konservasi?
2. Sebutkan logika yang didapatkan dengan memaksimalkan dalam menganalisa menggunakan SWOT?
3. Jelaskan Analisa SWOT yang menjelaskan keuntungan perusahaan dalam kuadran 1?
4. Sebutkan dan jelaskan strategi dalam SWOT?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan daya Tarik wisata menurut (Krugman, Cooper, & Srinivasan, 1995)?
6. Apa yang dimaksud dengan *attraction* menurut (Krugman, Cooper, & Srinivasan, 1995)?
7. Apa yang dimaksud dengan *Accessibility* menurut (Krugman, Cooper, & Srinivasan, 1995)?

8. Terdapat beberapa perbedaan antara *Site attraction dan Event attaction* menurut (Oka, 1996) apa yang berbeda dari kedua aspek tersebut?
9. Sebutkan aspek yang harus diperhatikan dalam perencanaan dalam mengembangkan pariwisata menurut (Carter & Fabricius, 2007)?
10. Apa yang dimaksud dengan citra wisata dalam pengembangan image menurut (Carter & Fabricius, 2007)?

C. KUNCI JAWABAN

Kunci jawaban latihan ini dijelaskan dibawah ini:

1. SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara terencana sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan
2. Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), Ancaman (Threats)
3. merupakan keadaan yang paling menguntungkan. perusaahan ini mempunyai peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi perlu dilakukan dalam keadaan ini demi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented straregy)
4. Strategi SO, ST dan SW
5. bahwa terdapat empat jenis yang perlu dimiliki oleh sebuah obyek wisata, meliputi, attraction, accessibility, amenity, dan ancilliaary
6. Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan suatu daerah, dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata
7. *Accessibility* merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata, alat transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata
8. *Site attraction* tempat yang menarik perhatian pengujung dengan menggunakan alam, sedangkan *Event attaction* tempat yang memanfaatkan sebuah event budaya dan kegiatan local
9. Pengembangan dalam wisata, atraksi terjadi jika adanya daya Tarik yang membuat pengunjung mendatanginya, fasilitas dalam wisata perlu diperhatikan, aksesibilitas perlu dikembangkan, pengembangan citra wisata

10. Citra wisata merupakan kegiatan dalam pembangunan citra atau gambaran yanga da dibenak pasar (wisatawan) dengan melalui sebuah desain yang utama antara aspek kualtias yang produk

1.3 PENUTUP

A. RANGKUMAN

Pariwisata ialah salah satu bidang andalan bagi pemerintah untuk mendapatkan devisa negara selain dapat menyumbangkan untuk negara, pariwisata mampu mendapatkan peran penting dalam pembangunan nasional misalnya memperluas sektor lapangan kerja, lapangan usaha dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar serta pemerinta daerah, serta mendorong dalam melestarikan lingkungan hidup, juga meluaskan dalam wawasan nusantara serta menumbuhkan rasa nasionalisme. salah satu pariwisata yang berpotensi ialah pariwisata heritage yang berpotensi dalam pembangunan kota. namun pariwisata perlu diperhatikan dalam pengelolaan maupun pemeliharaan dengan baik oleh masing-masing sektor pengusaha dalam mengembangkan destinasiserta bagaimana mereka mampu mengelola potensi ini dengan baik.

B. UMPAN BALIK

Untuk dapat melanjutkan ke materi berikutnya, mahasiswa harus mampu menjawab semua pertanyaan paling tidak 75% benar. Selamat bagi anda yang telah lolos ke materi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Carter, R., & Fabricius, M. (2007). Destination management--an overview. In *UNWTO International Conference on Destination Management. Budapest, Hungary* (p. 47).

Kartika, T., Ruskana, R., & Fauzi, M. I. (2018). Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, *8*(2), 121. https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13746

Krugman, P., Cooper, R. N., & Srinivasan, T. N. (1995). Growing world trade: causes and consequences. *Brookings Papers on Economic Activity*, *1995*(1), 327–377.

Oka, A. Y. (1996). Pengantar ilmu pariwisata. *Bandung: Angkasa*.
Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.

SENARAI

growth oriented straregy	: Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif
	diversifikasi adalah usaha keanekaragaman product (bidang usaha) atau lokasi perusahaan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan sehingga arus khas suatu perusahaan lebih stabil
Opportunities	: Peluang merupakan keadaan utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. segmen pasar, perubahan dalam persaingan atau keadaan peraturan, perubahan teknologi, dan hubungan pembeli dan pemasok yang baik dapat merupakan peluang dalam perusahaan.
Threats	: Ancaman merupakan keadaan utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan kunci penghalang atas posisi sekarang atau posisi yang diinginkan dalam suatu perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang berjalan lamban, naiknya kekuatan tawar-menawar dari pembeli dan pemasok, perubahan teknologi, dan peraturan yang baru atau yang diganti dapat merupakan ancaman atas kesuksesan perusahaan.

Weaknesses	: merupakan suatu batasan atau lebih sumber daya atau kompetensi yang berhubungan dengan pesaing yang menghambat pelaksanaan efektif pada perusahaan.
Strengths	: Kekuatan merupakan sumber daya yang ada berhubungan dengan pesaing dan kebutuhan pangsa pasar yang suatu perusahaan sediakan atau yang perusahaan harapkan tersedia. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia pada perusahaan.