

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini, merupakan bab dimana peneliti akan menuliskan penyajian data-data dan pembahasan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo tahun 2015/2016 yang diperoleh selama melakukan penelitian di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo.

Peneliti akan menyajikan data-data yang diperoleh dan yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Data-data tersebut diperoleh dari wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait pada pelaksanaan kegiatan atau perencanaan strategi komunikasi pemasaran pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo. Observasi secara langsung di lapangan serta dokumentasi yang berupa data-data ataupun keterangan yang telah diperoleh, selain itu juga ada dokumentasi berupa foto-foto kegiatan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Setelah data-data tersebut terkumpul kemudian penulis akan menganalisa secara kualitatif deskriptif yaitu memaparkan secara deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo tahun 2015/2016 sesuai dengan kajian pustaka yang telah dijabarkan pada bab I.

A. SAJIAN DATA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjungan wisatawan asing ke Wonosobo tahun 2015/2016, serta bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mempunyai tantangan tersendiri dalam memasarkan tempat wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, dikarenakan masih banyak wisatawan asing yang belum mengetahui tempat wisata yang berada di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Jadi dalam memasarkan tempat pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, Dinas Pariwisata harus mempunyai strategi tersendiri untuk menarik minat wisatawan asing untuk berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo.

Hal tersebut dikarenakan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo merupakan lembaga pemerintah yang mempunyai kewajiban untuk melaksanakan urusan bidang pariwisata, kewenangan dekonsentrasi serta tugas pembantuan yang diberikan oleh pemerintah Kabupaten Wonosobo. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan destinasi pariwisata Kabupaten Wonosobo yang berbasis budaya, lingkungan, kreatif dan inovatif, maju berkembang dan mampu menggerakkan peningkatan perekonomian masyarakat yang berkelanjutan. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM. yaitu,

“Ya sebanding, otomatis waktu kita jual kita pasarkan kesana kan mereka pada datang. Yang belum tahu Wonosobo jadi tahu terus datang kesini, itu terus akan meningkatkan pendapatannya, pendapatan dari *ticketing* dari macam-macam.” (Wawancara dengan saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 14 Maret 2018).

Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang harus sangat diperhatikan. Perencanaan yang dilakukan bahkan lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki dalam usaha memasarkan tempat pariwisata Kabupaten Wonosobo kepada wisatawan, terutama untuk wisatawan asing. Hal tersebut dikarenakan ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo melakukan sebuah promosi wisata, harus memiliki target efektivitas yang menjadi tolak ukur untuk promosi yang dilakukan.

Disamping itu juga Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo harus menggunakan banyak media periklanan untuk melakukan promosi pariwisata, kemudian juga mengikuti beberapa pameran wisata yang diadakan di wilayah Indonesia maupun Mancanegara. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil promosi yang maksimal. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*). Konsep tersebut disebut dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) dikarenakan pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara stimulant dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk barang maupun jasa. Ada dua hal yang termasuk di dalam bauran promosi (*Promotion Mix*) yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata Wonosobo, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu sebuah bentuk penyajian dan promosi yang dilakukan dinas pariwisata wonosobo dalam upaya untuk melakukan pembangunan citra pariwisata di Kabupaten Wonosobo dalam jangka panjang. Melalui periklanan (*Advertising*), Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Wonosobo juga dapat lebih efisien dalam menjangkau berbagai kalangan wisatawan yang tersebar secara geografis.

Dengan menggunakan media periklanan (*Advertising*), Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat mencakup wilayah pemasaran pariwisata yang sangat luas. Media periklanan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo tersebut dilakukan melalui media cetak, media elektronik, dan juga media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM., sebagai berikut,

“Ada media cetak surat kabar, ada media elektronik berupa televisi baik nasional maupun swasta, terus ada juga melalui media sosial, ada Facebook, Instagram, Website, dan sebagainya, disamping itu juga kita mencetak brosur wisata terus kita juga mengikuti pameran-pameran diluar daerah kita, baik di Jawa Tengah, Jawa, maupun luar Jawa dan untuk tahun ini kita mencoba mengikuti pameran di luar Negeri, rencana ke Australia dan Malaysia. Tahun ini ada di Palembang, Medan, Jakarta, ada di Yogyakarta juga terus di Jawa Tengah.” (Wawancara dengan saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 14 Maret 2018).

Dieng Plateau has a million dazzling beauties, with an extraordinary natural and cultural wealth. In this region, in addition to shady green trees and beautifully patterned Hindu temples, here is also a beautiful natural gift called Telaga Warna, (the Colorful Lake), an icon of this area.



Located in the Kejajar District in **Wonosobo, Central Java**, this beautiful lake with its surrounding natural forest is one of the prime tourist destinations in the Wonosobo regency. To reach this lake from Wonosobo, it is an approximately 25 miles' drive.

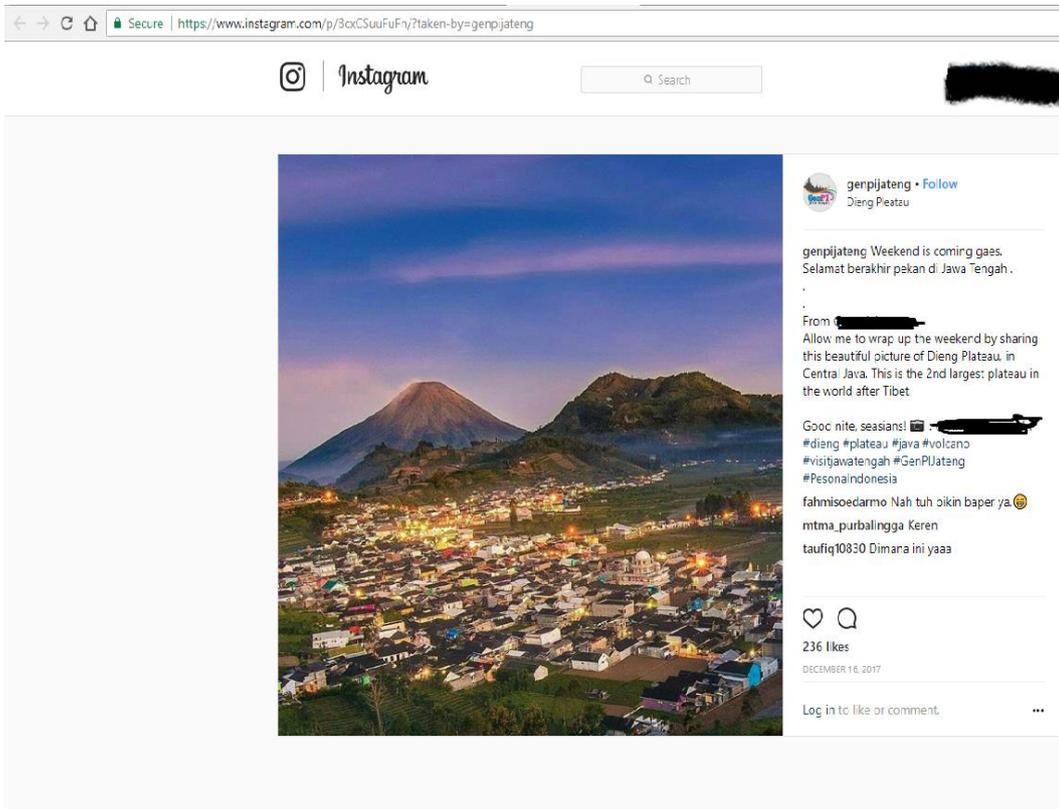
The harmony of nature with its clean, cool air makes the atmosphere at Telaga Warna Dieng very compelling and relaxing. The mystical atmosphere created by the white mist that envelopes the area, as well as the tall, shady trees which surround the lake, exude a feeling of refined calm and relaxation. A visit to Dieng would not be complete without passing and witnessing the beauty of Telaga Warna in person. From here you can also visit the **Pengilon Lake, Goa Semar, Goa Jaran, and the Sikendang Crater**.

This Lake is appropriately named Telaga Warna due to a natural phenomenon that causes the water of the lake to change in fluctuating colors. At times it is green, yellow, purple or even taking the colors of the rainbow. This phenomenon occurs because of the high sulfur content in these waters, so that when the sun hits the water, it reflects in varied colors. You can also see around the center

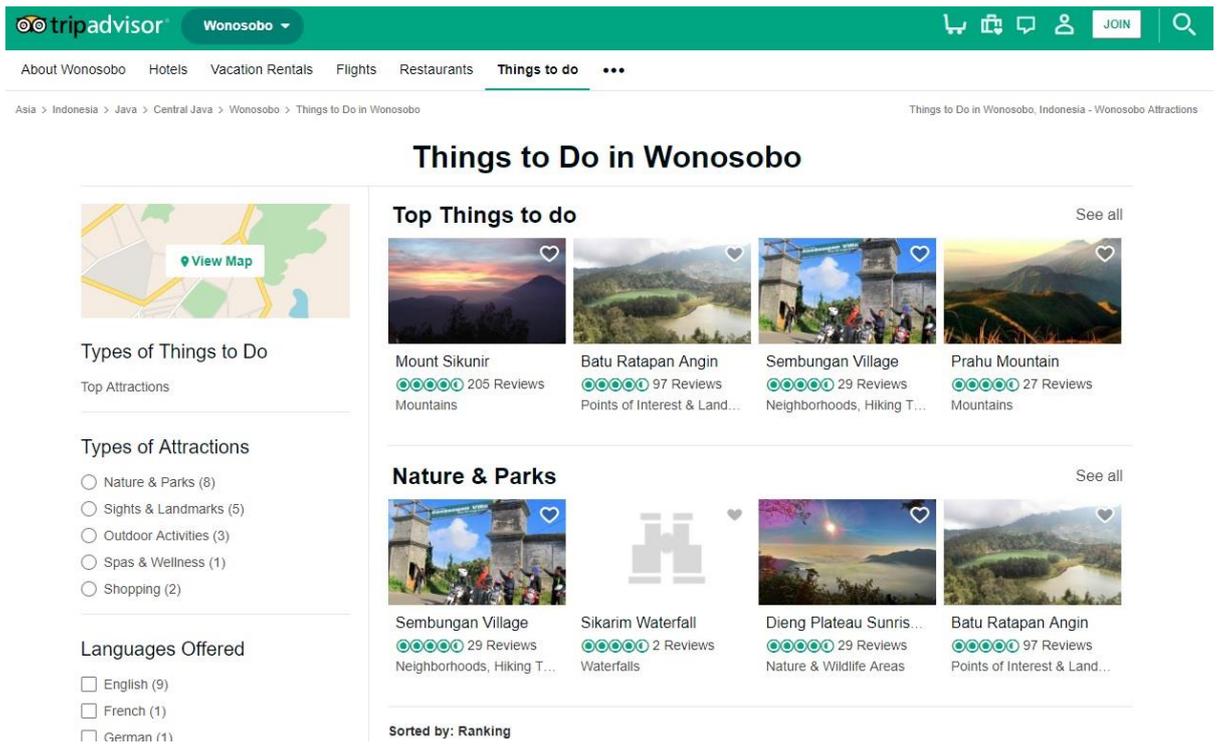
Gambar 3.1 (*website Visit Indonesia*)

Hal tersebut juga diperkuat dengan ungkapan saudara A A R Wijaya, yang mengungkapkan bahwa promosi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menggunakan media sosial, media elektronik, dan media cetak. Hal tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang termasuk dalam konsep bauran promosi (*Promotion Mix*).

“promosi pariwisata yang paling benar lewat medsos dan lewat pamflet itu kan, media elektronik, media maya, dan media cetak kan.” (Wawancara dengan saudara A A R Wijaya selaku *tour guide*, 13 April 2018).



Gambar 3.3 (Liputan media televisi Net TV)



Gambar 3.4 (Destinasi wisata via TRIPADVISOR)

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu adalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang menjadi insentif jangka panjang untuk mendorong minat wisatawan asing supaya lebih tertarik berkunjung ke daerah wisata di kabupaten wonosobo. Dengan melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan ketika mengikuti event pameran pariwisata, wisatawan asing dapat mengetahui dan bertanya langsung mengenai kawasan wisata kabupaten wonosobo yang ditawarkan.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) tersebut dilakukan langsung oleh pihak dari Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo ketika mengikuti event pameran yang ada di dalam maupun luar negeri. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM. yaitu,

“Kita juga mengikuti pameran-pameran diluar daerah kita, baik di Jawa Tengah, Jawa, maupun Luar Jawa dan untuk tahun ini kita mencoba mengikuti pameran di Luar Negeri, rencana ke Australia dan Malaysia.”
(Wawancara Bambang Triyono, S.E, MM)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam mempromosikan suatu produk kepada wisatawan terutama wisatawan asing dan merupakan suatu *point* penting untuk mencapai target dan kesuksesan dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu strategi yang direncanakan supaya suatu proses pemasaran yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai dengan rencana dan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Perencanaan pemasaran dalam komunikasi pemasaran adalah hal yang harus sangat diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan perencanaan komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentak kita dalam menyusun sebuah perusahaan berdasarkan panduan komunikasi pemasaran. Untuk membangun strategi dalam komunikasi pemasaran, strategi yang akan diterapkan dimulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo pada tahun 2015/2016, tentu saja memerlukan strategi komunikasi pemasaran tersendiri. Hal tersebut dilakukan supaya proses komunikasi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan yang ditargetkan dan juga supaya kawasan wisata di daerah

Kabupaten Wonosobo mendapatkan respon positif terutama dari wisatawan asing dan memperoleh hasil sesuai dengan yang diharapkan.

a) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo memerlukan tujuan-tujuan tertentu agar implementasi yang dihasilkan sesuai dengan konsep awal semula. Oleh karena itu, seluruh usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan berikut ini,

1. Membangkitkan keinginan untuk melakukan kunjungan wisata di kawasan wisata kabupaten wonosobo. dalam menciptakan permintaan primer karena tempat wisata Kabupaten Wonosobo merupakan pilihan pertama bagi khalayak pada kategori produk tertentu.
2. Menciptakan kesadaran akan potensi kawasan wisata yang ada di kabupaten wonosobo. Menciptakan kesadaran akan potensi kawasan wisata yang ada di kabupaten wonosobo merupakan upaya untuk membuat calon wisatawan familiar akan kawasan wisata yang ada di kabupaten wonosobo melalui periklanan, promosi penjualan, dan juga komunikasi pemasaran lainnya.
3. Mendorong sikap positif terhadap kawasan wisata di kabupaten wonosobo dan mempengaruhi niat untuk berkunjung ke kawasan wisata yang ada di kabupaten wonosobo. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten

Wonosobo melakukan pengarahan mengenai kawasan wisata yang ada di kabupaten wonosobo kepada calon wisatawan asing. Dalam upaya mempengaruhi sikap dan niat positif tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo bertujuan supaya calon wisatawan asing dapat membentuk sikap positif terhadap kawasan wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo dan muncul niat untuk berkunjung atau berwisata di Kabupaten Wonosobo di masa yang akan datang.

4. Memfasilitasi wisatawan asing dalam kunjungan wisata di kabupaten wonosobo. Hal tersebut dilakukan dengan cara melakukan pembangunan kawasan wisata akan membuat kesadaran lebih bagi calon wisatawan dan melakukan promosi secara persuasif. Hal tersebut juga dilengkapi dengan fasilitas tempat wisata yang mendukung, seperti perjalanan, penginapan, dan juga harga tiket wisata. Semua aspek tersebut dilakukan dalam upaya mencapai target yang diinginkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo.

Keempat aspek diatas sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo yang diungkapkan oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM., yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo bertujuan untuk membangkitkan keinginan, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif, dan juga

memfasilitasi para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo.

“Ya tujuannya karena itu, karena kita mempunyai potensi pariwisata ya kita jual kan, kita jual dengan harapan mereka itu bisa datang berbondong-bondong ke Wonosobo, untuk berkunjung, untuk berwisata ke Wonosobo, yang mana otomatis ketika banyak kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun lokal atau domestik ini akan meningkatkan pendapatan yang ada disini, itu pendapatan asli daerah yang nanti dikelola oleh pemerintah Kabupaten Wonosobo kemudian dikembalikan lagi ke masyarakat untuk pembangunan.” (Wawancara dengan saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 14 Maret 2018).

Namun juga tidak dapat dipungkiri bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo masih memiliki beberapa kekurangan terutama di bagian fasilitas wisata yang disediakan. Seperti halnya toilet atau kamar mandi yang sudah pernah mendapatkan complain dari wisatawan asing yang berkunjung. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM yang mengungkapkan bahwa toilet atau kamar mandi yang biasa digunakan oleh wisatawan lokal dengan wisatawan asing memiliki beberapa perbedaan yang cukup berpengaruh bagi kenyamanan tiap wisatawan yang berkunjung.

“Untuk orang Indonesia ini maaf, contoh kecil BAB/BAK kalo orang Indonesia ini kan pakainya *closet* jongkok, tapi ketika orang asing dia tidak bisa pakai *closet* jongkok, dia mintanya *closet* duduk, itu salah satu yang menjdai masalah *complain* dari wisatawan asing, terus lagi ketika mereka BAB atau apa di mck kalo orang Indonesia biasanya pakai air untuk membersihkan, kalo mereka cukup dengan tisu, jadi ya ada *miss* tapi kita selalu upayakan untuk memenuhi harapan mereka.” (Wawancara dengan saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 14 Maret 2018).

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Komunikasi pemasaran secara umum dengan komunikasi pemasaran pariwisata tidak berbeda jauh. Hanya saja pengembangan pemasaran secara global yang telah berfokus pada bidang pariwisata. Komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan menyediakan informasi, sarana dan prasarana mengenai kawasan wisata dan fasilitas yang diberikan untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah.

Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo, tentu saja membutuhkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersendiri. Komunikasi pemasaran pariwisata tersebut dilakukan dengan tujuan supaya proses komunikasi pemasaran pariwisata dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari wisatawan asing dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan.

Komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mempunyai peran untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang menjadi target pasar. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa karakter yang perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran industri pariwisata. Hal tersebut dikarenakan industri pariwisata itu tidak berwujud karena kebanyakan berupa jasa. Sehingga dalam proses promosi produk industri pariwisata perlu adanya

informasi secara detail yang dapat diberikan kepada calon wisatawan Asing secara valid. Seperti yang diungkapkan saudara A A R wijaya selaku *tour guide* yang mengungkapkan bahwa,

“yang ditawarkan Wonosobo kepada wisatawan asing paling telaga warna kan,kadang-kadang sunrise sikunir, berdasarkan realita yang ada gitu kan, kalo gunung prahu untuk wisatawan asing ada tapi tidak begitu.” (Wawancara dengan saudara A A R wijaya selaku *tour guide*, 13 April 2018).

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga perlu menekankan dan meyakinkan kepada calon wisatawan apa kelebihan dan juga manfaat sebuah produk. Hal tersebut juga dikarenakan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo tidak bekerja sendiri dalam menjalankan aktifitas komunikasi pemasaran pariwisata. Dengan begitu, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo perlu untuk menjaga hubungan dengan partner wisata dalam melakukan komunikasi pemasaran. Seperti halnya bekerja sama dengan desa-desa yang memiliki potensi untuk menjadi kawasan wisata baru di kabupaten wonosobo, dan juga pihak yang memberikan fasilitas bagi wisatawan asing seperti biro perjalanan dan penginapan di kawasan wisata di kabupaten wonosobo. Hal tersebut dilakukan supaya dapat membantu melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah ada. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, yaitu,

”Jadi kita yang spesifik itu kita olah Dieng, Dieng itu sudah dikenal oleh mancanegara. Berbagai negara itu sudah tau Dieng. Spesifik Wonosobo itu Dieng, dan kami juga sudah mengangkat objek-objek yang lain, seperti Telaga Menjer, terus ada juga Waduk Wadaslintang disitu ada Lubang Sewunya juga dan kita juga mengangkat desa-desa wisata yang ada di Wonosobo.” (Wawancara dengan saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 14 Maret 2018).

Dalam menjalankan Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga dapat mengalami sebuah hambatan atau tantangan tersendiri. Hambatan atau tantangan tersebut dapat timbul apabila Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo kurang memahami dan mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan atribut dan manfaat dari produk pariwisata yang ditawarkan kepada wisatawan Asing.

Ada beberapa hambatan atau tantangan yang dapat ditimbulkan, yaitu *Abstractness* yang merupakan kesulitan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam mengkomunikasikan konsep gambaran kawasan daerah pariwisata melalui layanan jasa pariwisata yang ditawarkan, *Generality* kesulitan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menyampaikan perbedaan antara menawarkan layanan wisata Kabupaten Wonosobo dengan layanan wisata di daerah yang lainnya, *Non search-hability* yang merupakan hambatan yang membuat calon wisatawan asing tidak dapat mencari informasi mengenai kawasan wisata di kabupaten wonosobo ataupun mendapatkan pelayanan sebelum melakukan wisata di Kabupaten Wonosobo, dan hambatan yang terakhir adalah *Impalpability* dimana hal tersebut mengacu pada masalah bagaimana wisatawan asing dapat menggambarkan pengalaman mereka melakukan kunjungan wisata di kabupaten wonosobo. Hal tersebut seperti

yang diungkapkan oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, yaitu,

“Ya bagus, mereka suka, cuma sesuatu itu tidak ada yang sempurna dan kita selalu berbenah diri, membenahi, memperbaiki sarana dan prasarannya, objeknya, menjaga, pelayanannya juga.” (Wawancara dengan saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku kepala bidang pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 14 Maret 2018).

Hal tersebut dikuatkan lagi oleh saudara A A R wijaya selaku *tour guide*, yang mengungkapkan bahwa masih banyak hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata,

“itu dimanapun itu jelas pasti ada ya, ada yang puas ada yang tidak, alasannya ya yang puas mungkin cocok pas datang kesini cuacanya bagus yang dilihat bagus kemudian pelayanannya bagus, mungkin yang tidak cocoknya pas mereka kesini kena hujan atau dan lain sebagainya, hal yang demikian itu udah pasti ada plus minusnya.” (Wawancara dengan saudara A A R wijaya selaku *tour guide*, 13 April 2018).

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 tersebut merupakan ciri khas dari komunikasi pemasaran yang ada dalam bisnis jasa dan pelayanan. Biasanya setelah wisatawan asing mengonsumsi suatu jasa dan mereka merasa puas, mereka akan menginformasikan secara langsung melalui *word of mouth* kepada calon wisatawan asing lainnya. Hal tersebut dikarenakan rekomendasi yang dilakukan wisatawan asing kepada calon wisatawan asing secara personal merupakan sumber informasi yang lebih disukai, sehingga pengaruh yang ditimbulkan lebih kuat dibandingkan unsur-unsur komunikasi pemasaran

lainnya. Seperti halnya yang diungkapkan oleh saudara A A R wijaya selaku *tour guide*, yaitu,

“Sampai saat ini banyak wisatawan asing yang mengetahui wisata di Kabupaten Wonosobo dari mulut ke mulut dan bahkan banyak yang sudah berkunjung ke wisata di Kabupaten Wonosobo.” (Wawancara dengan saudara A A R wijaya selaku *tour guide*, 13 April 2018).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

a. Menentukan pasar

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling pertama dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran tersebut. Dalam tahap menentukan target pasar wisatawan asing, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo selalu mengikuti pameran-pameran ke luar negeri. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Bambang Triyono, S.E, MM selaku Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo yaitu,

”Selalu ada, jadi tahun kemarin seperti apa proposalnya, misalnya ya kita mengikuti pameran yang ada di Luar Negeri, terus dampaknya di Luar Negeri adakah kunjungan wisatawan asing kesini, banyak nggak?apa kurang efektif? Jadi kita tahu negara mana saja yang menjadi potensi untuk pariwisata kita” (wawancara Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Bambang Triyono, S.E, MM, 14 Maret 2018).

b. Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran

Dalam menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo memperhatikan point-point yang menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran, point tersebut adalah

anggaran karena besar kecilnya anggaran akan mempengaruhi kelayakan komunikasi pemasaran.

“Yang melalui media masa kita ada anggaran 150 juta, terus untuk pameran baik yang lokal, luar jawa, maupun mancanegara ini ada 350 juta. Banyak ya jadi kita ada baliho juga ada anggaran, membuat brosur, membuat kalender event. Jadi totalnya berapa ya? Tidak usah bicara anggaran. Untuk anggaran promosi tahunan sendiri di Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo masih terbilang kecil mas, makanya sebisa mungkin kita maksimalkan lewat strategi-strategi tersebut” (wawancara Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Bambang Triyono, S.E, MM, 14 Maret 2018).

c. Mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi

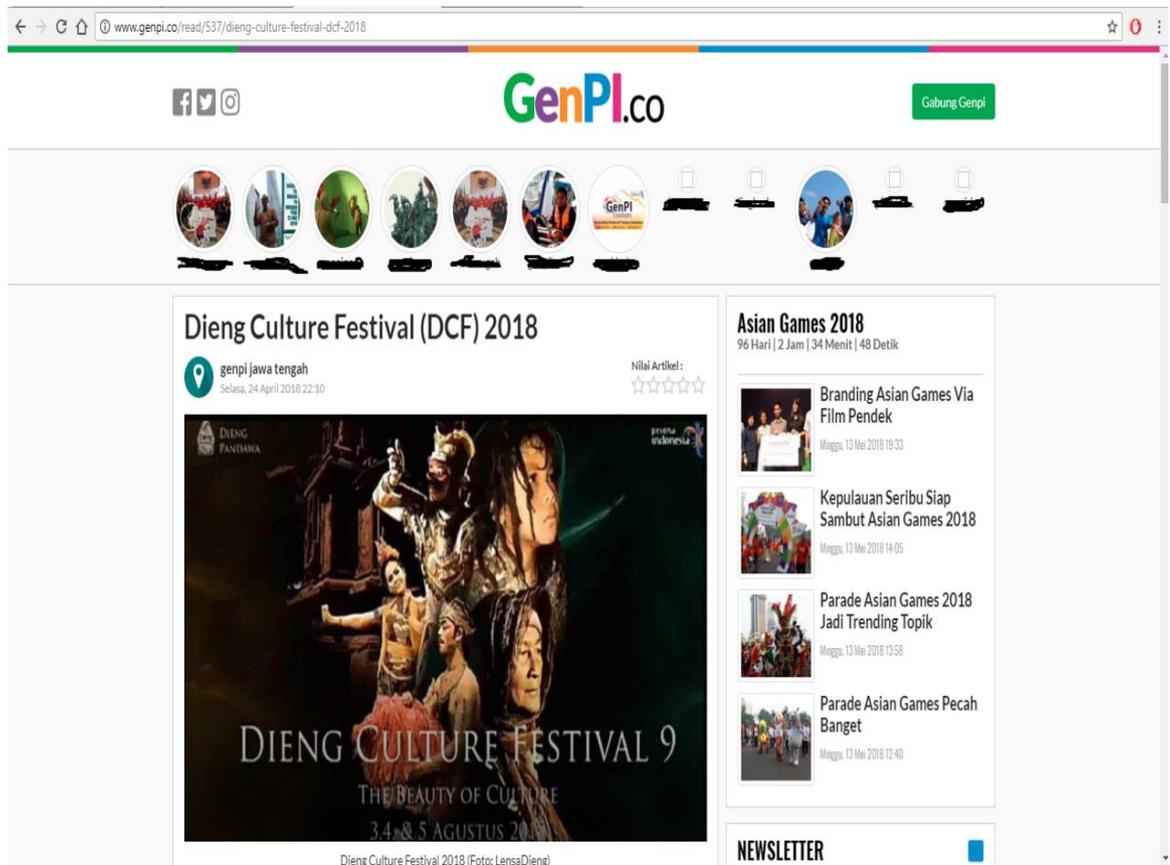
Beberapa kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas yang dapat diubah-ubah sesuai keperluan, tetapi hendaknya dilakukan secara bijaksana dengan menyusun suatu komposisi yang berimbang sehingga promosi yang dilakukan secara efektif. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menggunakan beberapa media seperti media cetak, media massa, dan media elektronik untuk melakukan bauran promosi.

“Jadi strategi pemasaran untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Wonosobo, kami menggunakan beberapa media ya. Yang pertama media cetak ada surat kabar, kemudian kita bekerja sama dengan media massa. Ada media cetak surat kabar, ada media elektronik berupa televisi baik nasional maupun swasta, terus ada juga melalui media sosial, ada Facebook, Instagram, *Website*, dan sebagainya, disamping itu juga kita mencetak brosur wisata terus kita juga mengikuti pameran-pameran diluar daerah kita” (wawancara Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Bambang Triyono, S.E, MM, 14 Maret 2018).

d. Perencanaan pembuatan *promotion materials*

Dalam pembuatan *promotion materials* Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo telah menyiapkan *hand out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan

mencetak brosur yang berkualitas. Berikut ini merupakan bentuk brosur atau *hand out* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo.



Gambar 3.5 (*website GENPI*).

Dieng Plateau has a million dazzling beauties, with an extraordinary natural and cultural wealth. In this region, in addition to shady green trees and beautifully patterned Hindu temples, here is also a beautiful natural gift called Telaga Warna, (the Colorful Lake), an icon of this area.

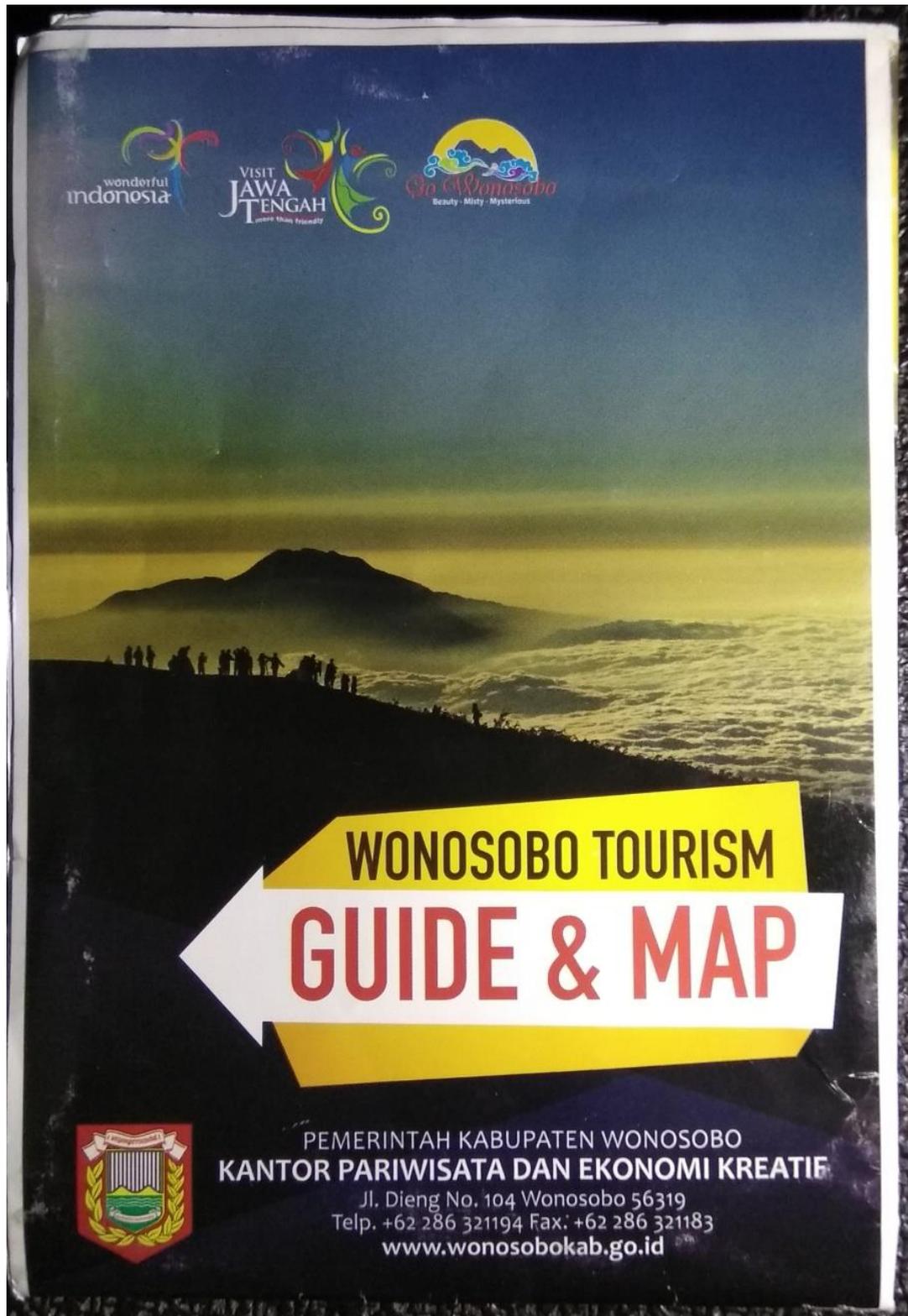


Located in the Kejajar District in **Wonosobo, Central Java**, this beautiful lake with its surrounding natural forest is one of the prime tourist destinations in the Wonosobo regency. To reach this lake from Wonosobo, it is an approximately 25 miles' drive.

The harmony of nature with its clean, cool air makes the atmosphere at Telaga Warna Dieng very compelling and relaxing. The mystical atmosphere created by the white mist that envelopes the area, as well as the tall, shady trees which surround the lake, exude a feeling of refined calm and relaxation. A visit to Dieng would not be complete without passing and witnessing the beauty of Telaga Warna in person. From here you can also visit the **Pengilon Lake, Goa Semar, Goa Jaran, and the Sikendang Crater.**

This Lake is appropriately named Telaga Warna due to a natural phenomenon that causes the water of the lake to change in fluctuating colors. At times it is green, yellow, purple or even taking the colors of the rainbow. This phenomenon occurs because of the high sulfur content in these waters, so that when the sun hits the water, it reflects in varied colors. You can also see around the center

Gambar 3.6 (*website Visit Indonesia*).



Gambar 3.7 (*hand out* brosur Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo).

e. 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. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo telah menetapkan tujuan dari kegiatan promosi mereka, yaitu untuk meningkatkan pendapatan dan pembangunan daerah terutama di kawasan wisata Kabupaten Wonosobo.

“Ya tujuannya karena itu, karena kita mempunyai potensi pariwisata ya kita jual kan, kita jual dengan harapan mereka itu bisa datang berbondong-bondong ke Wonosobo, untuk berkunjung, untuk berwisata ke Wonosobo, yang mana otomatis ketika banyak kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun lokal atau domestik ini akan meningkatkan pendapatan yang ada disini, itu pendapatan asli daerah yang nanti dikelola oleh pemerintah Kabupaten Wonosobo kemudian dikembalikan lagi ke masyarakat untuk pembangunan” (wawancara Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Bambang Triyono, S.E, MM, 14 Maret 2018).

f. Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

Memberikan penilaian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran suatu daerah selaku destinasi wisata merupakan hal yang penting. Hal tersebut dilakukan agar pelaku pariwisata dapat mengukur efektifitas komunikasi pemasaran tersebut dan meminimalisir hambatan. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo melakukan evaluasi dari data kunjungan wisatawan.

“Selalu ada, jadi tahun kemarin seperti apa proposalnya, misalnya ya kita mengikuti pameran yang ada di Manado, terus dampaknya di Manado adakah kunjungan wisatawan orang-orang Manado kesini, banyak nggak?apa kurang efektif? Jadi kita cari terobosan-terobosan yang lain, atau keluar negerinya, kalo Malaysia, Malaysia seperti apa dengan adanya pemasaran kesana promosi kesana, banyak nggak orang Malaysia yang datang kesini, kita selalu evaluasi” (wawancara Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Bambang Triyono, S.E, MM, 14 Maret 2018).

Hal tersebut dipengaruhi juga oleh tanggapan yang diberikan oleh pengunjung wisata yang telah berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan. Karena hal tersebut nantinya juga akan menjadi bahan evaluasi tambahan bagi Dinas Kabupaten Wonosobo, untuk melihat seberapa efektif komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan. Tanggapan pengunjung untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo cukup komunikatif dan sangat diminati oleh wisatawan Asing, terutama komunikasi pemasaran yang melalui Media Sosial. Karena melalui Media Sosial, Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dapat lebih memudahkan calon wisatawan Asing untuk mendapatkan dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai objek wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo. Seperti yang diungkapkan oleh saudara A A R wijaya selaku *tour guide*, yaitu,

”pendapat mereka terhadap objek wisata konsekuensinya sangat tertarik sekali, jadi dia punya rangkuman kan ada promosi wisata internasional, nha dia itu bisa mengambil dari itu media sosial gitu, ada termasuk internetnya itu kan.” (Wawancara dengan saudara A A R wijaya selaku *tour guide*, 13 April 2018).

B. PEMBAHASAN

Setelah melakukan penyajian data mengenai penelitian yang telah dilakukan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, pada bagian ini peneliti akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo tahun 2015/2016, serta menganalisis faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menarik minat kunjung wisatawan asing ke Wonosobo tahun 2015/2016.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Wonosobo

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Wonosobo

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang paling pertama dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo adalah menentukan target pasar yang akan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran tersebut. Hal tersebut bertujuan supaya lebih mudah dalam menentukan pilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata. Dalam hal ini tujuan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo adalah untuk menarik minat wisatawan Asing untuk berkunjung ke tempat wisata yang berada di Kabupaten Wonosobo.

Seperti yang diungkapkan oleh para praktisi, bahwa dengan target pasar wisatawan Asing maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih banyak dan juga detail. Contohnya dalam tahap menentukan target pasar wisatawan asing, maka Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo selalu mengikuti pameran-pameran wisata yang ada di luar negeri. Kemudian juga

melakukan pemasaran melalui media sosial, maupun televisi swasta maupun nasional, dan juga brosur wisata.

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).

Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo memiliki tujuan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1. Membangkitkan keinginan untuk berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo
2. Menciptakan kesadaran akan adanya tempat wisata di Kabupaten Wonosobo (*Brand Awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap tempat wisata di Kabupaten Wonosobo dan mempengaruhi niat calon wisatawan untuk berkunjung (*Intentions*)
4. Dan juga memfasilitasi wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo

Menurut penjelasan (Shimp, 1999: 160) diatas, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Wonosobo sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan. Hal tersebut dikarenakan Dinas Pariwisata Wonosobo sudah menggunakan 4 elemen tujuan komunikasi pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal. Dinas Pariwisata Wonosobo sebaiknya dapat mempertahankan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan dan diimbangi

dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik supaya dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan asing.

b. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

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. Hal tersebut dilakukan dengan cara menentukan pasar, menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran, mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi (*Promotion Mix*), perencanaan pembuatan materi promosi (*Promotion Materials*), menetapkan tujuan promosi, dan juga Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran (Oka A Yoeti, 1996: 174).

Dalam proses melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menyusun strategi komunikasi pemasaran pariwisata tersebut dengan langkah-langkah sebagai berikut, yaitu dengan cara :

- a) Menentukan pasar
- b) Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran
- c) Mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi (*Promotion Mix*)
- d) Perencanaan pembuatan *Promotion Materials*
- e) Menetapkan tujuan promosi
- f) Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

Menentukan pasar	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata
------------------	----------------------------------

	<p>Kabupaten Wonosobo menentukan bahwa target pasar utama mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata adalah wisatawan Asing dari semua kalangan di Luar Negeri.</p>
<p>Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran</p>	<p>-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo memperhatikan point-point yang menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata, point tersebut adalah berapa jumlah anggaran yang dimiliki atau disiapkan. Hal tersebut dikarenakan besar kecilnya anggaran yang dimiliki akan sangat mempengaruhi kelayakan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan.</p>
<p>Mengatur unsur-unsur komposisi bauran promosi</p>	<p>-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan cara mengikuti event pameran yang diadakan di luar negeri.</p> <p>-Dinas Pariwisata Kabupaten</p>

	<p>Wonosobo juga melakukan komunikasi pemasaran pariwisata dengan melalui beberapa media seperti media cetak, media massa, dan juga media elektronik. Melalui bauran promosi tersebut diharapkan banyak wisatawan Asing yang lebih tertarik untuk berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo.</p>
<p>Perencanaan pembuatan <i>Promotion Materials</i></p>	<p>-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata telah menyiapkan brosur dan juga <i>hand out</i> yang berkualitas. Brosur dan juga <i>hand out</i> tersebut nantinya akan diberikan kepada calon wisatawan, pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri.</p>
<p>Menetapkan tujuan promosi</p>	<p>-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menetapkan tujuan promosi yang dilakukan untuk dapat menarik minat wisatawan Asing yang datang berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo.</p>

	kemudian juga dapat meningkatkan pendapatan daerah, dan pembangunan terutama di kawasan wisata Kabupaten Wonosobo.
Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran	-Dalam hal ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata selalu memberikan penilaian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran dalam bidang wisata yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dan juga meminimalisir hambatan yang terjadi.

Menurut penjelasan (Oka A Yoeti, 1996: 174) diatas, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas pariwisata kabupaten Wonosobo menggunakan 6 hal yang perlu dilakukan dalam mengembangkan suatu daerah, yaitu menentukan pasar, menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran, mengatur unsur-unsur komposisi nauran promosi, perencanaan pembuatan *promotion materials*, menetapkan tujuan promosi, evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran. Seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat menambahkan 2 elemen yaitu, rencana jadwal mengundang *partner* atau instansi terkait untuk menyaksikan secara langsung

produk-produk daerah wisata yang siap jual dan menunjuk *public relations officer* agar dapat menjadikan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan dapat mencapai pemasaran secara maksimal. Sekalipun terbentur dengan anggaran dana untuk mengundang *partner* atau instansi yang terkait dan minimnya sumber daya manusia yang ada di Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo sehingga tidak ada *public relations officer*, seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mengajukan proposal kepada pemerintah daerah untuk meminta anggaran dana yang lebih besar dan meminta sumber daya tambahan agar bisa ditunjuk sebagai *public relations officer*. Hal tersebut penting agar *partner* atau instansi yang diundang dapat melihat secara langsung wisata yang dijual bukan hanya melihat dari gambar di media internet sehingga bisa terjadi adanya kerja sama untuk memasarkan pariwisata. Penunjukan *public relations officer* juga penting karena bisa menjaga citra pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo dan untuk memberikan informasi tambahan kepada wisatawan asing yang akan berkunjung ke Wonosobo.

c. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, 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 (Sutisna 2003: 267). Dan juga ada lima hal yang termasuk ke dalam *promotion mix*, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat

(*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler 2002: 626).

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menggunakan dua media komunikasi yang termasuk di dalam *promotion mix*, yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan 2 media komunikasi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran, seperti :

Periklanan (<i>Advertising</i>)	<p>-Melakukan promosi pemasaran melalui media brosur, katalog, surat kabar, dan juga media elektronik.</p> <p>-melakukan promosi pemasaran di media sosial secara spesifik, yaitu Website, <i>Facebook</i>, dan juga <i>Instagram</i>.</p>
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	<p>-Melakukan promosi pemasaran dengan cara mengikuti event pameran yang diadakan di luar negeri. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan jangka panjang, yaitu supaya</p>

	<p>kedepannya semakin banyak wisatawan Asing yang tertarik untuk berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo.</p>
--	--

Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, Media sosial (*Facebook, Instagram, Website*) merupakan media komunikasi yang paling menjanjikan dan efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo untuk saat ini.

Menurut penjelasan (Kotler 2002: 626) diatas, strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo hanya menggunakan 2 hal yang termasuk ke dalam bauran promosi (promotion mix), yaitu melalui periklanan (Advertising) dan promosi penjualan (Sales Promotion). Pihak Dinas Pariwisata Wonosobo sudah merasa cukup puas dengan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Hal tersebut juga dikarenakan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo terbentur masalah minimnya anggaran dana untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan seluruh bauran promosi (promotion mix).

Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo harusnya dapat melakukan kombinasi bauran promosi (promotion mix) agar dapat menjadikan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai pemasaran secara maksimal. Sekalipun terbentur dengan minimnya anggaran dana untuk melakukan promosi, seharusnya Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

memiliki inovasi dan juga terobosan lain agar bauran promosi (promotion mix) dapat mencapai hasil maksimal dalam mendorong komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Hal tersebut dapat dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, yang hanya menggunakan dua hal yang termasuk ke dalam bauran promosi dapat merasa cukup puas dengan hasil yang dicapai dan juga banyaknya wisatawan asing yang tertarik untuk berkunjung ke Kabupaten Wonosobo.

2. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Yang Paling Efektif Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat kunjung wisatawan Asing ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo. Dari dulu hingga saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo sudah menggunakan berbagai macam media komunikasi pemasaran. Namun dari berbagai macam media komunikasi pemasaran yang telah digunakan, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menilai bahwa dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran wisata, promosi pemasaran yang Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo lakukan dapat mencapai target yang sesuai dengan harapan. Dengan melakukan promosi pemasaran melalui media sosial yang termasuk di dalam *promotion mix* periklanan (*advertising*) (Kotler 2002: 626), Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan wisatawan Asing maupun calon wisatawan Asing.

Hal tersebut dikarenakan melalui media sosial, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga dapat melakukan proses *follow up* penawaran-penawaran wisata baru di Kabupaten Wonosobo dengan mudah kepada wisatawan Asing yang

pernah berkunjung dan calon wisatawan Asing dengan hubungan yang lebih mudah dan simpel. Karena proses promosi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat menghubungkan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo selaku penanggung jawab kawasan wisata Kabupaten Wonosobo dengan wisatawan Asing maupun calon wisatawan Asing secara mudah dan juga simpel. Dengan tujuan untuk lebih mengarahkan wisatawan Asing dan calon wisatawan Asing untuk lebih memahami dan tertarik dengan tempat wisata di Kabupaten Wonosobo.

Melalui media sosial, pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dapat melakukan komunikasi pemasaran secara langsung secara perseorangan antara pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dengan wisatawan maupun calon wisatawan dimana-pun dan kapanpun mereka berada. Hal tersebut pastinya akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi wisatawan Asing dan juga calon wisatawan Asing yang berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial tersebut, para wisatawan Asing maupun calon wisatawan Asing dapat langsung mengetahui apa saja yang mereka butuhkan ketika berkunjung di tempat wisata Kabupaten Wonosobo. Dan juga mereka dapat langsung menghubungi ataupun bertanya melalui media sosial tersebut kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo apabila ada hal-hal mengenai wisata di Kabupaten Wonosobo yang kurang mereka pahami.

Melalui media sosial tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga dapat sekaligus memberikan pemahaman lebih dan juga sekaligus memberikan penawaran-penawaran baru mengenai tempat wisata di Kabupaten Wonosobo. Komunikasi pemasaran melalui media sosial, dianggap memberikan nilai lebih di pandangan wisatawan Asing dan calon wisatawan Asing. Hal tersebut juga

membuat wisatawan Asing dan calon wisatawan Asing merasa seperti mendapatkan kemudahan untuk mengetahui lebih mengenai kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo. Sehingga untuk saat ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo menganggap media komunikasi pemasaran dengan melalui media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan memberikan pengaruh yang besar dalam melakukan promosi pemasaran sebuah tempat wisata, terutama untuk tempat wisata yang berada di Kabupaten Wonosobo.

3. Tanggapan Para Pengunjung Mengenai Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Dengan melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, pastinya hal tersebut juga tidak lepas dari tanggapan pengunjung mengenai komunikasi pemasaran paling efektif dan menarik minat yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Banyak wisatawan Asing yang mengatakan kepada pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo bahwa mereka sangat tertarik dengan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, terutama komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial. Hal tersebut dikarenakan calon wisatawan asing maupun wisatawan asing dapat lebih dimudahkan dalam mencari informasi mengenai objek wisata yang akan mereka kunjungi, mengetahui kapan waktu yang tepat untuk berkunjung tanpa harus banyak membuang waktu mereka.

Namun, tidak hanya berhenti pada penggunaan media sosial saja yang membuat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo tersebut menjadi paling efektif. Karena menurut tanggapan pengunjung, komunikasi pemasaran melalui media sosial tersebut juga didukung

oleh kegiatan pameran wisata yang diadakan dengan skala Internasional yang membuat calon wisatawan Asing menjadi lebih tertarik untuk berkunjung ke daerah wisata Kabupaten Wonosobo. Dikarenakan ketika Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mengikuti pameran wisata dengan skala internasional dapat memberikan penjelasan dan juga gambaran wisata Kabupaten Wonosobo secara langsung terhadap calon wisatawan Asing yang belum pernah atau ingin berkunjung ke Indonesia terutama di Kabupaten Wonosobo.

Dengan adanya tanggapan dari para pengunjung yang melakukan wisata di Kabupaten Wonosobo mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut menjadi nilai tambah lebih dan juga tantangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran, terutama untuk menentukan strategi kedepan dalam meningkatkan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan juga pameran wisata dengan skala Internasional.

4. Analisis Situasi

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat kunjung wisatawan Asing ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo. Perlu dilakukan analisis situasi terlebih dahulu mengenai kawasan wisata yang berpotensi di kabupaten wonosobo, seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo yaitu,

- a. analisis situasi mengenai fasilitas dan perjalanan yang akan berikan kepada wisatawan asing. Analisis tersebut dilakukan supaya nantinya dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan mencari biro wisata dan juga melakukan perjalanan bagi wisatawan asing yang akan berkunjung ke kawasan wisata di kabupaten Wonosobo.

- b. analisis situasi mengenai penginapan yang disediakan di daerah kawasan wisata maupun di wilayah kabupaten Wonosobo. Analisis tersebut dilakukan supaya nantinya dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam hal penginapan, seperti hotel, losmen, *homestay* bagi wisatawan asing yang sedang berkunjung ke kawasan wisata di kabupaten Wonosobo.
- c. juga analisis situasi mengenai harga yang ada di kawasan wisata. Analisis situasi tersebut dilakukan supaya nantinya dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan wisatawan asing dalam menentukan anggaran melakukan wisata di kawasan wisata kabupaten Wonosobo. Melalui analisis situasi mengenai harga tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo juga kedepannya bisa mendapatkan hasil yang maksimal atau sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

Dengan melakukan analisis situasi seperti diatas, tidak dapat dipungkiri lagi apabila akan tetap ada saja kendala yang terjadi. Kendala yang terjadi juga pastinya akan menjadi hambatan yang memberikan pengaruh yang kurang baik bagi strategi komunikasi pemasaran yang sudah direncanakan dan dilakukan. Seperti hambatan-hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Hambatan yang dialami tersebut sebenarnya dapat diantisipasi sejak awal oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo selaku penanggung jawab kawasan wisata di kabupaten wonosobo.

5. Hambatan Yang Dialami Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo

Sebagai pihak yang bertanggung jawab atas Pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pastinya mengalami beberapa hambatan yang

secara tidak langsung dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Ada beberapa jenis hambatan yang dapat ditimbulkan dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan, hambatan dapat timbul ketika perusahaan tidak memahami dan mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan atribut dan manfaat dari produk pariwisata. Ada empat tantangan utama yang dapat ditimbulkan yaitu, *Abstractness* yang merupakan hambatan dalam menyampaikan pesan yang dilakukan dalam pemasaran wisata daerah wisata Kabupaten Wonosobo, *Generality* yang merupakan hambatan dalam hal menyampaikan keunggulan atau perbedaan kawasan wisata di daerah wisata Kabupaten Wonosobo, *Non search-hability* yang merupakan hambatan dalam mendapatkan kepercayaan wisatawan terhadap fasilitas dan lokasi kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo, dan yang terakhir adalah *Impalpability* yang merupakan hambatan dalam hal pengalaman wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo secara langsung (Mittal dan Baker dalam McCabe 2009: 10-11).

Sesuai dengan penjelasan mengenai hambatan yang dapat ditimbulkan ketika melakukan komunikasi pemasaran. Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo mengalami hambatan seperti halnya masalah kebersihan tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan Asing, kemudian juga fasilitas-fasilitas umum yang disediakan untuk seluruh wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo masih banyak memiliki kekurangan. Hal tersebut terutama dirasakan oleh wisatawan Asing yang berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Wonosobo, Seperti halnya *closet* pada *toilet* umum yang paling sering mendapatkan komplain dari wisatawan Asing, kemudian sampah yang berserakan

disekitar tempat wisata, fasilitas umum yang disediakan untuk wisatawan terlihat kotor dan jorok.

Meskipun sebenarnya hal tersebut adalah hal kecil, namun hal tersebut justru menjadi faktor utama penghambat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo dalam melakukan komunikasi pemasaran. Karena hal tersebut termasuk dalam salah satu dari empat hambatan yang dialami ketika melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata, yaitu hambatan *impalpability* yang merupakan hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, yang mengacu kepada masalah yang menggambarkan secara langsung pengalaman wisatawan Asing yang berkunjung ke kawasan wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo dan juga kurangnya analisis situasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo.

Banyaknya wisatawan asing yang berkunjung ke kawasan wisata di Kabupaten Wonosobo yang mengeluhkan mengenai kurangnya fasilitas yang ada dan juga tingkat kebersihan kawasan wisata yang dirasa kurang di jaga oleh pihak pengelola kawasan wisata maupun oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo. Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Mittal dan Baker dalam McCabe (2009: 10-11), yang mengungkapkan bahwa ada empat tantangan utama yang dapat ditimbulkan yaitu, *Abstractness*, *Generality*, *Non search-hability*, dan juga *Impalpability*. Dimana hambatan yang dialami oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo merupakan hambatan yang termasuk dalam hambatan *Impalpability* atau hambatan yang terjadi dikarenakan pengalaman yang dialami oleh para wisatawan Asing yang berkunjung secara langsung ke kawasan wisata di daerah wisata Kabupaten Wonosobo.