

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini dinilai memiliki keefektifan cukup tinggi dalam peranan berkontribusi menambah devisa negara. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan kebutuhan pariwisata, tidak hanya di Indonesia, namun di seluruh dunia. Dalam hal lain, pariwisata juga memberikan kontribusi terhadap pembangunan daerah dengan perannya yaitu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya, memperkenalkan budaya dan keindahan alam daerah terkait. Pariwisata merupakan sumber pendapatan yang dapat terus diperbaharui dan diremajakan, bentuk peremajaan daerah wisata ini dapat berupa renovasi, dan perawatan secara teratur, oleh sebab itu maka pariwisata merupakan investasi yang penting pada sektor non migas bagi Indonesia.

(<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>, diakses pada tanggal 3 November 2017)

Berdasarkan jumlah wisatawan, perkembangan sektor wisata menunjukkan prospek yang makin berkembang di masa mendatang. Badan Pusat Statistik (2016) menyatakan bahwa jumlah kunjungan wisatawan

mancanegara ke Indonesia pada bulan September 2016 mencapai 1.010.000 kunjungan, dimana jumlah kunjungan mengalami kenaikan sebesar 9,4% dibandingkan dengan September 2015, yaitu sebanyak 920.000 kunjungan wisatawan mancanegara. Sementara itu, jika dibandingkan dengan bulan Agustus 2016 mengalami penurunan sebesar 2,45 %. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melalui 19 Pintu Utama pada bulan September 2016 mencapai 922.600 kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 12,11 persen dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan yang sama tahun sebelumnya.

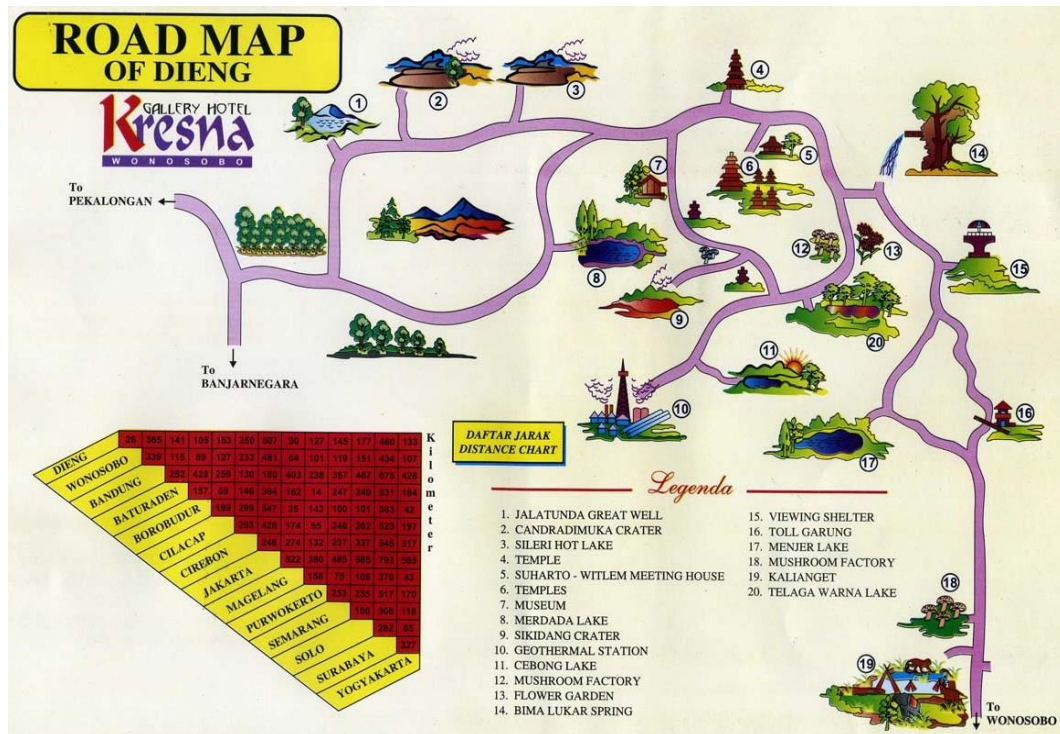
(<https://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 3 November 2017)

Wonosobo adalah kota kedua di Jawa Tengah yang banyak dikunjungi wisatawan mancanegara setelah Magelang dengan tujuan wisata Candi Borobudur. Wonosobo mudah dijangkau dari segala penjuru dan didukung dengan prasarana jalan yang memadai. Di Kabupaten ini memiliki banyak daya tarik wisata baik wisata alam, wisata sejarah maupun wisata kebudayaan, seperti telaga alam dan waduk buatan, kemudian beberapa gua alam, kawah, air terjun, serta beberapa daya tarik yang lain untuk contoh wisata alam. Wisata alam merupakan daya tarik wisata yang ramai dikunjungi seperti Telaga Warna, Telaga Pengilon, Taman Rekreasi dan Olahraga Kalianget, Agrowisata Tambi, Gunung Prau, Telaga Menjer, Bukit Seroja, dan Bukit Sikunir. Kemudian wisata sejarah seperti candi-candi peninggalan

masa kerajaan, sedangkan wisata kebudayaan seperti ritual ruwatan rambut gimbal.

Salah satu destinasi wisata yang ada di Wonosobo dan sudah dikenal oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara adalah dataran Tinggi Dieng. Dieng merupakan kawasan wisata yang berada di dataran tinggi, sekitar 2.093 DPL, dengan udara yang sejuk dengan suhu antara 10 - 15°C. Dieng sendiri terletak diantara dua Kabupaten, yakni Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Wonosobo. Kabupaten Wonosobo, memiliki berbagai objek yang menarik untuk dikunjungi seperti deskripsi di atas, namun tidak semua objek memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi para turis, baik turis domestik maupun mancanegara. Beberapa daya tarik wisata yang ada di Dieng dan masuk dalam wilayah Kabupaten Wonosobo ini seperti Telaga Warna, Candi Dieng, Tuk Bimo Lukar, Kawah Sikidang, dan beberapa objek lain.

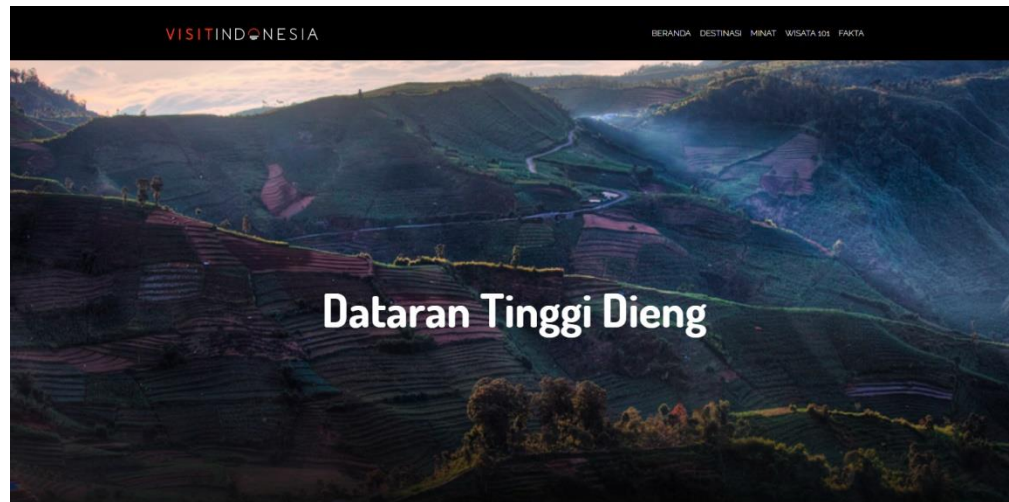
Gambar 1.1: Peta Wisata Dieng



Sumber: <http://www.kresnahotelwonosobo.com/>, diakses pada tanggal 3 November 2017.

Berdasarkan hasil pra *survey* yang dilakukan peneliti dengan Kepala Bidang Destinasi Wisata dan Kepala Bidang Promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, diketahui bahwa Dieng merupakan destinasi wisata nomor 2 di Jawa Tengah yang dikunjungi wisatawan asing setelah Candi Borobudur, hal ini bisa dilihat dari *website* <http://visitindonesia.com/>.

**Gambar 1.2:**

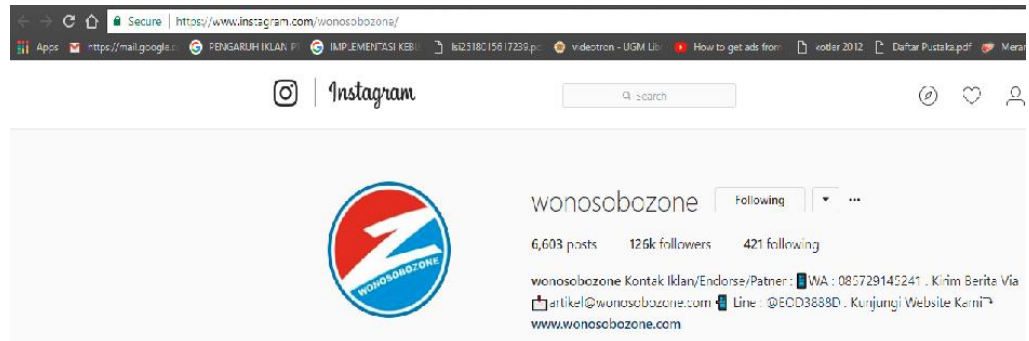


Sumber: <http://visitindonesia.com/>, diakses pada tanggal 24 Desember 2017.

Wisatawan asing yang berkunjung ke Dieng biasanya berasal dari Eropa. Dengan disebutkan nya Dieng di dalam buku “*The History of Java*” yang ditulis oleh Thomas Stamford Raffles, membuat wisatawan asing tertarik pergi ke Dieng. Tujuan mereka ke Wonosobo adalah untuk napak tilas di tempat wisata yang ada di Dieng. Wisatawan dari daerah Eropa bisa mengetahui daerah Dieng dari nenek moyang yang menceritakan Dieng pada keturunannya. Pada zaman Indonesia dijajah oleh tentara Inggris, tentara Inggris sering berkunjung ke Dieng untuk melakukan wisata. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo bekerja sama dengan Generasi Pesona Indonesia (Genpi) *chapter* Wonosobo dan Jawa Tengah.

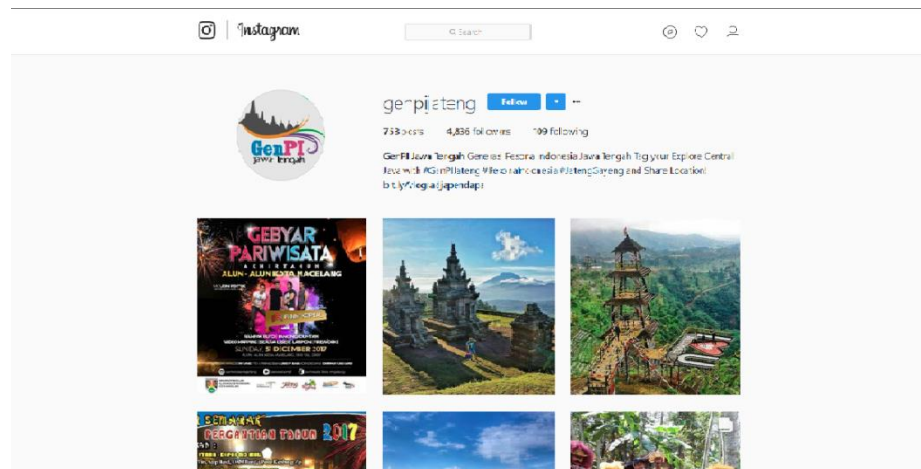
Genpi adalah organisasi yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata, yang bertujuan untuk memviralkan foto daerah wisata di media sosial.

**Gambar 1.3:**



Sumber: <https://www.instagram.com/wonosobozone/>, diakses pada tanggal 24 Desember 2017.

**Gambar 1.4:**



Sumber: <https://www.instagram.com/genpijateng/>, diakses pada tanggal 24 Desember 2017.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo juga bekerja sama dengan *tour and travel* serta *guide* yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Wonosoboo.

Berikut merupakan tabel tentang jumlah kunjungan wisatawan asing di Wonosobo pada tahun 2015 sampai 2016.

**1.1 Tabel Kunjungan wisatawan asing di Wonosobo tahun 2015/2016**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan Asing</b>
<b>1</b>	<b>2015</b>	<b>5.056</b>
<b>2</b>	<b>2016</b>	<b>5.440</b>
<b>Jumlah</b>		<b>10.496</b>

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo (2017)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan asing mengalami peningkatan sebesar 384 wisatawan asing pada tahun 2016, namun jumlah tersebut dirasa masih kurang, apalagi daya tarik wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo menurut dinas pariwisata merupakan salah satu daya tarik wisata yang potensial. Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk ,meningkatkan jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Wonosobo.

Disamping itu untuk meningkatkan jumlah wisatawan, komunikasi pemasaran adalah aspek yang penting dalam misi pemasaran entah itu barang maupun jasa. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. (Hermawan Kartajaya 2008, dalam Murtafi 2017) mengatakan, *“It’s better to be a little bit different than to be a little bit better”*, menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya.

Saat ini banyak daerah-daerah yang mulai membuka lahan untuk membuat dan mengembangkan wisata alam yang baru. Untuk Kabupaten Wonosobo sendiri, saat ini sudah mempunyai delapan obyek wisata untuk dikunjungi wisatawan, yaitu Telaga Warna, Telaga Pengilon, Taman Rekreasi dan Olahraga Kalianget, Agrowisata Tambi, Gunung Prau, Telaga Menjer, Bukit Seroja, dan Bukit Sikunir. Lokasi obyek wisata di Kabupaten Wonosobo kebanyakan berada di Dataran Tinggi Dieng. Wisata alam yang ada di Kabupaten Wonosobo berbeda dengan wisata alam yang ada di daerah lain. Keunggulan Kabupaten Wonosobo yaitu mempunyai berbagai jenis



wisata alam yang berada di satu tempat atau dapat dikatakan satu paket wisata, di Dataran Tinggi Dieng yang merupakan daerah pegunungan, disana terdapat obyek wisata yang bervariasi, ada Telaga Warna, Telaga Pengilon, Candi Dieng, Gunung Prau dan Bukit Sikunir yang merupakan *spot* untuk melihat golden sunrise. Sedangkan Kabupaten lain belum mempunyai berbagai jenis obyek wisata alam yang berada di satu daerah, misalnya saja Ketep Pass yang berada di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang atau wisata alam posong yang berada di Kabupaten Temanggung. Ketep Pass dan Posong merupakan obyek wisata yang baru populer, kepopuleran Ketep Pass dan Posong belum menyamai kepopuleran Dataran Tinggi Dieng. Hal tersebut dikarenakan obyek wisata Ketep Pass hanya menawarkan pemandangan dari Gunung Merapi dan Gunung Merbabu yang hanya bisa dinikmati pada pagi sampai siang hari. Sedangkan obyek wisata yang ada di Dataran Tinggi Dieng antara lain, Telaga, Gunung, Bukit, dan Candi yang bisa dinikmati dari pagi sampai malam. Dengan adanya daerah wisata yang baru yang menyerupai karakteristik wisata Dieng, seharusnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo mempunyai strategi khusus untuk dapat lebih menarik kunjungan wisatawan ke obyek wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo.

Melalui latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo Tahun 2015-2016?

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalahnya dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo Tahun 2015-2016? Dan bagaimana tanggapan pengunjung tentang strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing tahun 2015-2016?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo Tahun 2015-2016. Dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing tahun 2015-2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

- a. Penelitian diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan Pemerintah Daerah Wonosobo untuk lebih mengembangkan daya tarik wisata yang ada di daerah Wonosobo, mengingat obyek wisata yang ada di Wonosobo dikelola oleh Dinas Pariwisata Wonosobo.
- b. Sebagai bahan pertimbangan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk membuat media promosi yang lengkap dan dikelola secara rutin, agar wisatawan mancanegara bisa mengakses informasi tentang wisata yang ada di Wonosobo.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan, pastinya akan dibuat suatu rencana supaya proses pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran harus sangat diperhatikan karena akan menentukan hasil dari tujuan perusahaan.

Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang seharusnya diperhatikan. Hal ini disebabkan perencanaan

komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perusahaan berdasarkan panduan komunikasi pemasaran. Perencanaan yang dilakukan, mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Perencanaan yang dilakukan, mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan (Malcolm dan Warren, 1999:11). Untuk melakukan strategi yang akan diterapkan dalam komunikasi pemasaran, strategi yang akan diterapkan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Sutisna (2003: 267) menjelaskan, strategi komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama sasaran konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Disebut bauran promosi karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2002: 626) ada lima hal yang termasuk dalam *promotion mix*.

- a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi hal nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang akan dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif jangka panjang untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk maupun jasa. Alat ini dibidikkan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan bisnis (promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), dan wiraniaga (promosi armada penjualan).

c. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu alat untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, menangani rumor citra yang kurang baik, dan peristiwa yang merugikan dengan cara meredamnya.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi atau perseorangan adalah bentuk komunikasi antarindividu yang tenaga penjual menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli, baik pembeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* memiliki peranan vital dalam jasa karena kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi *personal* antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian, *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keuntungannya adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah system pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, dapat digunakan saluran seperti: surat, telepon, faksimili, surat elektronik, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau tanpa mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan

sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2003) strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk memajukan perusahaan atau penyedia jasa. Konsep *product oriented* harus dirubah menjadi *customer oriented*, dimana hal tersebut diungkapkan seperti:

1. Hal utama yang menjadi perhatian perusahaan adalah kebutuhan serta keinginan pelanggan atau customer.
2. Perusahaan menyesuaikan layanan (*service*) yang dimiliki dengan kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan harapan (*expectation*) dari pelanggan atau customer.
3. Perusahaan memberikan informasi selengkap-lengkapya mengenai produkbarang atau jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan atau customer.
4. Perusahaan memiliki infrastuktur yang dapat mengakomodir layanan yang ditawarkan tersebut.
5. Perusahaan bekerjasama dengan pemasok atau *supplier* dalam menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan.

### **a. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Pelaksanaan komunikasi pemasaran memerlukan tujuan-tujuan tertentu agar implementasi yang dihasilkan sesuai dengan konsep awal semula. Oleh karena itu, seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan berikut ini.

#### **a. Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori produk**

Suatu perusahaan baru dengan produk baru yang disajikan akan melakukan banyak cara untuk menggunakan produknya bukan produk kompetitor. Akan tetapi sebelum itu harus dibangkitkan dulu keinginan khalayak pada suatu kategori tertentu yang sama dengan kategori produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini juga termasuk bagaimana perusahaan menciptakan permintaan primer karena perusahaan merupakan pilihan pertama bagi khalayak pada kategori produk tertentu.

#### **b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)**

Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, perusahaan berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Selanjutnya perusahaan perlu mengarahkan mereka pada penciptaan kesadaran akan merek. Kesadaran akan merek merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu produk atau merek melalui



iklan, promosi penjualan, komunikasi pemasaran lainnya, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing lalu menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya.

- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)

Setelah menciptakan kesadaran akan merek, perusahaan perlu mengarahkan usaha konsumen untuk mempengaruhi sikap dan niat positif akan merek. Jika perusahaan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intentions*) untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk pada masa yang akan datang.

- d. Memfasilitasi pembelian

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hanya saja perlu adanya fasilitas pembelian yaitu penyebaran *distributor* dan terjangkaunya produk sehingga memberikan kesadaran dan melakukan persuasif belumlah cukup

tanpa fasilitas pembelian, karena tanpa hal itu pembelian tidak dapat terjadi (Shimp, 1999: 160).

## **2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Pada dasarnya pengertian komunikasi pemasaran secara umum dengan komunikasi pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda. Hanya saja pengembangan pemasaran secara global yang telah berfokus pada bidang pariwisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan penyediaan informasi juga sarana mengenai produk dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah (McCabe, 2009: 6).

Menurut McCabe (2009: 6), tujuan komunikasi pemasaran pariwisata meliputi hal-hal berikut ini:

- a. Untuk merangsang dialog yang akan menyebabkan suksesnya pembelian produk atau jasa pariwisata.
- b. Pertukaran antara produsen pariwisata dan wisatawan atau calon wisatawan sesuai dengan kualitas dan kepuasan proses pertukaran tersebut, akan atau tidak akan terulang.

Sedangkan fungsi komunikasi pemasaran pariwisata adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan tersebut idelanya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar baik media cetak maupun elektronik dan pemilihanya sangat tergantung kepada target pasar yang hendak dituju (Yoeti, 1996: 113-114).

Berikut ini beberapa karakter yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran produk industri pariwisata:

*a. Intangibility*

Produk industry pariwisata itu tidak berwujud karena kebanyakan berupa jasa sehingga dalam mengenalkan produk industry pariwisata perlu adanya informasi yang dapat diberikan kepada calon wisatawan secara valid.

*b. Inseparability*

Dalam industri pariwisata khususnya dalam industri jasa pada umumnya, produsen dan konsumen hadir pada waktu yang bersamaan dalam proses produksi dan konsumsi karena antara produsen dan konsumen tidak ada jarak.

*c. Stressing the products benefits*

Dalam menawarkan atau menjual produk industri pariwisata, perlu menekankan dan meyakinkan kepada calon wisatawan apa kelebihan dan manfaat sebuah produk.

*d. Variability*

Produk industri pariwisata yang variable sifatnya. Selain tidak punya standar yang baku, kualitasnya juga sangat bergantung kepada siapa produsen yang mengemas dan memberi pelayanan tentang produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, sering menimbulkan ketidakpuasan.

*e. Building a trusting relationship*

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, terutama obyek wisata, tidak bekerja sendiri dalam menjalankan aktifitas komunikasi pemasaran. Banyak partner yang perlu dijaga hubungannya sehingga melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah ada.

*f. Increasing the tangibility*

Karena sebuah produk pariwisata sering tidak berwujud, saat wisatawan membeli dan mengonsumsi produk tersebut tidak ada wujud yang dibeli ataupun dikonsumsi sehingga pelayanannya yang diutamakan dan dirasakan oleh wisatawan.

g. *Perishability*

Service atau produk jasa tidak bisa ditabung, karenanya juga tidak diperlukan gudang untuk menyimpan produk yang tidak laku hari ini. Hal ini terjadi pada penyewaan hotel, restoran, transportasi dll. (Pitana&Diarta, 2009: 155-157).

Hambatan atau tantangan dapat timbul ketika perusahaan tidak memahami dan mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan atribut dan manfaat dari produk pariwisata. Menurut Mittal dan Baker dalam McCabe (2009: 10-11), ada empat tantangan utama yang dapat ditimbulkan, yaitu:

- a. *Abstractness*, kesulitan dalam mengkomunikasikan konsep abstrak dari sebuah layanan.
- b. *Generality*, kesulitan dalam menyampaikan perbedaan antara menawarkan layanan perusahaan tersebut dengan yang lain.
- c. *Non search-hability*, kenyataan bahwa pelanggan tidak dapat mencari mandat organisasi atau uji layanan sebelum membeli, berarti mereka hanya memegang sebuah kepercayaan.
- d. *Impalpability*, mengacu pada masalah bagaimana dapat menggambarkan pengalaman fisik, maka perlu menyampaikan suatu pemahaman dan interpretasi dari sebuah layanan dalam berkomunikasi.

Ada enam faktor untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, yaitu:

- a. Karakter wisatawan.
- b. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon wisatawan.
- c. Karakter dari produk industri pariwisata itu sendiri.
- d. Sumber daya yang dimiliki suatu daerah sebagai suatu tujuan daerah wisata.
- e. Ciri atau bentuk komunikasi yang digunakan untuk setiap komponen promosi yang dapat digunakan atau tersedia.
- f. Mempunyai posisi atau kedudukan dihadapan pesaing-pesaing utama (Yoeti, 1996 174).

Selain alat-alat komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth* yang diartikan sebagai “pesan dari mulut ke mulut”. Hal ini merupakan suatu ciri yang unik dari komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Biasanya setelah wisatawan mengonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada calon wisatawan lainnya. Rekomendasi personal merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh lebih kuat dibandingkan unsur-unsur komunikasi pemasaran lainnya. Sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap produk jasa dibandingkan aktivitas komunikasi lainnya (Lupiyoadi, 2001: 108).

Sementara itu menurut (Yoeti, 1996; 172-174) mengatakan bahwa hal ini dapat dicapai jika suatu obyek dapat menyiapkan hal-hal sebagai berikut ini:

- a. Obyek wisata yang bersangkutan dapat memberi kemudahan kepada wisatawan yang mengunjungi obyek wisata tersebut tanpa membuat frustrasi dalam mengurus keberangkatannya.
- b. Daya Tarik yang dimiliki obyek wisata tersebut sesuai dengan keinginan atau persepsi target pasar.
- c. Kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan atau yang diinginkan wisatawan, yang berarti memuaskan mereka.
- d. Obyek wisata yang dikunjungi cukup menyenangkan, aman, dan tertib tanpa ada gangguan selama perjalanan wisata.

### **3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Menurut (Oka A Yoeti, 1996: 174), strategi komunikasi pemasaran pariwisata dapat dilakukan melalui pengembangan strategi komunikasi pemasaran, hal ini dapat pada langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah antara lain sebagai berikut:

- a. Menentukan pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita

akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.

- b. Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Maksudnya jenis dan macamnya apa saja yang akan dilakukan dan berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
- c. Mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi yang akan digunakan.
- d. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan mulai dari ukuran berwarna atau hitam putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan, dan *copy writing* yang mengenai sasaran.
- e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotions* yang akan dilakukan.
- f. Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk *hand-out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan mencetak brosur yang berkualitas.
- g. Rencana jadwal mengundang partner atau instansi terkait untuk melihat secara langsung dan menyaksikan produk-produk suatu daerah wisata yang siap jual.



- h. Menunjuk seorang *public relations officer* untuk menjaga atau memelihara citra suatu daerah tujuan wisata dan sekaligus untuk meng-counter berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju.

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut akan berkembang pula dari tahun ke tahun. Rancangan pengembangan strategi disusun dan disahkan oleh Kepala Dinas Pariwisata pada provinsi atau daerah tertentu, karena itu menurut Neal Werane dan Geoffrey Wall dalam (Yoeti, 1996: 175-178) bahwa langkah-langkah pengembangan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah tujuan wisata dilakukan dengan cara, yaitu:

- a. Melakukan identifikasi target pasar

Tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakter sendiri karena perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi. Dilihat dari sisi suatu daerah tujuan wisata, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tersebut, waktu berkunjung, asal wisatawan, jumlah wisatawan, dan gambaran *income per capita* mereka tinggi atau biasa saja.

- b. Menetapkan tujuan promosi

Tujuan komunikasi pemasaran adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon

apa yang kita lakukan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan yang dijadikan target pasar itu.

Suatu daerah tujuan wisata hendaknya berorientasi pada tujuan semacam ini. Dengan kata lain, tujuan tersebut harus dapat mempengaruhi target pasar. Jika tidak demikian, berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak efektif dan tentunya juga tidak efisien.

Di bawah ini, beberapa macam komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah tujuan wisata:

1. Untuk menarik wisatawan yang memiliki prospek untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.
2. Memelihara dan menjaga *image* suatu daerah tujuan wisata.
3. Menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan *needs* dan *wants* calon wisatawan.
4. Membentuk atau mendirikan unit-unit usaha wisata yang dianggap dan dapat mendukung suksesnya pelayanan kepada wisatawan.

5. Memperbaiki ketidaktepatan dan ketidakcukupan informasi tentang penawaran produk-produk yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata.

c. Mempersiapkan bahan-bahan komunikasi pemasaran yang diperlukan

Bahan utama yang diperlukan adalah anggaran kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelum menentukan anggaran terlebih dahulu ditentukan kegiatannya apa saja yang akan dilakukan dalam suatu periode tertentu. Masing-masing kegiatan diperkirakan berdasarkan taksiran perkembangan ekonomi di waktu yang akan datang. Dengan mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi, dapat diperkirakan pencapaian tingkat penjualan yang hendak dicapai. Selanjutnya besarnya anggaran dapat pula ditentukan sekian persen dari besarnya penjualan untuk suatu periode tertentu.

d. Menetapkan bauran promosi

Suatu keputusan harus diambil sehubungan dengan adanya perbedaan dalam metode promosi yang dilakukan. Beberapa kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas yang dapat diubah-ubah sesuai keperluan, tetapi hendaknya dilakukan secara bijaksana dengan menyusun suatu komposisi yang berimbang sehingga promosi yang dilakukan secara efektif.

Pada dasarnya ada beberapa bauran promosi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata, antara lain sebagai berikut:

1. *Advertising*
  2. *Sales promotion*
  3. *Personal selling*
  4. *Brochures printing*
  5. *Public relations*
  6. *Publicity*
  7. *Exhibitions*
  8. *Trade promotions*
- e. Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

Memberikan penilaian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran suatu daerah selaku suatu daerah tujuan wisata merupakan hal yang penting. Menurut Krugman paling sedikit beberapa harus dibuat untuk mengenalkan kapan suatu komunikasi pemasaran tidak lengkap dan bagaimana ia menjadi berlebihan, menjadi tidak berguna, dan bahkan mungkin menimbulkan gangguan.

Selain itu strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku wisatawan. Penyaluran pesan dan

informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran tersebut, tetapi interpretasi bagi komunikator dengan komunikan.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini merupakan bahan pertimbangan dalam memperkaya referensi atau teori untuk acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan) oleh M. Hafiz Ghifari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Promosi pariwisata Bintan pernah dilakukan dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, event, dan personal selling. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan melalui Iklan, event, dan personal selling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan mempunyai peran penting pada

setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Setiap strategi yang dibuat mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperkenalkan kabupaten Bintan dan mencapai visi dan misi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan agar kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

<http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/12454?show=full>).

2. Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur Dalam Promosi Pariwisata Tahun 2014 oleh Pathurrahman Program studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kabupaten Lombok Timur sebagai daerah kepulauan mempunyai potensi wisata yang beragam, seperti wisata pantai, kebudayaan, pegunungan kesenian tradisional, sejarah serta kuliner. Wisata pantai seperti pantai di Gili kondo , Pantai di gili lawang, gili lampu, pantai pink, pantai surga dan masih banyak lainnya. Selain wisata pantai, kesenian tradisional Kabupaten Lombok Timur juga dapat menjadi pilihan wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Timur. Selain itu daya tarik yang dapat dikembangkan untuk menarik para wisatawan berkunjung ke daerah ini yaitu dengan sajian kuliner yang unik, tentunya menjadi ciri khas masyarakat Lombok Timur. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lombok Timur harus

memanfaatkan momentum ini untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata Kabupaten Lombok Timur ke masyarakat luas, sehingga menjadikan Lombok Timur menjadi tujuan utama wisata di Indonesia sehingga mampu menjadi penompang pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan usaha yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Lombok Timur dalam melakukan promosi dan pengembangan dengan membuat rencana kerja/masterplan, memperbaiki sarana dan prasarana dengan mengoptimalkan pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Lombok. Menjadikan pariwisata sebagai inti sektor untuk menambah pemasukan daerah, dan memberikan penyuluhan tentang kepariwisataan terhadap masyarakat sekitar objek-objek wisata dan menghidupkan kebudayaan kesenian sebagai peningkatan pariwisata yang dapat menarik jumlah pengunjung (<http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t73324.pdf>).

3. Strategi Promosi Banyuwangi Sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata) oleh Chintiya Betari Avinda, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini. S1 Industri Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata UNUD. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten

Banyuwangi melalui bauran promosi sudah memberikan dampak positif terhadap kunjungan wisatawan namun belum cukup efektif untuk pemeratakan kunjungan wisatawan dan meningkatkan lama tinggal wisatawan. Program-program advertising dan direct marketing yang dilakukan sudah efektif sedangkan sales promotion dan public relation belum cukup efektif. Dalam pelaksanaan strategi promosi juga terdapat faktor pendukung dan penghambat. Dari hasil pengolahan data disarankan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata untuk mengkaji ulang program bauran promosi yang kurang efektif, mengadakan pelatihan kepramuwisataaan dan Bahasa Inggris, memperbanyak Tourist Information Center, serta menjalin kerjasama dengan stakeholder lainnya (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/2252/7/14802/>).



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian data tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. (Moleong. 2001 : 4).

Penelitian yang dilakukan penulis ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan asing.

### **2. Objek Penelitian**

Sebagai objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini bertempat di Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang beralamat di Jl. Raya Dieng, No.

104, Bugangan, Kalianget, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah.

#### **4. Teknik Pengambilan Informan**

Kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah pihak yang mengetahui dan menjalankan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Maka dari itu, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Bidang Destinasi Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yaitu Asmoro, S.E.
2. Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yaitu Bambang Triyono, S.E, MM.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### **a. Teknik Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2001: 135). Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya dari Dinas Pariwisata Wonosobo.

##### **b. Teknik Dokumentasi**

Dokumentasi terdiri dari dua macam, yaitu dokumentasi pribadi dan dokumentasi resmi.

1. Dokumentasi Pribadi, seperti: buku harian yang dibuat oleh subyek yang diteliti, surat pribadi yang diterima oleh subyek yang diteliti dan otobiografi, yaitu riwayat yang dibuat sendiri oleh subyek peneliti atau informan peneliti.
2. Dokumentasi Resmi, seperti: surat keputusan SK dan surat-surat lainnya. Data ini bisa dikumpulkan dengan cara memfotocopy atau memfoto menggunakan kamera (Tohirin. 2012: 68).

Dalam penelitian ini akan menggunakan dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk memperkuat hasil penelitian yang akan diperoleh.

## **6. Teknik Analisis Data**

Data penelitian ini menjabarkan situasi atau peristiwa. Peneliti tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Analisa yang digunakan adalah dengan pengolahan data kualitatif yang mengacu pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo untuk menarik wisatawan asing. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis kualitatif

yang hanya menggambarkan atau memaparkan peristiwa. Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara.

b. Reduksi Data

Penyederhanaan dari kata-kata kasar. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisa yang menggolongkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data hingga dapat ditarik kesimpulan.

c. Penyajian Data

Merupakan upaya penyusunan, pengumpulan, dan penyederhanaan informasi kedalam suatu konfigurasi yang mudah dipahami. Penyajian data yang mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis data deskriptif kualitatif yang valid.

d. Menarik Kesimpulan

Data yang terkumpul disusun dalam suatu kesatuan kemudian dikategorikan sesuai masalah-masalahnya. Dan selanjutnya data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penyelesaian permasalahan. (Winardi, 1989).

## **7. Teknik Uji Validitas Data**

Teknik yang akan digunakan dalam uji validitas data pada penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik memeriksa

keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap suatu data itu sendiri (Moloeng, 2001:178). Moelong, Lexi J. (2007). Teknik triangulasi data juga dapat melalui sumber data lainnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dengan sumber yang berarti membandingkan dan memeriksa kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam suatu penelitian (Patton dalam Moloeng, 2007:330). Triangulasi dengan sumber data dapat dicari dengan cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil data wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari beberapa sumber lain yang terkait dengan objek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh di dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan

dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada Bapak Bambang Triyono, S.E, MM selaku Kepala Bidang bagian Promosi, Bapak Asmoro, S.E selaku Kepala Bidang bagian Destinasi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, *tour guide* dan juga pengelola pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan data yang lebih signifikan.