

Strategi Promosi Pariwisata di bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat dimasa Pandemi Covid-19

Anggoro Dwi Raharjo¹ Kartika Fajar Nieamah²

Program Studi Manajemen Transportasi Udara, Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: anggoro0108@gmail.com¹

Abstrak

Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak merupakan bandar udara yang terletak di ibukota provinsi Kalimantan Barat. Strategi promosi pariwisata akan turut menentukan jumlah wisatawan yang akan datang. Dengan informasi yang didapat oleh penumpang mengenai pariwisata Kalimantan Barat maka dapat meningkatkan jumlah wisatawan karena wisatawan dapat menentukan destinasi yang diinginkan yang berada di Kalimantan Barat. Adapun tujuan dari studi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dimasa pandemic covid-19. Jenis studi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Menggunakan metode wawancara terstruktur dan studi dokumentasi sebagai Teknik pengumpulan data, dan studi ini menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil dari studi tentang strategi promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak menggunakan 3 jenis yaitu Periklanan (*Digital banner, Display material, Digital content creator, Digital service officer*), Promosi Penjualan (*Stand peragaan budaya*), Hubungan masyarakat (*Pameran UMKM*).

Kata Kunci: Pariwisata, Supadio, Pandemi

Abstract

*Supadio International Airport is an airport located in the capital city west Kalimantan. The tourism promotion strategy will also determine the number of tourists who will come. With the information obtained by passenger regarding West Kalimantan tourism, it can increase the number of tourists because tourists can determine the desired destination in West Kalimantan. The purpose of this study is to find out how the tourism promotion strategy is carried out by the manager of the Supadio International Airport during covid-19 pandemic. This type of study is descriptive qualitative research. Using structured interview methods and documentation studies as data collection techniques, and this study uses SWOT analysis techniques. The results of a study on tourism promotion strategies at Supadio International Airport use 3 type, namely Advertising (*Digital banner, Display material, Digital content creator, Digital service officer*), Sales Promotion (*Cultural display stand*), Public Relation (*SME exhibition*).*

Keywords: Tourism, Supadio, Pandemic



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Keanekaragaman pariwisata Indonesia tentu tidak akan ada habisnya. Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya serta memiliki keindahan alam yang selalu menyuguhkan keindahan tersendiri. Berkunjung ke Indonesia, kita dapat memilih jenis pariwisata apa yang paling diminati, dimulai dari wisata air hingga wisata budaya yang bisa kita temukan dari sabang hingga marauke dengan ciri khasnya masing-masing. Salah satunya Kalimantan Barat di kutip dari tempatwisata.pro tempat wisata di Kalimantan Barat tersebar di 12 Kabupaten dan 2 Kota yang ada di wilayah Kalimantan Barat. Mulai dari wisata budaya, wisata alam hingga wisata bahari yang hingga kini masih belum tereksplorasi. Bahkan ada beberapa puluhan pulau yang mayoritas tidak ada yang meninggalnya yang lokasinya berada di Selat Karimata.

Salah satu unsur strategis dalam aktivitas kepariwisataan adalah sektor transportasi. Dikutip dari Pusat Studi Transportasi dan Logistik UGM (2018) bahwa Transportasi adalah faktor yang sangat vital bagi kepariwisataan, penyedia hubungan yang esensial antara asal dan tujuan perjalanan wisata. Bahkan saat ini hubungan itu berlaku dua arah dimana kedua sektor saling mempengaruhi, akses transportasi yang baik akan meningkatkan kunjungan ke kawasan wisata, dan obyek wisata yang menarik juga akan meningkatkan jumlah perjalanan.

Transportasi yang sering digunakan jika ingin ke Kalimantan Barat adalah transportasi udara dikarenakan penggunaan transportasi udara lebih banyak dibandingkan transportasi air dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat penggunaan transportasi air ditahun 2017 berjumlah 71.068 penumpang dan sedangkan penggunaan transportasi udara ditahun 2017 berjumlah 2.117.242 penumpang dan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan untuk penggunaan transportasi udara. Penggunaan transportasi udara di Kalimantan Barat didukung dengan adanya 5 bandar udara. Dikutip dari Dinas Perhubungan Kalimantan Barat, Bandar Udara Supadio dan Bandar Udara Rahadi Oesman merupakan bandar udara yang dipergunakan untuk melayani jalur-jalur penerbangan eksternal.

Kalimantan Barat memiliki pariwisata yang menarik dikutip dari republika.co.id Anggota DPD RI asal Kalimantan Barat meminta agar empat destinasi wisata yang ada di Kalimantan Barat masuk dalam kalender even pariwisata nasional. Empat destinasi wisata tersebut diusulkan yaitu Pesona Titik Kulminasi Pontianak, Festival Kelam Permai di Sintang, Festival Robo' Robo' di Mempawah, dan Festival Danau Sentarum Kapuas Hulu. Potensi wisata yang sangat besar di Kalimantan Barat namun belum banyak yang menjadi destinasi nasional yang mengundang wisatawan ke Kalimantan Barat. Jika potensi wisata dikelola dengan baik tentu dapat mendorong wisatawan, baik lokal maupun mancanegara ke Kalimantan Barat dengan harapan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Pada masa pandemi ini bidang pariwisata terkena dampak yang sangat signifikan yaitu terjadi penurunan pada jumlah kunjungan wisatawan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Kalimantan Barat dari tahun 2018 wisatawan mancanegara berjumlah 70.578 dan mengalami peningkatan di tahun 2019 berjumlah 77.921 dan pada tahun 2020 terjadi penurunan dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19 dan hanya berjumlah 15.810. Dengan demikian untuk meningkatkan kembali pengunjung wisata perlu dilakukannya strategi promosi.

Strategi promosi tidak terlepas dari konsep strategi promosi menurut Lamb Hair McDaniel (2001) yaitu rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dikutip dari detiknews PT Angkasa Pura II menargetkan Bandara Supadio akan melayani sebanyak 3,8 juta penumpang untuk mencapai target tersebut akan bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata.

Bandar Udara

Menurut Undang-Undang No 1 Tahun 2009 Bandar Udara adalah kawasan di daratan dan/atau perairan dengan batas-batas tertentu yang digunakan sebagai tempat pesawat udara mendarat dan lepas landas, naik turun penumpang, bongkar muat barang, dan tempat perpindahan intra dan antarmoda transportasi, yang dilengkapi dengan fasilitas keselamatan dan keamanan penerbangan, serta fasilitas pokok dan fasilitas penunjang lainnya.

Peran Bandar Udara Untuk Pariwisata

Menurut Undang-Undang No 1 Tahun 2009 dan Peraturan Menteri No 69 Tahun 2013 Peran Bandar Udara sebagai simpul dalam jaringan transportasi udara yang digambarkan

sebagai titik lokasi bandar udara yang menjadi pertemuan beberapa jaringan dan rute penerbangan sesuai hierarki bandar udara, pintu gerbang kegiatan perekonomian dalam upaya pemerataan pembangunan, pertumbuhan dan stabilitas ekonomi serta keselarasan pembangunan nasional dan pembangunan daerah yang digambarkan sebagai lokasi dan wilayah di sekitar bandar udara yang menjadi pintu masuk dan keluar kegiatan perekonomian, pendorong dan penunjang kegiatan industri, perdagangan dan/atau pariwisata dalam menggerakkan dinamika pembangunan nasional, serta keterpaduan dengan sektor pembangunan lainnya, digambarkan sebagai lokasi bandar udara yang memudahkan transportasi udara pada wilayah di sekitarnya.

Promosi

Menurut penjelasan dari beberapa para ahli promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan (Hermawan, 2013). Promosi atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjipto, 2008).

Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul dimasyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012).

Strategi

Strategi adalah rencana main dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan mengenai kapan, dimana dan bagaimana ia harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu (Pearch dan Robinson, 2008). Pengertian strategi promosi adalah logika promosi dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Penelitian yang Relevan

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syafira Betari Suryaputri	2017	Strategi Promosi Potensi Wisata di Bandar Udara Kualanamu Untuk Meningkatkan	Strategi promosi yang di lakukan PT. Angkasa Pura II Bandara Intenasional Kualanamu ialah menerapkan strategi promosi dengan media iklan (<i>advertising</i>) guna memperkenalkan berbagai potensi wisata Sumatera Utara dengan media cetak, display material (replika bangunan atraksi wisata Sumatera Utara) dan media digital seperti internert, lalu hubungan masyarakat (<i>public relation</i>) yang berupa kegiatan-kegiatan seni di

			Kunjungan Wisatawan Sumatra Utara	Bandara Internasional Kualanamu serta kerjasama PT. Angkasa Pura II dengan perusahaan-perusahaan dan instansi lainnya.
2	Mardiah , Rishan Adha, Kurniawan	2019	Strategi Promosi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat	Strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 melalui periklanan adalah dengan menggunakan media cetak dan media elektronik. Strategi promosi pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat pasca gempa bumi di pulau Lombok tahun 2018 melalui penjualan personal adalah mengadakan koordinasi langsung dengan pelaku jasa usaha wisata dengan mengadakan dalam bentuk pameran bersama dalam mempromosikan destinasi-destinasi wisata yang ada di NTB
3	Rahmadani Syaputra	2017	Strategi Promosi Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatra Barat	Faktor internal berupa kekuatan dari strategi promosi destinasi wisata adalah pertama Banyaknya destinasi wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat yang dapat ditawarkan. Banyak kegiatan promosi destinasi wisata Dilakukan baik di tingkat nasional dan internasional kelemahan. Banyak kegiatan promosi yang tidak diikuti oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. Iklan promosi belum menjangkau seluruh daerah

Kerangka Pemikiran Operasional

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang, bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variable yang akan di teliti. Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang membuat objek permasalahan (Sugiyono, 2019).

Kegiatan promosi dalam suatu destinasi wisata pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada wisatawan dengan ideal dan tertanam baik di benak wisatawan. Selain itu nilai dari promosi yang di timbulkan menjadi bagian terpenting karena ketertarikan orang kepada destinasi wisata akan membuat destinasi wisata tersebut ramai di datangi wisatawan.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis datanya metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun yang dimaksud dari metode penelitian ini adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Jenis penelitian kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dimasa pandemi Covid-19.

Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan instansi terkait. Tempat penelitian dilakukan di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dan Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Kalimantan Barat. Waktu yang digunakan penulis untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian hingga penelitian ini selesai sampai proses menjadi skripsi.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data terhadap penelitian ini untuk mendapatkan data dan informasi yang baik serta akurat dari setiap apa yang diteliti, sehingga kebenaran terhadap informasi yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi yaitu teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono,2019).

Untuk mencapai keabsahan proses pengumpulan data yang tepat, bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggolongkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer. Pengumpulan data oleh penulis yang utama melalui upaya pengumpulan data langsung, pengumpulan data langsung di golongan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:
 - a. Observasi, merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widyoko,2014). Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung (Rianto,2010).
 - b. Wawancara, adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono,2019). Wawancara digunakan untuk mencari data kepada narasumber mengenai promosi pariwisata di bandar udara. Narasumber yang dipilih diantaranya pengelola bagian promosi pariwisata Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak.
 - c. Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono,2019). Penulis memilih dokumentasi menggunakan foto.
2. Data Sekunder. Data sekunder pada penelitian didapatkan secara tidak langsung tetapi menggunakan media perantara, penulis memilih menggunakan studi pustaka. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan penelahaan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin di pecahkan (Nazir,2013). Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari jurnal, skripsi, buku berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis SWOT, analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2013). Analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2001).

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi dengan tahapan sebagai berikut:

1. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
2. Melakukan analisis SWOT.
3. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
4. Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.

Menurut Irawan (2014) teknik analisis SWOT yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Internal

- a. Analisis Kekuatan (*Strengths*) Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki. Strengths (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing.
- b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*) Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan serta kemampuan menguasai pasar, sumber daya serta keahlian. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

2. Analisis Eksternal

- a. Analisis Peluang (*Opportunities*) Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Peluang pemasaran adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.
- b. Analisis Ancaman (*Threats*) Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan atau diragukan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matrik SWOT dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi (Rungkit, 2015).

Table 2. Matrik SWOT

Internal factor evaluation \ Eksternal factor evaluation	STRENGTHS(S) Tentukan faktor faktor kekuatan internal	WEAKNESS(W) Tentukan faktor faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan faktor faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk manfaat peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindarkan ancaman

(Sumber: Rangkuti,2015)

Dimana terbagi menjadi 4 strategi menurut Rangkuti (2015) yaitu:

1. Strategi SO adalah Strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang kita miliki untuk merebut peluang.
2. Strategi ST adalah Strategi yang disusun dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.
3. Strategi WO adalah Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk merebut peluang.
4. Strategi WT adalah Strategi yang disusun dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang akan terjadi.

Uji Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2007). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh (Sugiyono, 2007).

Uji keabsahan data dilakukan dengan Triangulasi adalah validasi silang kualitatif. Itu menilai kehalusan data sesuai dengan konvergensi beberapa sumber data atau beberapa prosedur pengumpulan data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (Sugiyono, 2019). Dengan demikian penulis memilih uji keabsahan data menggunakan Triangulasi Teknik yaitu kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama dengan Teknik yang berbeda, misalnya data di peroleh dengan wawancara, lalu di cek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan Teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka penelitian melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak yang merupakan bandar udara yang terletak di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat jarak dari kota Pontianak adalah 17 km. Bandar udara ini di kelola oleh PT.Angkasa Pura II yang memiliki kapasitas 3,8 jt penumpang per tahun dengan landasan pacu 2.250 m. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data dengan cara wawancara terstruktur, dan menggunakan metode analisis data SWOT. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Penulis melakukan wawancara kepada 3 narasumber dari pengelola bandar udara dan memberikan 4 pertanyaan kepada tiap-tiap narasumber. Sebelumnya penulis melakukan praktek kerja lapangan di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dan melakukan observasi dan dokumentasi untuk menunjang penelitian ini.

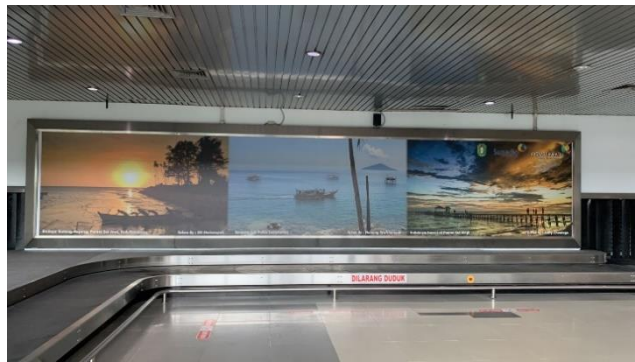
Pembahasan

Strategi promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak pada masa pandemi covid-19

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 narasumber pengelola bandar udara bagian promosi Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak menerapkan strategi promosi

pariwisata dengan periklanan (*advertising*), Penjualan (*sales promotion*) dan Hubungan Masyarakat (*public relation*).

1. Periklanan (*advertising*). Bandar Udara International Supadio Pontianak menyediakan media periklanan berupa *banner*, *digital content creator* dan *display material* untuk menunjang promosi pariwisata di kawasan bandar udara. *Digital banner* terdapat di beberapa titik yaitu terminal keberangkatan dan terminal kedatangan *banner* tersebut menggambarkan beberapa foto destinasi wisata yang ada di Kalimantan Barat.



Gambar 1. *Banner* di Terminal Kedatangan

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*). Penggunaan strategi promosi penjualan Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak memberikan persembahan berupa stand pertunjukan adat budaya khas Kalbar pada saat perayaan perayaan hari tertentu contohnya perayaan tahun baru imlek pihak bandar udara memberikan persembahan berupa permainan alat music khas kalbar yaitu sape dilihat dari Gambar 2.5 menjelaskan peragaan alat musik Sape yang dapat menghibur para penumpang dan tidak hanya itu peragaan alat music ini merupakan salah satu dari promosi penjualan yaitu keindahan pariwisata Kalimantan Barat tidak hanya dari destinasi wisatanya tetapi juga dari adat budayanya pada hari hari tertentu salah satunya yaitu seperti gawai Dayak agenda tahunan Kalimantan Barat dan alat musik Sape ini merupakan alat musik khas dari suku Dayak Kalimantan.
3. Hubungan Masyarakat (*public relation*). Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak promosi pariwisata dengan strategi hubungan masyarakat mensupport UMKM local dalam penjualan pernak pernik khas Kalimantan Barat sebagai oleh oleh dengan cara membuat kegiatan berupa stand bazar ketika ramadhan tiba dikarenakan pada bulan ramadhan melonjaknya penumpang ketika mudik kegiatan tersebut dilakukan dengan kerjasama dinas pariwisata Kalimantan Barat dilihat dari gambar 2.6 dalam acara bazar tersebut yang diresmikan oleh kepala bagian pemasaran dinas pariwisata Kalimantan Barat selain itu acara tersebut juga merupakan program penyaluran kemitraan tahap 1 kepada para mitra binaan Bandar Udara International Supadio Pontianak.

4. Analisis SWOT

a. *Strength* (Kekuatan)

Strategi promosi pariwisata yang digunakan oleh pihak Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak memiliki kelebihan dalam penyampaian informasi mengenai destinasi wisata yang mencakup jangkauan lebih luas dikarenakan jumlah penumpang Bandar Udara International Supadio Pontianak semakin meningkat di beberapa bulan terakhir. Dari strategi yang dipakai juga tidak hanya menjangkau penumpang saja tetapi masyarakat luar juga bisa melihat dari media sosial yang dimiliki oleh Bandar Udara Internasional Supadio dan penggunaan media sosial oleh penumpang yang pernah menggunakan Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak saat mengupload saat berfoto di beberapa replika wisata yang

ada di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Contohnya pada Gambar 2.7 penumpang yang berfoto direplika tugu Khatulistiwa Pontianak dan mengupload disosial medianya tanpa disadari mempromosikan pariwisata yang ada di Kalimantan Barat.

b. *Weaknes* (Kelemahan)

Dalam pemilihan strategi promosi pariwisata yang digunakan oleh pihak Bandar Udara International Supadio Pontianak terdapat kendala yang menghambat jalanya promosi pariwisata. Terhambat jalanya promosi tersebut disebabkan oleh kurangnya keikut sertaan dari pihak Dinas Pariwisata Kalimantan Barat dan tidak adanya kontrak kerjasama untuk melakukan promosi di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Promosi yang dilakukan di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak atas inisiatif dari pengelola bandar udara untuk membantu memperkenalkan pariwisata kepada para penumpang pengguna jasa Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak.

c. *Oportunitis* (Peluang)

Strategi promosi pariwisata yang digunakan oleh pihak Bandar Udara International Supadio Pontianak memiliki peluang terhadap peningkatan jumlah wisatawan disebabkan oleh jangkauan promosi yang luas tidak hanya dari pengguna jasa bandar udara tetepi juga dari masyarakat yang tidak menggunakan karena dilihat dari kekuatan promosi yang digunakan oleh pihak pengelola bandar udara yang mempromosikan melalui media sosialnya tidak hanya menjangkau kawasan nasional tetapi juga internasional. Jangkauan promosi yang luas dapat mendatangkan wisatawan dengan jumlah banyak dan berpengaruh kepada peningkatan perekonomian masyarakat sekitar kawasan destinasi wisata.

d. *Threat* (Ancaman)

Strategi promosi pariwisata yang digunakan oleh pihak Bandar Udara International Supadio Pontianak memiliki ancaman. Ancaman tersebut disebabkan oleh kurangnya informasi yang diperoleh penumpang mengenai moda transportasi menuju destinasi wisata Kalimantan Barat yang menyebabkan wisatawan akan sulit mencari moda transportasi lanjutan setelah turun dari pesawat akan lebih baik lagi terdapat paket perjalanan menuju beberapa destinasi wisata yang dapat di pesan melalui online sayangnya tidak tersedia. Jika terdapat paket perjalanan tersebut akan memudahkan para wisatawan dan dapat menarik wisatwan lebih banyak lagi.

e. Matrix SWOT

Table 2. Hasil Matrix SWOT

Internal factor evaluation	STRENGTHS(S) Jangkauan yang lebih luas	WEAKNESS(W) Kurangnya peran serta dinas pariwisata
Ekternal factor evaluation	STRATEGI SO Lebih meningkatkan jangkauan promosi yang dilakukan tidak hanya yang terletak disekitar terminal tetapi bisa dilakukan diluar terminal salah satunya pemasangan promosi	STRATEGI WO Saat terjadinya peningkatan perekeonoian masyarakat dikarenakan wisatwan yang datang selalu meningkat akan mudah mengajak dinas pariwisata untuk menjalin kerjasama karna penggunaan bandar udara merupakan salah satu pintu
OPPORTUNITIES (O) Meningkatnya perekonomian masyarakat sekitar tempat destinasi wisata		

	diparkiran penumpang sehingga dapat meningkatkan jumlah jangkauan promosi	gerbang utama untuk masuk ke wilayah Kalimantan Barat
<p style="text-align: center;">TREATHS (T)</p> <p style="text-align: center;">Kurangnya moda transportasi menuju destinasi wisata</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI ST</p> <p style="text-align: center;">Jangkauan promosi yang luas serta menggandeng travel agen di wilayah Kalimantan Barat untuk meningkatkan moda transportasi menuju tempat destinasi wisata</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI WT</p> <p>Saat kegiatan promosi yang dilakukan harus mengikut sertakan dinas pariwisata dan melakukan diskusi bersama sehingga pemikiran dari kedua belah pihak antara pengelola bandar udara dan dinas pariwisata dapat menggandeng travel agen untuk menambahkan moda transportasi sehingga wisatawan yang datang mudah untuk mendapatkan moda transportasi menuju tempat tujuan destinasi wisata</p>

Berdasarkan matrix swot pada Table 3 dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi SO. Penggabungan strategi kekuatan untuk menghasilkan peluang diperoleh dari pihak pengelola bandar udara harus lebih meningkatkn lagi jangkauan promosi yang dilakukan tidak hanya yang terletak disekitar terminal saja tetapi bisa dilakukan diluar terminal salah satunya pemasangan promosi diparkiran penumpang sehingga dapat meningkatkan jangkauan promosi yang tidak hanya dapat dijangkau oleh penumpang yang terbang saja tetapi orang orang yang mengantarpun dapat melihat promosi tersebut sehingga jangkauan promosi yang dilakukan semakin luas dan peluang yang dituju dapat mudah dicapai yaitu jika banyak wisatawan yang ramai berdatangan akan berpengaruh dalam peningkatan perekonomian masyarakat sekitar tempat destinasi wisata.
2. Strategi WO. Penggabungan strategi kelemahan dan peluang dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman oleh pengelola bandar udara dihasilkan saat terjadinya peningkatan perekonomian masyarakat sekitar daerah destinasi yang disebabkan oleh meningkatnya wisatawan yang datang dari dalam negeri maupun luar negeri dapat memungkinkan mudahnya mengajak dinas pariwisata untuk menjalin kerja sama untuk mempromosikan pariwisata Kalimantan Barat dikarenakan Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak salah satu pintu gerbang utama untuk masuk ke wilayah Kalimantan Barat sehinga jangkauan untuk melakukan promosi di bandar udara begitu luas karena keluar masuknya orang orang dari luar dan dalam negri ketika perjalanan wisata maupun bisnis.
3. Strategi ST. Penggabungan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan merebut peluang oleh pengelola bandar udara yaitu dengan jangkauan promosi yang luas dapat melakukan kerjasama antar *travel agent* untuk dapat membuat paket perjalanan ke destinasi destinasi yang ada di Kalimantan Barat dan menyediakan trasportasinya sehingga memudahkan penumpang yang hendak melakukan perjalanan wisata ke Kalimantan Barat dengan menyediakan paket perjalanan tersebut dapat disebar ke media sosial sehingga promosi pariwisata tidak hanya dilakukan oleh pihak pengelola bandar udara saja tetapi juga dilakukan oleh *travel agent* sehingga jangkauan promosi semakin meluas dan semakin banyak datangnya dan terjadi peningkatan wisatawan yang datang dari dalam maupun luar negeri maka peningkatan wisatawan yang datang akan berpengaruh untuk peningkatan perekonomian masyarakat Kalimantan Barat dan peningkatan pendapatan pengelola bandar udara.

4. Strategi WT. Penggabungan strategi yang disusun meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman yang akan terjadi dipilih oleh pihak pengelola bandar udara yaitu saat kegiatan promosi dilakukan harus mengikut sertakan dinas pariwisata dan melakukan diskusi bersama sehingga pemikiran dua belah pihak antara pengelola bandar udara dan dinas pariwisata dapat titik terang salah satunya dapat dilakukan yaitu menggandeng *travel agent* disekitar Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak untuk menyediakan paket perjalanan dan menambahkan persediaan moda transportasi tambahan untuk memudahkan wisatawan untuk mencapai destinasi wisata yang diinginkan. Dalam penjualan paket perjalanan, wisatawan akan mudah dalam mengatur keuangan dan waktu sehingga lebih efisien dalam melakukan perjalanan wisata ke Kalimantan Barat.

Dari analisis SWOT dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan jenis promosi untuk menunjang strategi SO yaitu melakukan promosi pariwisata tidak hanya didalam kawasan terminal keberangkatan maupun terminal kedatangan saja tetapi untuk mempeluas jangkauan promosi pariwisata pihak Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dapat meletakkan promosi pariwisata dilahan terbuka yang dilalui banyak orang salah satunya dilahan parkir atau di tempat pemberhentian menurunkan penumpang karna tempat tersebut tidak hanya menjangkau penumpang saja tetapi dapat dijangkau oleh pengantar dan orang orang yang melakukan aktivitas diwilayah tersebut. Dengan memanfaatkan peluang untuk dapat menutupi kelemahan dihasilkan strategi WO yaitu dengan jangkauan promosi pariwisata yang luas dapat mendatangkan banyak wisatawan dengan jalur transportasi udara yang dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat sekitar sehingga memudahkan untuk dapat bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kalimantan Barat. Untuk meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman diperoleh strategi WT yaitu melakukan promosi pariwisata dengan selalu melibatkan Dinas Pariwisata Kalimantan Barat dan melakukan diskusi untuk melakukan kerjasama sehingga dapat menggandeng *travel agent* sekitaran kawasan bandar udara yang dapat menjual paket perjalanan wisata sehingga memudahkan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke Kalimantan Barat.

Kendala yang di hadapai pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dalam melakukan promosi pariwisata pada masa pandemi covid-19

Berkunjung ke Kalimantan Barat dapat memilih banyak jenis-jenis pariwisata. Destinasi wisata di Kalimantan Barat cukup beragam mulai dari wisata bahari, wisata budaya hingga wisata hutan tropis dan hingga kini masih banyak yang belum terekplorasi habis. Masih banyak surga-surga tersembunyi dengan keindahan alam yang menarik untuk didatangi dan ada beberapa pulau tak berpenghuni yang bisa didatangi untuk berwisata yang ada di selat karimata Kalimantan Barat.

Dalam mengenalkan pariwisata perlu adanya promosi, promosi harus digalakan dan dikembangkan untuk dapat menjangkau orang orang yang senang berwisata bertujuan untuk mendatangkan banyak wisatawan, promosi dapat dilakukan dibeberapa tempat salah satunya di bandar udara. Bandar udara yang ada di Kalimantan Barat yaitu Bandar Udara International Supadio Pontianak salah satu pintu gerbang utama masuk ke Kalimantan Barat jalur udara yang dapat mendatangkan penumpang dari dalam maupun luar negeri sehingga jika dilakukan promosi di Bandar Udara dapat menjangkau banyak orang.

Dari hasil wawancara 3 narasumber pengelola bandar udara yang berkaitan dengan promosi pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata pihak pengelola bandar udara sudah melakukannya antara lain menggunakan strategi periklanan, penjualan langsung, dan

hubungan masyarakat, dalam melakukan promosi tersebut pihak bandar udara mengalami kendala antara lain yaitu tidak adanya kerja sama antar dinas pariwisata sehingga informasi mengenai pariwisata yang ada di Kalimantan Barat masih terbatas untuk diinformasikan kepada banyak penumpang pengguna jasa bandar udara dan terlebih lagi dimasa pandemi covid-19 terdapat banyak aturan-aturan dari satuan tugas covid-19 antara lain tetap memakai masker selama berada di kawasan Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak, menjaga jarak satu sama lain, dan tidak boleh adanya kerumunan sehingga menyulitkan dalam melakukan kegiatan-kegiatan dalam upaya melakukan promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak.

Kendala tersebut disebabkan oleh tidak adanya kerja sama antara Dinas Pariwisata Kalimantan Barat dan Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Pengelola bandar udara berharap adanya kerja sama antar dinas pariwisata untuk mengembangkan dan lebih menggalakan kembali promosi pariwisata Kalimantan Barat agar dapat membantu dalam mendatangkan banyak wisatawan ke Kalimantan Barat untuk menikmati destinasi wisata yang ada di Kalimantan Barat dengan banyaknya wisatawan yang datang dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Kalimantan Barat. Sedangkan promosi yang sedang berjalan sekarang atas dasar inisiatif dari pengelola bandar udara saja, jika terdapat kegiatan promosi pariwisata pihak pengelola bandar udara selalu mengundang dinas pariwisata agar bisa bergabung dalam kegiatan tersebut akan tetapi pihak pengelola bandar udara berharap ada kejelasan kerjasama di atas kertas dan dalam setiap kegiatan promosi pariwisata dinas pariwisata dapat ikut ambil alih langsung sebagai peran utama dalam melakukan promosi pariwisata tersebut. Terlebih lagi dimasa pandemi covid-19 pihak pengelola bandar udara mengalami kendala untuk melakukan kegiatan promosi yaitu banyak aturan-aturan dari satuan tugas covid-19 untuk mengurangi angka penyebaran covid-19 sehingga banyak kegiatan promosi yang menimbulkan kerumunan atau keramaian terhalang untuk dilakukan dan dalam masa covid-19 pun masyarakat yang sering menggunakan transportasi udara sangat berkurang sehingga secara tidak langsung terjadinya penurunan potensi kegiatan promosi pariwisata yang ada di Kalimantan Barat.

Upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala melakukan promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak pada masa pandemi covid-19

Dalam melakukan suatu usaha untuk mempromosikan di bidang apapun pasti memiliki kendala dalam melakukan hal tersebut, terlebih lagi dalam melakukan promosi di bidang pariwisata pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak mengalami kesulitan. Berdasarkan pada hasil wawancara kepada 3 narasumber pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak kendala yang dirasakan diantaranya yaitu melakukan promosi tanpa kerja sama antar dinas pariwisata merupakan kendala dikarenakan minimnya informasi terbaru mengenai pariwisata yang ada di Kalimantan Barat dan terlebih lagi promosi tersebut dilakukan pada masa pandemi banyaknya aturan-aturan protokol kesehatan dari satuan tugas covid-19 yang menghalangi kegiatan-kegiatan yang mengumpulkan banyak orang yang dapat meningkatkan angka penyebaran covid-19.

Dari kendala yang dirasakan oleh pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak pasti membuat upaya agar promosi pariwisata Kalimantan Barat tetap berjalan. Upaya tersebut yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan 3 pengelola Bandar Udara Internasional Supadio pihak pengelola tetap menjalankan promosi dengan inisiatif mereka sendiri akan tetapi tetap mengundang pihak Dinas Pariwisata Kalimantan Barat untuk dapat ikut serta dalam mempromosikan pariwisata Kalimantan Barat. Dengan mengundang Dinas

Pariwisata Kalimantan Barat pihak pengelola bandar udara selalu membicarakan tentang promosi pariwisata di bandar udara agar terjalin kontrak kerja sama untuk melakukan promosi di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak karena selama ini pihak bandar udara internasional supadio pontianak melakukan promosi tanpa campur tangan pihak Dinas Pariwisata Kalimantan Barat. Terlebih lagi dimasa pandemi covid-19 tidak boleh adanya kerumunan pihak pengelola bandar udara international supadio pontianak tetap menjalankan kegiatan-kegiatan promosi pariwisata dengan cara tetap mematuhi protokol kesehatan dengan cara memantau penumpang pengguna jasa bandar udara internasional supadio tetap menjaga jarak dan selalu menggunakan masker agar angka penyebaran covid -19 tidak meningkat seperti di tunjukan pada Gambar 2.8 dalam melakukan kegiatan merayakan tahun baru imlek di bandar udara internasional supadio tetap mematuhi protokol kesehatan yaitu menggunakan masker.

Upaya yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak ada harapan yang di inginkan dari pengelola bandar udara yaitu terjalinnya kerja sama resmi antar Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dengan Dinas Pariwisata Kalimantan Barat yang dapat membangun *Tourism Information Center* atau TIC di kawasan bandar udara yang dapat membantu penumpang mendapatkan informasi yang lebih tepat mengenai pariwisata yang ada. Tidak seperti sekarang informasi mengenai pariwisata hanya didapat dari bagian informasi bandar udara dikarenakan informasi yang dimiliki bagian informasi Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak mengenai pariwisata Kalimantan Barat cukup terbatas akan tetapi jika terdapat *Tourism Information Center* atau TIC akan lebih banyak informasi yang diperoleh mengenai destinasi-destinasi wisata yang ada di Kalimantan Barat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari wawancara dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Strategi Promosi Pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak di antaranya pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak menggunakan 3 jenis promosi pariwisata diantaranya yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Jenis promosi periklanan menggunakan *banner*, *digital content creator* dan *display material*. Jenis promosi pariwisata dengan promosi penjualan berupa stand pertunjukan adat budaya khas Kalimantan Barat pada hari hari besar salah satunya perayaan Imlek. Jenis promosi dengan hubungan masyarakat berupa pengadaan stand pameran untuk UMKM untuk penjualan pernak pernik serta oleh oleh khas Kalimantan Barat. Kelebihan dari penggunaan promosi tersebut yaitu memiliki jangkauan promosi yang luas akan tetapi juga memiliki kekurangan yaitu tidak adanya peran serta Dinas Pariwisata dalam melakukan promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak Kalimantan Barat.

Dalam melakukan promosi pariwisata pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio mengalami kendala, kendala itu dirasakan karena tidak adanya kerjasama dari pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak dengan Dinas Pariwisata Kalimantan Barat sehingga promosi pariwisata berjalan atas dasar inisiatif pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. Terlebih lagi dimasa pandemi Covid-19 terdapat penurunan jumlah penumpang karena sektor penerbangan Indonesia terdampak oleh pandemi Covid-19 dan terdapat persyaratan yang cukup ketat untuk melakukan berpergian menggunakan transportasi udara untuk mengurangi penyebaran pandemi Covid-19 yang membuat para calon penumpang enggan untuk berpergian menggunakan transportasi udara

Setelah terdapat kendala pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak melakukan upaya untuk menghalau kendala tersebut yaitu selalu mengajak Dinas Pariwisata Kalimantan Barat untuk melakukan promosi pariwisata dengan harapan agar dapat menjalin kerjasama yang jelas diatas kertas sehingga pihak Dinas Pariwisata mengambil peran utama dalam melakukan promosi pariwisata di Bandar Udara Supadio Pontianak Kalimantan Barat. Untuk menghalau kegiatan promosi pariwisata yang berkaitan dengan mengumpulkan banyak orang pihak pengelola bandar udara selalu menghimbau penumpang untuk mentaati protokol kesehatan dalam mengurangi penyebaran Covid-19.

Dalam penelitian ini terdapat kesulitan yang dirasakan oleh penulis yaitu adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan beberapa tahap penelitian ini dilakukan secara online sehingga data penelitian yang dibutuhkan memakan waktu cukup lama dari yang di targetkan, saat melakukan wawancara cukup dizinkan menggunakan aplikasi *google meet* dikarenakan peraturan protokol kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka penulis memberikan saran sebagai berikut: Pihak pengelola Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak diharapkan dapat lebih memperluas jangkauan promosi agar dapat mendatangkan wisawatan lebih banyak lagi salah satunya dengan cara pemasangan iklan atau kegiatan promosi pariwisata berupa peragaan disekitaran *public area* karena tidak hanya menjangkau penumpang saja tetapi pengantar penumpangpun dapat melihat promosi pariwisata tersebut. Dalam menghalau kendala dalam sinergitas kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kalimantan Barat penulis memiliki saran kepada pihak bandar udara diharapkan mengadakan acara rapat dengan mengundang Dinas Pariwisata Kalimantan Barat untuk membahas tentang promosi pariwisata di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Danamik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Gunn, C. A dan Var, Turgut. 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*, Edisi ke 4. New York: Routledge
- Hermawan, Agus. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta. PT Buku Seru. Hal 38.
- Holloway, J. C dan Robinson, C. 1995. *Marketing For Tourism*, Edisi ke 3, Addison-Wesley Longman, The Limited
- Irawan, Muhammad. 2014, *Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif Pada PD BPR Bank Daerah Lamongan*, Jurnal Universitas Kadiri, 2014
- Johnson, G. dan Scholes, K. 2016 . *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hal
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, Edisi ke 15, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. New Jersey: Pearson Pretice Hall

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muljadi, A. J, 2012, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Middleton, Victor T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* Edisi ke 3. MPG Books Ltd, Bodmin.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 2013, *fungsi Bandar Udara*.16 Agustus 2013, Menteri Perhubungan Indonesia, Jakarta
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat : Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rianto, Adi. 2010. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*, Jakarta: Granit
- Soemanagara, 2008. *Strategic Marketing Communication*, Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, Bambang, 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Yogyakarta: Gava Media
- Suryaputri, Z. B. 2017. *Strategi Promosi Potensi Wisara di Bandara International Kuala Namu untuk meningkatkan kunjungan wisata Sumatra*. D3 Perjalanan Wisata Universitas Sumatra Utara, Medan
- Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty
- Tjipto,Chandra danAdriana, 2008. *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo
- Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009. *Tentang Penerbangan*.12 Januari 2009, Direktorat Jendral Perhubungan Udara, Jakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009. *Tentang Kepariwisata*.16 Januari 2009, Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia. Jakarta
- Widyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar