

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai banyak sekali tempat destinasi wisata, baik wisata sejarah, kuliner, maupun wisata alam, yang kita tahu bahwa Indonesia mempunyai banyak sekali pulau – pulau dari 34 provinsi di mana di dalamnya menyimpan banyak sekali keindahan-keindahan alam yang sangat luar biasa. Tempat – tempat wisata alam yang luar biasa tersebut tentu dikembangkan atau lebih dikelola oleh pihak terkait guna menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut bahkan objek wisata tersebut dapat membawa keuntungan bagi pemerintah, masyarakat, maupun tempat itu sendiri. Cara untuk mengundang orang – orang untuk mengunjungi tempat wisata yakni dengan promosi, promosi ini ditujukan kepada dunia luar bahwa di tempat wisata tersebut mengandung fasilitas atau sesuatu yang unik dan menarik, Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan (Soekadijo, 1996:241-244)

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting dalam mendongkrak pendapatan di sektor usaha atau pendapatan daerah. Dunia pariwisata saat ini sudah mengalami pertumbuhan yang terus meningkat pesat. Keinginan wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata semakin bertambah dari tahun ke tahun. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata harus cepat tanggap mengembangkan kawasan wisata di berbagai provinsi di tanah air. Pengembangan

kawasan wisata ini sebagai bagian dari upaya membangun komunitas pariwisata yang berbasis pada masyarakat.

Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 1 ayat 9 bahwa industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, ada banyak sekali tempat – tempat wisata yang selalu ramai seperti di Malioboro, alun – alun, keraton Yogyakarta, tugu Jogja, wisata kuliner, wisata religi dan lain sebagainya. Jogja sendiri menyimpan banyak nilai – nilai budaya yang dari dulu sampai sekarang masih ada dan melekat pada masyarakat Jogja, hal tersebut dimana menjadi tujuan utama para wisatawan yang berkunjung ke Jogja karena khas akan budayanya. Dari Buku Statistik Kepariwisataan DIY menyebutkan bahwa Jumlah Obyek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta terdata di tahun 2016 yang meliputi obyek wisata alam, obyek wisata budaya, obyek wisata buatan, dan kampung wisata adalah sebanyak 127 Obyek Wisata.

Dari banyaknya objek wisata yang ada di Yogyakarta membuat orang – orang menjadi tertarik untuk melakukan aktivitas wisata ke lokasi tersebut, namun dari banyaknya objek wisata juga membuat banyak orang yang tidak mengetahui objek wisata lainnya karena tersaingi dengan wisata yang lebih populer, identik, atau kurangnya promosi maupun aksesibilitas dari pihak-pihak pengelola itu sendiri untuk memperkenalkan objek wisata yang sudah ada.

Dalam hal ini ada banyak cara yang dilakukan oleh pihak bersangkutan untuk melakukan kegiatan promosi pariwisata agar tempat-tempat yang tidak diketahui menjadi destinasi yang harus dikunjungi bagi wisatawan. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk mempromosikan objek wisata yaitu dengan mengadakan kegiatan atau *event*, dimana *event* juga merupakan kegiatan dari suatu strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif.

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Pengunjung *Event*

<i>Event</i>	Target	Kunjungan
Festival Kampung Wisata	15.000	16.893
Jogja Heboh (2017)	20.000	21.319
Jogjavaganza (2018)	20.000	22.243

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang pada setiap *event* yang dilaksanakan oleh dinas Pariwisata Kota Yogyakarta selalu mencapai target dari tahun 2016 - 2018. Dalam meningkatnya jumlah pengunjung *event* tentunya tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran.

Pada bulan Febuari tahun 2018 dinas pariwisata kota Yogyakarta menggelar *event* besar di Yogyakarta yakni “ Jogjavaganza”, Jogjavaganza ini merupakan salah satu kegiatan promosi pariwisata yang ada di Yogyakarta, diselenggarakannya *event* ini guna mempertahankan agar wisnus dan wisman tetap ramai di Yogyakarta pada bulan Februari sampai April setelah *weekend* tahun baru,

dan juga sekaligus merupakan kegiatan pertama dinas pariwisata kota Yogyakarta untuk memfasilitasi para pelaku usaha pariwisata di Yogyakarta melalui kegiatan *table top*, dengan adanya program atau kegiatan acara ini tentunya membuat keuntungan bagi DIY karena otomatis mendapatkan pendapatan untuk daerah sekaligus juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta kunjungan wisatawan ke Yogyakarta.



Gambar 1.1

Kegiatan Jogja Fun Night Run



Gambar 1.2

Kegiatan Table Top di Hotel Harper

Sumber : Dokumentasi *event* Jogjavananza

Kepala Bidang Pengembangan Dan Promosi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Yetti Martanti mengatakan bahwa “ pada awal tahun hingga April adalah masa *low season*. Tingkat kunjungan wisata berkurang sehingga berinisiatif untuk menggelar kegiatan promosi guna meningkatkan kunjungan wisata ke Yogyakarta”. Dalam kegiatan tersebut akan mengundang 120 biro perjalanan

wisata dari seluruh provinsi di Indonesia yang masuk dalam kategori *potential buyer*. Pelaksanaan *event* Jogjavaganza tersebut dimulai pada tanggal 10 Februari 2018 bertempat di halaman kantor Wali Kota Yogyakarta, namun sebelum pelaksanaan *event* ini digelar pada tanggal 20 – 23 Februari 2018 sebagai acara utama promosi pariwisata, di tanggal 10 ada dua acara yang dimeriahkan oleh pra *event* Jogjavaganza yaitu Jogjavaganza Fun Healthy (pukul 15.00-18.00 WIB, Halaman Kantor Walikota, Timoho) *event* tersebut menampilkan tarian tarian tradisional dan lain sebagainya, dan yang kedua yaitu Jogjavaganza Fun Night Run 5k yaitu acara jalan kaki bersama yang dimulai pukul 19.00 WIB – selesai, start kantor Walikota – Balai kota. Pra *event* tersebut diselenggarakan dalam rangka mempertemukan seluruh insan pariwisata di Kota Yogyakarta untuk mempromosikan Yogyakarta dalam kegiatan yang lebih menarik dan menyenangkan (<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/01/hadirkan-geliat-pariwisata-di-low-session-pemkot-yogya-bakal-gelar-jogjavaganza> diakses pada hari Sabtu 3 Maret 2018 Pukul 10.20 WIB) sumber informasi tersebut memaparkan bahwa dengan adanya *event* ini, Dinas Pariwisata berharap agar pada bulan Februari wisatawan lokal maupun mancanegara tetap ramai dan ada manfaat untuk para pelaku usaha pariwisata di Yogyakarta bisa dapat meningkat. Kegiatan promosi tersebut sekaligus untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada *event* Jogjavaganza.



Gambar 1.3 : Logo event

Sumber : Instagram TIC Jogjakota

Dalam menarik minat wisnus dan wisman tentunya tidak terlepas dari peran aktif lembaga – lembaga kepariwisataan yang dimana harus melakukan berbagai macam cara seperti promosi agar objek wisata lebih dikenal oleh wisatawan sekaligus menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata yang ada. Salah satu dari kegiatan pemasaran adalah promosi yang dimana sangat penting bagi lembaga perusahaan dalam upaya mempertahankan perekonomian daerah serta meningkatkan kualitas sarana dan prasarana untuk meningkatkan kegiatan pemasaran, khususnya memasarkan objek – objek wisata suatu daerah.

Strategi komunikasi pemasaran memang sangat penting untuk mencegah penurunan jumlah pengunjung dan jatuhnya daya saing produk – produk wisata di pasar. Strategi merupakan cara atau upaya kreativitas (inovasi) yang telah di tentukan oleh pimpinan perusahaan namun fokus pada pemasaran oleh manajer pemasaran.

Alasan peneliti untuk meneliti event Jogjavagnza adalah karena berbeda dengan *event – event* yang lain, Jogjavaganza ini memfasilitasi pelaku – pelaku usaha di Yogyakarta untuk mempromosikan usaha mereka seperti *travel agent*, hotel, kuliner, dan pusat oleh – oleh dimana sekaligus juga untuk membantu mempromosikan tempat – tempat wisata di DIY melalui kegiatan Table Top. Tidak hanya itu event ini juga mengundang dan memfasilitasi buyer seperti travel agent sebanyak 120 *agent* yang ada diseluruh Indonesia untuk melakukan *business to business* (B To B) di hotel Harper Jogja. Melalui kegiatan ini *travel agent* di Indonesia melaksanakan B To B dengan *seller* di Jogja yang kemudian akan mempromosikan DIY ke daerah masing- masing. Event Jogjavaganza ini diawali dengan pra *event* yaitu Fun Night Run, Fun Healtly, dan festival kuliner pada tanggal 10 Febuari di balai kota.

Selain itu, alasan lain yang mendasari peneliti untuk meneliti *event* Jogjavaganza ini karena tidak hanya mengundang *seller* dan *buyer*, tetapi mengundang dan memfasilitasi blogger dan media dari luar negeri untuk mempromosikan kota Yogyakarta. Alasan lain peneliti untuk meneliti strategi komunikasi pemasarannya Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta karena setiap *event* yang diadakan selalu berhasil dan mencapai target dalam meningkatkan jumlah

kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara, terlihat pada jumlah kunjungan wisatawan di kota Yogyakarta pada tahun 2014 sampai 2017 mengalami peningkatan dimana pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara sebanyak 3.007.253, tahun 2015 meningkat 3.250.681, tahun 2016 sebanyak 3.261.748, dan tahun 2017 naik lagi sebanyak 3.894.711, dan untuk tahun 2018 di awal tahun pada bulan Januari sampai dengan maret data jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Januari yaitu 261.153. Februari 245.990, dan Maret 281.156 (sumber : Sekretariat Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta). Jumlah tersebut menurut Dinas Pariwisata tetap mengalami peningkatan meski hanya beberapa persen.

Untuk *stakeholder* utama pada *event* Jogjavaganza ini yaitu Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta, dimana BPPKY tersebut ikut serta membantu dan memberikan masukan dan bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk merangkul pelaku usaha di kota Jogja agar bisa mengembangkan pariwisata yang ada di Kota Jogja dengan membuat semacam program yaitu Event Jogjavaganza.

Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi banyak membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada, komunikasi pemasaran yang baik, terencana akan menentukan keberhasilan suatu kegiatan promosi. Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung *Event* Jogjavaganza**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis di atas, muncul beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana tahapan - tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event* Jogjavaganza tahun 2018 ?
2. Bagaimana faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota Yogyakarta pada *event* “Jogjavaganza” dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui tahapan - tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota pada *event* “Jogjavaganza” dalam meningkatkan jumlah pengunjung tahun 2018.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh dinas pariwisata kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan dua manfaat yaitu secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan informasi dasar atau referensi untuk memperkaya keilmuan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya tentang model strategi komunikasi pemasaran yang efektif khususnya *event* yang diselenggarakan oleh organisasi pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan atau rekomendasi untuk organisasi dalam melaksanakan program serta peningkatan kualitas program yang dibuat khususnya pada *event* Jogjavaganza yang lebih efektif untuk yang selanjutnya.

E. Landasan Teori

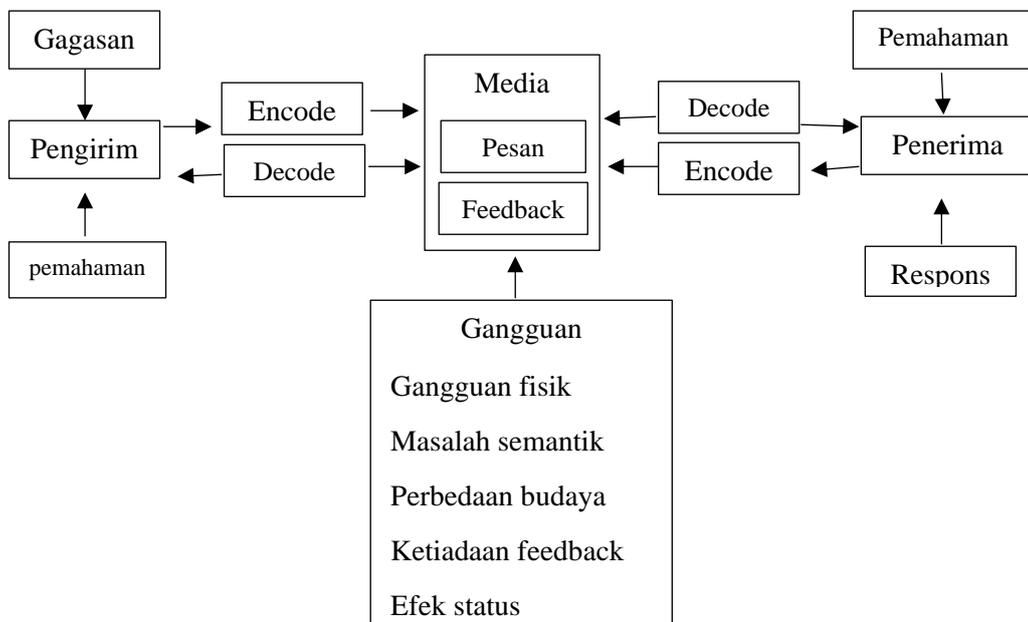
E 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Goerge dalam Rachmat mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas – aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan Thompson dan Strickland (2001) menegaskan strategi terdiri atas aktivitas – aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan – pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target).

Komunikasi Pemasaran adalah penyampaian informasi tentang suatu organisasi dan penawarannya yang disebarluaskan ke pasar yang dipilih. Mengingat peran komunikasi berperan dalam hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara organisasi dan calon pembeli, kepentingan itu tidak dapat diobservasi. Tujuan komunikasi tidak hanya untuk mendorong pembelian awal tetapi juga untuk mencapai kepuasan pasca pembelian, sehingga meningkatkan kemungkinan penjualan berulang. Bahkan jika calon pembeli memiliki kebutuhan yang mendesak dan organisasi memiliki penawaran yang secara tepat memenuhi kebutuhan itu, pertukaran tidak akan terjadi tanpa komunikasi (Kerin & Peterson, 2007 : 263).

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. (Sangadji & Sopiah 2013 : 225).

Selain itu juga di dalam bukunya Tjiptono memberikan penjelasan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 : Model Komunikasi Pemasaran

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana tergambar pada gambar 1.4.

1. Perilaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan.

2. Material komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- b. Pesan (*message*) yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau non-verbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (transporter) pesan komunikasi.
- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. Decoding adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

E 1.1. Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran

1. Menganalisis Situasi

Untuk melakukan aktivitas pemasaran, sebelumnya perusahaan hendaknya perlu menganalisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Fredy Rangkuti (dalam : Rachmat, 2014 : 285), “ Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu peluang dan ancaman”.

Analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu : (1) *strength* adalah situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini. (2) *weakness* adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program saat ini. (3) *opportunity* adalah situasi kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan. (4). *Threat* adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Strategi pemasaran akan berjalan optimal apabila didukung dengan perencanaan. Dalam strategi pemasaran, sebelum melakukan promosi dan penjualan, pasar (*segmentasi*), kepada siapa barang akan dijual (*targeting*), dan pengenalan produk ke masyarakat (*positioning*) harus jelas agar dapat menghindari kegagalan dalam melakukan strategi pemasaran.

Kotler (1980) dalam Morissan, proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*.

a. Segmentasi : Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik. Melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat.

b. Targeting : Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang - kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok - kelompok atau segmen tertentu dalam masyarakat.

c. *Positioning* : *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak

memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi memengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

3. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (Komunikasi Persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi :

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

4. Mengembangkan Program Komunikasi Pemasaran

Mengembangkan program komunikasi pemasaran adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam tahap

ini akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan.

E 1.2. Pelaksanaan Program Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan program komunikasi pemasaran merupakan langkah atau tahap selanjutnya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang melibatkan rinci dari perencanaan pemasaran. Tahapan - tahapan proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran dijelaskan dengan lebih lanjut oleh Soemanegara (2006: 11-15), yaitu :

1). Pengkajian Perencanaan Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah sebagai berikut :

- a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaian.
- b. Mengatur peran periklanan dan kegiatan promosi.
- c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain.
- d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
- e. Melakukan analisis program promosi secara internal.

Sedangkan tinjau ulang secara eksternal meliputi analisis perilaku konsumen, segmentasi pasar dan target penjualan, serta posisi perusahaan dalam pasar. Hal penting lainnya patut diperhatikan dalam tinjau ulang atas perencanaan dan program adalah melakukan pengkajian terhadap program-program promosi.

2). Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu : menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

- a. Penentuan biaya (*budget plan*), merupakan penetapan garis besar rencana keuangan per tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran serta merencanakan anggaran biaya cadangan.
- b. Perencanaan dan Persiapan Eksekusi Kegiatan Komunikasi Pemasaran, meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen.

3). Persiapan dan Pengembangan Media Promosi dan Periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap, dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk.

Secara ringkas lima tahapan tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

- a. Memilih agensi/mitra
- b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan.
- c. Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan.

- d. Persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha/agensi.
- e. Produk media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

4). Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran.

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi merupakan kegiatan penentuan jenis media. Walau jumlah terbesar dari program komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling*, dan *publicity*.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*). Persaingan bagaimana pun juga memungkinkan, dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan langkah strategis pencapaian tujuan komunikasi produk. Tentunya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

5). Monitoring dan Analisa Situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit untuk diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar.

Permasalahannya disini adalah: apakah penyesuaian program atau strategi memang baik, semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan di tetapkan. Namun perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus dihentikan, atau diganti dengan bentuk kegiatan lain yang bertujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup.

Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer tentang apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk atau merek terancam atau masih dominan di pasar.

E 2. Media Baru Dalam Komunikasi Pemasaran

Berkembang pesatnya teknologi komputer pada tahun 1980-an telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau sering disebut juga dengan istilah *new media*. Istilah *new* diartikan sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan semata-mata memahaminya sebagai sebuah piranti atau artefak yang lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005 : 2). Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet, media *online*, televisi *online*, film, buku, dan radio *streaming*. Beberapa hal yang menjadi ciri *new media* adalah jaringan

(*networks*), Informatif (*information*), dan archive. Adapun media baru yang populer saat ini adalah youtube, google, facebook, blog, instagram, twitter dsbg.

a. Media sosial

Media sosial adalah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual (Puntoadi, 2011:1). Seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya yang banyak digunakan saat ini.

b. Manfaat Media Sosial

1. *Personal branding is not only public figure's, it's for everyone* (Puntoadi, 2011:6). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*.

2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

c. Kelebihan Media Sosial

Tanto (2017) memaparkan beberapa kelebihan dari media sosial :

1. Kita dengan sangat mudah dan sangat cepat memberikan informasi kepada orang lain tentang produk yang kita tawarkan .
2. Beriklan di media sosial memiliki kelebihan kemudahan berinteraksi dengan orang yang tertarik dengan produk kita, misalnya lewat komentar atau bisa langsung menuju obrolan personal.
3. Lebih cepat mendapatkan notifikasi dan merespon dengan cepat orang yang tertarik kepada produk yang kita tawarkan.

d. Kekurangan Media Sosial

Hermawan (dalam Septiawan, 2015) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah :

1. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
2. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
3. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah *posting*-an iklan. Sehingga konsumen sasaran tertepa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Saat ini, media baru menjadi salah satu sarana komunikasi massa yang penting dan diperlukan dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti pemasaran atau penjualan. Jika sebelumnya para pemasar melakukan strategi pemasaran melalui media konvensional yang bersifat satu arah dan terbatas, maka kini para pemasar mengkomunikasikannya secara interaktif melalui media *online* atau internet. Internet sebagai media baru (*new media*) dinilai sebagai media komunikasi yang lebih baik dibandingkan media yang ada sebelumnya, karena memiliki fleksibilitas dan keunggulan dalam memberikan pengertian dan menarik minat konsumen.

E 3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran. Sulaksana (2003:30), bauran komunikasi pemasaran memiliki karakteristik yang unik, karakteristiknya tersebut, yaitu :

1. *Iklan*, adalah suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan produk (Machfoedz, 2010 :139). Periklanan dapat disajikan dalam bentuk dan media sebagai berikut : Media elektronik (TV dan Radio), media cetak (surat kabar, brosur, poster, spanduk, baliho).

2. *Promosi penjualan*, merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Seperti contoh melalui kupon, undian, dll (Tjiptono & Chandra, 2017 :413).
3. *Hubungan masyarakat dan publisitas*, dapat diartikan dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra korporasi dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan (Kotler & Amstrong, 1999 : 181)
4. *Pemasaran langsung*, penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
5. *Pemasaran dari mulut ke mulut*, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009 : 174).
6. *Penjualan personal*, bentuk komunikasi lain yang digunakan untuk menyampaikan informasi timbal balik. Ini berarti bahwa ada dua orang yang terlibat dalam proses komunikasi (Machfoedz, 2010 :188).

E 4. *Event*

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan berkaitan dengan hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik yang terikat adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang di selenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009: 7). Di sini terlihat jelas penyelenggaraan sebuah *event*, selain bekerja sama dengan *stakeholders*, juga harus memerhatikan adat, budaya, tradisi serta agama dari lingkungan tersebut.

E 4.1 Perencanaan *Event*

Ketika sebuah konsep acara telah selesai dirancang dan terkait dengan perencanaan *event*. Menurut Pudjiastuti (2010:87) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika akan mengimplementasikan sebuah konsep acara, yaitu:

a. **Persiapan**

Melakukan pengecekan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan acara. Seperti pengisi acara, kondisi panggung, kondisi ruangan dan sebagainya.

b. **Geladi bersih**

Melakukan kegiatan untuk mencoba dan mengecek kesiapan dari para anggota yang akan terlibat ketika acara dimulai. Kegiatan ini dilakukan oleh para pengisi acara., alat-alat yang akan digunakan ketika acara.

Sedangkan dari segi koordinasi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika melakukan implementasi rancangan konsep acara, hal ini bertujuan agar dalam pelaksanaan acara kerja sama tim tetap terjalin dengan baik.

c. Komunikasi

Kesempurnaan koordinasi dalam *special event* sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus di antara anggota tim kerja. Ketika pelaksanaan acara mulai berlangsung masing-masing kru harus tetap menjaga komunikasi yang baik, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan HT (*Handy Talky*).

d. Kepentingan pribadi

Setiap anggota tim harus mampu untuk tidak mencampuradukkan antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok. Hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan perpecahan di dalam tim acara.

e. Komitmen

Komitmen anggota tim dibutuhkan sejak awal persiapan acara sampai dengan tahap akhir atau evaluasi.

Dengan adanya komitmen maka setiap anggota tim tetap mengerjakan pekerjaan mereka yang telah diberikan hingga acara selesai. Sebab tidak sedikit orang yang bersemangat di awal pembentukan tim, namun ketika telah mulai mengerjakan tugas mereka dan merasa lelah, meninggalkan pekerjaannya.

f. Kepercayaan

Membangun kepercayaan antar anggota tim sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan acara yang sukses.

Ketika dapat dibangunnya kepercayaan baik antar anggota tim maupun dengan klien, tentu saja akan memudahkan dalam melakukan kerja sama ketika tahap penyusunan maupun implementasi acara.

g. Kerja sama

Kualitas koordinasi sebuah acara dapat dilihat dari kemampuan manajer acara dalam membangun kolaborasi atau kerja sama di antara seluruh anggota tim dan hal ini merupakan pekerjaan yang sulit karena masing-masing anggota memiliki *personality*.

h. Tanggung jawab

Hal ini berkaitan dengan upaya mengatasi masalah yang muncul dengan baik dan benar sehingga tidak mengganggu kelancara kerja pihak lain.

E 4.2 Special Event

Menurut Yaverbaum (dalam Pudjiastuti, 2010), mengemukakan bahwa spesial *event* adalah media publisitas yang efektif karena dapat membantu dalam memasarkan perusahaan dan produk jasa kepada publik, sangat bersifat promosi, serta mampu mendapatkan publisitas banyak dari media massa.

“Special event are effective vehicles publicity because they help market your company, product or service to the public, and they promotable and can get you a lot of press coverage.”

E 4.3 Tujuan dan Manfaat *Special Event*

Tujuan diselenggarakannya sebuah *special event* adalah untuk memberikan kesan yang mendalam bagi setiap khalayak yang terlibat, baik *audience*, pemberi sponsor, maupun pelaksananya (Pudjiastuti, 2010).

Menurut Tom Duncan (dalam Pudjiastuti, 2010), tujuan diselenggarakannya sebuah *special event* adalah :

- a. Mempengaruhi khalayak sasaran.
- b. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
- c. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
- d. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk atau perusahaan.

Mempublikasikan sebuah merek, produk atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Menurut Noor (2009, 19-32) membagi *event* berdasarkan jenisnya, yaitu:

1. *Mega event*

Event yang sangat besar dan mampu memberi dampak yang besar pada masyarakat sekitar atau kepada Negara penyelenggara. Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini adalah olimpiade, dan piala dunia

2. *Hallmark event*

Event ini identik dengan karakter atau etos suatu wilayah. Contoh *event* ini adalah rio karnaval, dan *tour de France*. Event ini memiliki arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara.

3. *Major event*

Merupakan *event* yang secara ukurannya dapat menarik media untuk melakukan peliputan, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan mampu memberi dampak peningkatan ekonomi secara signifikan. Contoh *event* ini adalah pertandingan tenis *grand slam Us open*.

4. *Cultural event*

Event yang diselenggarakan untuk menampilkan kebudayaan tertentu dan dapat diselenggarakan diluar daerah budaya tersebut berada. Contoh *event* ini adalah festival kebudayaan Indonesia di Jepang.

5. Event bisnis

Event ini terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi. Ciri utama dari *event* ini adalah adanya peningkatan pendapatan pada perusahaan atau daerah. Salah satu jenis *event* bisnis adalah eksibisi. Eksibisi merupakan *event* yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam suatu tempat.

Maka dapat disimpulkan bahwa *event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan.

F. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013: 3). Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang tepat dan relevan sebagaimana penelitian yang dilaksanakan yakni :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan secara mendalam dan terperinci terhadap suatu organisasi dengan pengamatan yang objektif. Dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza tahun 2018. Sebagai penelitian lapangan maka dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari lokasi penelitian. Sedangkan penyajiannya dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan objek yang diteliti apa adanya dengan pernyataan – pernyataan yang bersifat kualitatif.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang

alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2008 : 9).

2. Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua berdasarkan sumbernya, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh oleh peneliti dari sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, buku, laporan, BPS, koran, majalah, dan sosial media.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang beralamat di Jl. Suroto No 11, Kotabaru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah orang – orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti (Tatang, 1988 : 135). Objek penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza.

5. Teknik penentuan informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan, mempunyai data, dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada penelitian ini. Informan sebagai sumber informasi dan data harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan atau nara sumber pada penelitian ini adalah kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Pariwisata, seksi promosi, dan pengunjung *event* Jogjavaganza.

Dalam penelitian ini, nantinya sumber-sumber atau orang-orang yang memenuhi syarat yang akan dijadikan sumber informasi haruslah dapat menjelaskan bahasan apa yang menjadi objek penelitian yang telah memenuhi kriteria tersebut adalah Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Kepala Bidang

Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata, seksi promosi, dan para pelaku usaha pariwisata yang mengikuti *event* tersebut, informan-informan tersebut dipilih karena di rasa telah memenuhi kriteria peneliti, sebagai informan yang mengetahui segala informasi tentang *event* Jogjavaganza yang diadakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung, mulai dari permasalahan, proses pengambilan kebijakan, pembuatan program hingga proses dari implementasi *event* Jogjavaganza yang diadakan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tersebut, yang nantinya dapat menjadi sumber informasi dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data dan mendalam (Kriyantoro, 2006: 98). Dengan melakukan teknik wawancara ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung *event* Jogjavaganza.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi-informasi dari kegiatan *event* Jogjavaganza melalui pemberitaan yang ada di beberapa portal media lokal. laporan pelaksanaan *event* Jogjavaganza, serta *press release* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pelaksanaan *event* Jogjavaganza.

7. Informan

Informan dalam penelitian terdiri dari 5 orang, yaitu :

1. Kepala Bidang Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata (1 orang)
2. Seksi Bidang Promosi (1 Orang)
3. Pelaku usaha pariwisata yang mengikuti *event* (1 orang)

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran yang bersangkutan di Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada *event* Jogjavaganza.

8. Uji Validitas

Uji Validitas meningkatkan kredibilitas data yang telah disajikan bersamaan dengan kesimpulan maka diperlukan uji validitas data. Untuk mengecek keabsahan data yang telah dikumpulkan tersebut dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2008 : 273)

Teknik triangulasi yang dipilih oleh peneliti adalah triangulasi sumber yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang gaya kepemimpinan seseorang, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, ke atasan yang menugasi, dan ke teman kerja yang merupakan kelompok kerja sama. Data dari ketiga sumber tersebut tidak bisa di rata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber tersebut. (Sugiyono ,2008 : 274).

G. Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada *Event* Jogjavaganza terdiri atas empat bab, secara sistematis penulisan maka disusun sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan disajikan mengenai latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan, landasan teori dan metode penelitian.

BAB 2 : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab gambaran umum objek penelitian akan di sajikan mengenai profil secara umum dan khusus mengenai perusahaan tempat penelitian yang meliputi struktur organisasi, visi misi, dan aktivitas perusahaan.

BAB 3 : SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab sajian data dan analisis akan disajikan berupa korelasi antara data-data yang di peroleh dengan teori yang diterapkan.

BAB 4 : PENUTUP

Pada bab penutup akan disajikan beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh dari proses penelitian yang akan bermanfaat guna penelitian selanjutnya.