

BAB I

A. Latar Belakang Masalah

Dunia pariwisata merupakan salah satu sektor penghasil devisa yang memiliki potensi cukup besar untuk dikembangkan. Selanjutnya dikemukakan bahwa jenis usaha dibidang pariwisata mencakup beberapa jenis usaha antara lain adalah jenis usaha penyediaan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, penyediaan angkutan wisata, penyediaan sarana wisata dan kawasan pariwisata. Besarnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan industri pariwisata dapat mempercepat akselerasi kemajuan dunia pariwisata di Indonesia. Melalui kerjasama antara Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan Departemen Komunikasi dan Informasi, promosi potensi wisata Indonesia dapat disebarkan kepada masyarakat luas baik secara nasional maupun internasional, sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran pariwisata Indonesia ke seluruh dunia untuk menarik minat pengunjung untuk berwisata ke daerah tujuan wisata. Komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau *tools* saja. Tetapi lebih dari itu, adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran suatu lembaga atau organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. (Ilham, 2006, hal 8).

Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran.

Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya memahami penggunaan komunikasi. bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas empat elemen menurut Terence A. Shimp yakni *Personal Selling* (Penjualan Perorangan), *Advertising* (Periklanan), *SalesPromotion* (Promosi Penjualan), *Publicity* (Publisitas) (Agus,2012 Hal 33).

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2010, jumlah wisatawan Mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat. Dikutip didalam (<http://id.wikipedia.pada> 25,03,2014/18:22).

Pariwisata merupakan salah satu sarana kita berekreasi mengembalikan jiwa dalam kesegaran dan ketengan yang dipenuhi dengan berbagai program mutlak kehidupan. DiIndonesia merupakan sarana pariwisata yang beraneka ragam dipulau pulau terbesar Indonesia seperti Jawa, Kalimantan dan Sulawesi dan Sumatra. Salah satu tempat pariwisata di Indonesia yang termasuk dalam pulau sumatra adalah Kabupaten Karimun Kepulauan Riau. Kabupaten Karimun banyak terdapat tempat pariwisata menarik yang memperlihatkan keagungan pencipta semesta yang menyediakan tempat wisata. Adapun tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun melakukan komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung wisatawan lokal maupun wisatawan luar negri terutama untuk

meningkatkan jumlah “wisatawan luar negeri” untuk berwisata di Kabupaten Karimun melihat Kabupaten Karimun memiliki banyak sarana obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun.

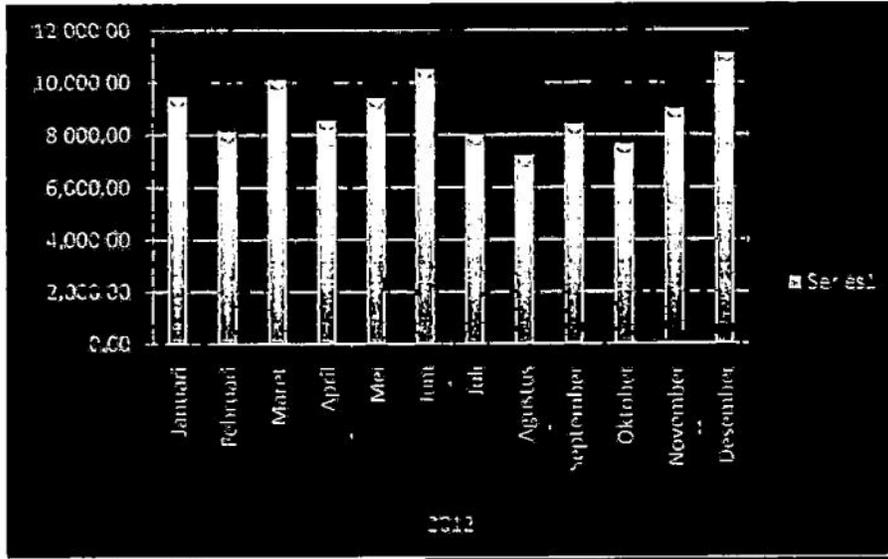
Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun juga bertujuan memperkenalkan wisata-wisata yang ada di Kabupaten Karimun baik itu dari segi wisata alam, budaya/sejarah, wisata religius, dan wisata khusus. Peran Dinas Pariwisata ini sangat penting dan sangat berpengaruh dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan Mancanega dari sektor wisata yang ada di Kabupaten Karimun melihat dari segi jalur transportasi melalui pelabuhan antar pulau maupun ke kota lain dan internasional. Hampir setiap pulau di Kabupaten Karimun ini memiliki daya tarik wisata yang dapat dijadikan sumber pendapatan sekaligus sebagai lahan kerja bagi masyarakat. Kabupaten Karimun merupakan salah satu pulau yang memiliki daya tarik pariwisata yang indah.

Sumber: (Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun)

TABEL 1.1

Data Jumlah Wisatawan Mancanegara Yang Datang Di Kabupaten

Karimun: Tahun 2012

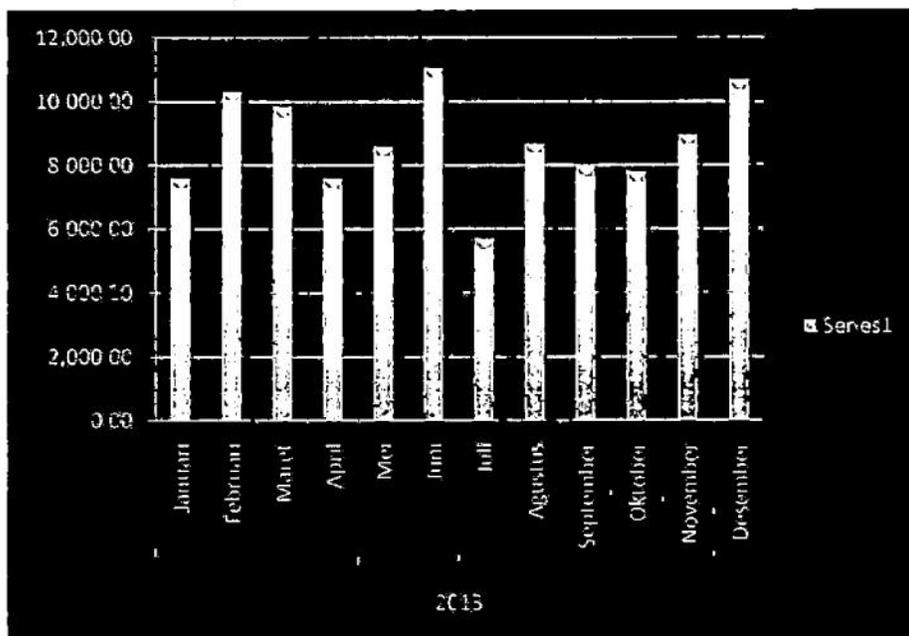


Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2014

TABEL 1.2

Data Jumlah Wisatawan Mancanegara Yang Datang Di Kabupaten

Karimun: Tahun 2013

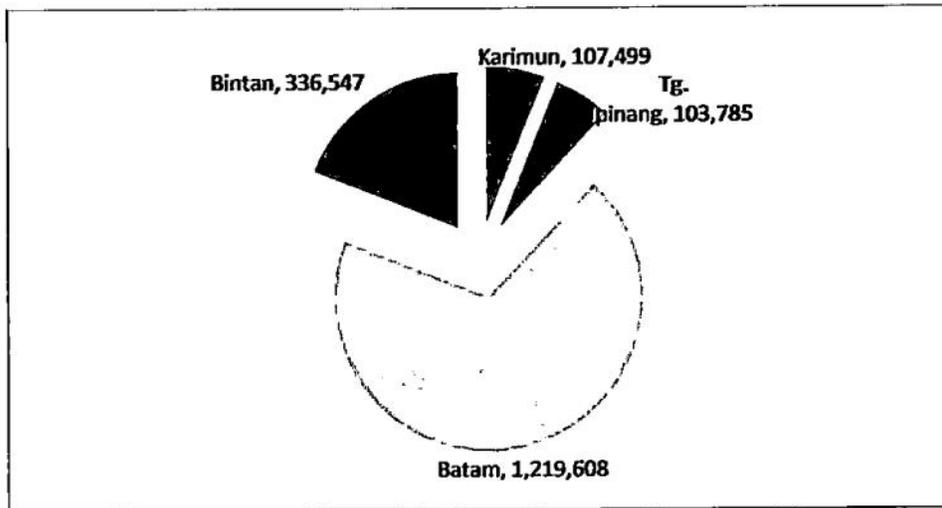


Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau tahun 2014

TABEL 1.3

**Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang di Karimun, Bintan, Batam,
dan Tanjung pinang, 2012-2013 (Jiwa)**

Tahun 2012

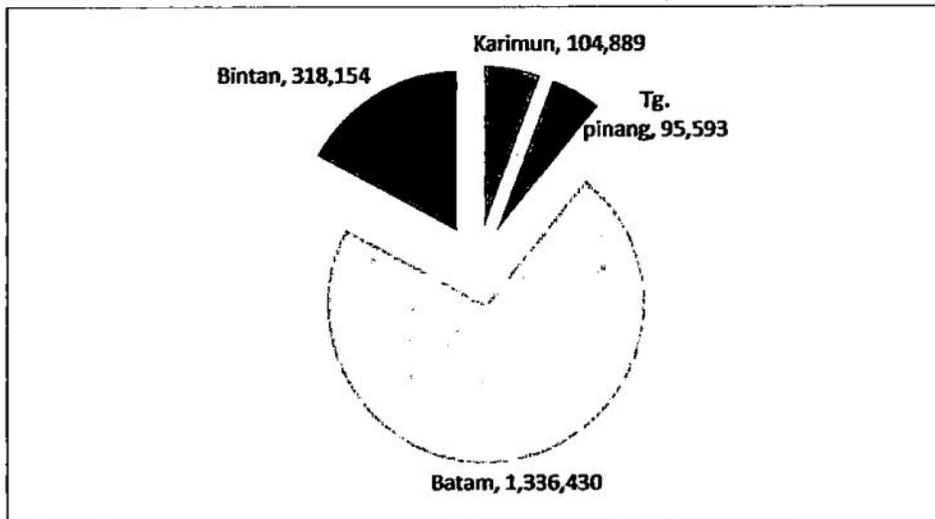


Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau tahun 2014

TABEL 1.4

**Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang di Karimun, Bintan, Batam,
dan Tanjung pinang, 2012-2013 (Jiwa)**

Tahun 2013



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau tahun 2014

Hal ini merupakan kesempatan besar bagi Pemerintah Kabupaten Karimun untuk mengelola dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada untuk dimanfaatkan secara optimal. Dengan posisi Pulau Karimun yang berbatasan dengan Malaysia dan Singapura. Melihat bahwa Singapura dan Malaysia merupakan salah Negara jiran tetangga dari Indonesia yang strategis dan mempunyai potensi besar untuk melakukan promosi di Singapura dan Malaysia, dimana Singapura dan Malaysia juga dikenal dimata Dunia. Kabupaten Karimun memiliki potensi yang besar untuk melakukan promosi disana melihat bahwa Kabupaten Karimun berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia. Ini bisa menjadi modal besar bagi Kabupaten Karimun untuk memperkenalkan obyek wisata-wisata yang ada di Kabupaten Karimun dimata wisatawan Mancanegara.

Dilihat dari data, bahwa Provinsi Kepulauan Riau merupakan gerbang wisata Mancanegara kedua setelah Pulau Bali. Jumlah wisatawan asing sebesar 1,5 juta orang pada tahun 2005. Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau ini menjadi salah satu tujuan obyek wisatawan. dikutip dalam (<http://www.indonesia.travel>.pada 25,03,2014/19:35).

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Karimun Asal wisatawan yang datang ke Kabupaten Karimun berasal dari berbagai Negara seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Australia, Jerman, Belanda, Inggris, dan lain-lain. Menurut RIPPDA (Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah) Kabupaten Karimun Tahun 2001, berdasarkan struktur Pendapatan Asli Daerah (PAD) Karimun, sektor pariwisata menempati urutan ke 2 setelah pertambangan sebagai penyumbang pendapatan. Kabupaten Karimun kaya akan obyek Wisata,

berupa Wisata Alam, Wisata Sejarah/Budaya, Wisata minat khusus. Bila dibandingkan dengan wilayah lain di Provinsi Kepulauan Riau, dari sisi jenis dan potensi wisata maka Kabupaten Karimun merupakan satu-satunya yang terbesar. merupakan jumlah kunjungan wisatawan terbesar ke 3 selain Batam dan Bintan. Sumber (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karimun tahun 2014).

Namun tidak semua daya tarik wisata (DTW) yang ada di Kabupaten Karimun dapat dikembangkan. Mengingat dalam pengembangan pariwisata dibutuhkan pembiayaan dan fasilitas yang memadai serta jumlah objek wisata yang tidak sedikit yang tersebar di Kabupaten Karimun. Sehingga perlu adanya pemilihan objek wisata yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif yang nantinya berada dalam satu kesatuan aksesibilitas. Dapat dilakukan pengembangan dan pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kepariwisataan di Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau. Sumber: (Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun).

Perkembangan dan pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Karimun tentunya harus berjalan sesuai dengan potensi yang dimiliki. Biro perjalanan wisata Batam PT Vital Idola Pesona Tour dan Travel, mengatakan nuansa kampung melayu di Kabupaten Karimun, Kepulauan Riau berpotensi sebagai pemikat wisatawan Singapura untuk berkunjung melepaskan kejenuhan suasana kota. "Turis Singapura membutuhkan nuansa melayu yang alami untuk menghilangkan kejenuhan suasana kota, Nuansa itu ada di Karimun yang coba kita tawarkan. Dikutip dalam: (<http://travel.blovi.com> pada 22,03,2014/ 22:54).

TABEL 1.5**TEMPAT WISATA KABUPATEN KARIMUN**

NO	Jenis Wisata	Daya Tarik Wisata
1.	Wisata Pantai	Pantai Pelawan Pantai Pongkar Pantai Timun Pantai Tanjung Ambat Pantai Lubuk Pantai Telunas Pantai Berangan
2.	Wisata Alam	Air Terjun Pongkar Mata Air Panas Batu Limau Gunung Karimun
3.	Wisata Budaya/sejarah	Prasasti Pasir Panjang Upacara Adat Dangkong Dance Festival Makam Layang Kumitir

		<p>Makam Sibadang</p> <p>Makam moyang Serage</p>
4.	<p>Wisata</p> <p>Religius</p>	<p>Mesjid Al-Mubaraq</p> <p>Vihara Dewa Bumi</p> <p>Masjid Agung Karimun</p> <p>Masjid Raja Alihaji Abdul Ghani</p> <p>Masjid Baiturahman</p> <p>Kelenteng Ngoh Gag Seng Ong Beo</p> <p>Gerja Bunda Maria Guadalupe</p>
5.	<p>Wisata</p> <p>Minat Khusus</p>	<p>Pasar Malam</p> <p>Sampan layar dan jong</p>
6	<p>Wisata Kreatif</p>	<p>Anyaman Pandan</p> <p>Anyaman Koran Bekas</p> <p>Kerajinan Rotan</p> <p>Kue Bangkit</p> <p>Miniatur</p>

7	Wisata Kuliner	Coastal Area Corner Gerai Atha Gerai Selere Rase Pondok Dedek Taman Bunga Corner
---	----------------	--

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2014

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

Ragai mana “strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisatawan Mancanegara”?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisatawan Mancanegara.

- b. Untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran apa yang sering dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung Wisatawan Mancanegara.
- c. Untuk mengetahui peran Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisatawan Mancanegara.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan kajian tentang strategi promosi pariwisata.
2. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi kepada pihak terkait yang berkenan dengan penelitian ini.

E. Kerangka Teori

Untuk memahami lebih lanjut mengenai uraian diatas, maka penulis menggunakan landasan teori dan memaparkan teori-teori yang berkenaan dengan tema Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisatawan, Dan teori-teori yang berkenaan mendasari penelitian ini. Kegiatan komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan kita sehari-hari, begitu juga didalam aktivitas sebuah organisasi atau perusahaan. Proses komunikasi akan terus berjalan danada selama kegiatan di dalam organisasi tersebut berlangsung. Komunikasi akan menghubungkan antar bagian dari organisasi, baik itu yang bersifat kedalam maupun keluar. Bagi sebuah organisasi baik itu organisasi pemerintah maupun bukan, komunikasi yang terjalin

baik antara organisasi dengan publiknya dirasa sangat penting guna mendukung keberhasilan pencapaian tujuan organisasi.

Disinilah peran seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata menjadi sangat penting untuk bisa mewujudkan hal tersebut, sebab seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata merupakan jembatan antara organisasi dengan publiknya. Seorang seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata harus bisa merancang dan menyusun sebuah pesan (*message*) yang akan dikomunikasikan agar dapat dimengerti oleh publik, baik itu publik *intern* maupun publik *ekstern*. (Widjaja, 2008, hal 65).

Seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata merupakan bagian integral dari suatu lembaga/organisasi sehingga seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata juga dituntut untuk bisa menciptakan sebuah komunikasi dua arah (*two way communication*) yang dapat menimbulkan saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*) menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*) yang akan dapat menimbulkan dampak yang positif bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan, sehingga publik mau memberikan dukungan atau bahkan citra positif bagi lembaga atau organisasi tersebut. Semua tugas seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata tersebut nantinya akan dituangkan dalam bentuk program-program kegiatan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan visi, misi maupun tujuan dari lembaga atau organisasi. Untuk dapat mencapai tujuan organisasi tersebut seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata harus mempunyai strategi yang

digunakan pada pelaksanaan program. Strategi yang dipilih ini akan turut menentukan keberhasilan program yang dijalankan.

Melalui strategi yang tepat, maka program yang dilaksanakan akan membawa hasil yang maksimal dan optimal. Hal ini disebabkan karena strategi tersebut tepat dan efektif dalam mengatasi berbagai macam kendala yang mungkin dihadapi pada saat pelaksanaan program. Dalam kerangka teori ini peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti sehingga nantinya bisa digunakan oleh penulis didalam mengolah data-data yang diperoleh di lapangan. Pertama penulis akan menjelaskan dan menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, kemudian tentang strategi komunikasi pemasaran dan dilanjutkan dengan pemasaran jasa pariwisata.

1. Komunikasi Pemasaran

Definisi tentang komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga/organisasi. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan

keterbatasan media yang digunakan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (*laba*) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. (Soemanagara, 2006, hal 4).

Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford, definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Marketing Communication is systematic relationship between a business and its market in which the marketer assembles a wide variety of ideas designs, messages, media, shapes, forms and colours, both to communicate ideas to, and stimulate a particular perception of products and services by individual people who have been aggregated into a target market”.

Menurut Paul Smith , Chris Berry dan Alan Pulford diatas komunikasi pemasaran adalah hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memasang beberapa ide-ide yang luas, desain-desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan kedalam sebuah target pasar. Proses komunikasi dianggap sebagai sarana (*tools*) seperti layaknya transaksi penjualan. Komunikasi dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana (*tools*) saja, tetapi lebih dari itu, adaiah

atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Smith, 2005: 4). Namun, koordinasi dari dua kegiatan tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu organisasi dan dikenal sebagai *integrated marketing communication (IMC)*. dikutip di dalam (<http://ahmadsuparno.wordpress.com>).

Menurut De Loizer dilanjutkan oleh Kotler ada empat elemen dasar bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri atas: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling*. (Ilham, 2006, Hal 9).

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yakni seperti berikut ini:

a. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau membeli produk atau jasa perusahaan. Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual secara langsung terkait dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keunggulan *personal*

selling adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran (*exhibition*) perdagangan, dan lain-lain.

b. *Advertising* (periklanan)

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran akan jasa, untuk menambah pengetahuan pelanggan (publik) akan jasa, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, dan untuk mendiferensiasikan jasa dan penawaran jasa yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning* yang diharapkan untuk jasa. Karena sifat jasa yang tak berwujud maka sulit untuk mempromosikannya, untuk itulah perusahaan atau lembaga/organisasi memilih benda berwujud untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan dua, yaitu media *above the line* (media lini atas) dan media *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* meliputi media cetak, media audio visual, surat kabar dan majalah, media elektronik seperti media televisi, radio, media internet, serta media luar ruang misalnya *poster*,

baliho, dan *pamphlet*. Untuk media *below the line* misalnya *direct mail* (penjualan langsung), pameran, peragaan, *point of sale*, selebaran, *poster*, *leaflet*, *brosur*, dan lain-lain.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Bentuk *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasaran barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan atau lembaga/organisasi produk jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

d. *Publicity* (publisitas)

Seperti halnya *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti periklanan mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau lembaga/organisasi. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak

atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak luas. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan atau lembaga/organisasi yang bersangkutan.

e. *Sponsorship Marketing* (pemasaran *sponsorships*)

Sponsorship marketing atau pemasaran *sponsorship* adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau lembaga/organisasi atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu. *Sponsorship* memiliki kemampuan untuk menyampaikan di sejumlah bidang komunikasi. Paket *sponsorship* yang dikemas secara tepat dapat menciptakan atau memperkuat kesadaran akan nama yang tinggi. Melakukan *sponsorship* pada suatu *event* menawarkan peluang yang sangat baik bagi pelanggan dan staf. Satu hari menyelenggarakan lomba atau kegiatan sejenis bisa menjadi katalisator yang bermanfaat untuk membangun hubungan atau memotivasi karyawan.

f. *Point of purchase communication* (komunikasi di tempat pembelian)

Bentuk ini melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display di dalam toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen

untuk mencoba kemasan percobaan produk. (Shimp, Atarance, 2003 Hal 5).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*).

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behavior change*), dan perubahan masyarakat (*social change*).

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan atau lembaga/organisasi itu sendiri secara makro.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi dan badan) dengan komunikan (pelanggan, khalayak dan stakeholder) atau orang yang tertuju dalam

komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. (Soemanagara, 2006, hal 5).

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan yakni sebagai berikut:

a. Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal yakni mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya (hal-hal yang ingin dicapai), mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi, mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana, dan melakukan analisis program promosi baik secara internal seperti: kompetensi sumber daya manusia; para staff atau tim promosi, mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program.

b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pengembangan dan perencanaan biaya kegiatan komunikasi pemasaran meliputi dua kegiatan yaitu menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Pertama, Kegiatan penentuan biaya 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. Perencanaan dan persiapan kegiatan

komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas, dimana strategi terdiri dari: strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness, interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media, menetapkan strategi pesan dan visual dan menentukan jenis media yang akan digunakan (*below dan above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi *personal selling*, mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan *personal selling* yang meliputi: penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

c. *Monitoring* dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan perusahaan atau lembaga/organisasi kompetitor melakukan intervensi pasar dengan mempertahankan posisi atau merebut posisi produk jasa dalam pasar. Permasalahannya disini apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, penyesuaian strategi memang baik semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Hasil dari *monitoring* dan

analisis situasi iniyang akhirnya memberikan pada pihak yang bertugas dalam promosi apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memantau hasil kerja selama satu tahun dan dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. (Soemanagara, 2006, Hal 11-14).

Adapun strategi komunikasi yang dilakukan dalam bentuk-bentuk komunikasi:

a) Komunikasi massa

Perbedaan karakteristik komunikan tersebut menyebabkan terjadinya perbedaan penggunaan media komunikasi. yaitu media massa, media kelompok, dan media personal. masing-masing media komunikasi ini memiliki perbedaan. media massa memiliki jangkauan komunikan yang lebih luas, namun respon dari komunikan sulit diukur secara langsung. Bila terdapat kemungkinan adanya respon, jumlahnya tetap sulit diprediksikan, karna *feedback* atas pesan dapat terjadi dalam jangka waktu yang panjang.

Advertising merupakan kegiatan *komunikasi pemasaran* yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesan. Griffin dan Ebert (1996:523) dalam buku *strategic marketing communication* menyebutkan

bahwa penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang disebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal.

Phil Astrid S. Susanto (1989:213) mengatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah:

- a) Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan.
- b) Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu pemasaran suka akan barang, jasa ataupun ideayang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
- c) Menyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dn karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

b) Komunikasi Kelompok

Pada media kelompok, *feedback* atau respon komuikan dapat diperoleh secara langsung, dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu mengungkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Bentuk komunikasi kelompok dapat terlihat

jejas pada kegiatan pemasaran (*exhibition*). Pada saat pemasaran digelar, pengunjung yang datang mengunjungi *stand* adalah mereka yang memiliki *interest* (minat) yang sama, sebagai contoh pameran ponsel.

Jika pada umumnya pengertian kelompok dibatasi hanya oleh ukuran: Jumlah, usia, dan batasan geografis, maka dalam *komunikasi pemasaran* penonjolan karakteristik atau pengertian dari sebuah kelompok dapat ditentukan oleh minat (*interest*).

Bentuk komunikasi kelompok dalam kegiatan *komunikasi pemasaran* diantaranya; *video presentation*, *slide projector*, *teleconference*, *poster*, dan *banner*.

c) Komunikasi Antar Personal

Komunikasi antar individu atau *interpersonal communication* dalam *komunikasi pemasaran* juga didukung oleh media. media internet dalam *personal message (pm)* merupakan sebuah pengembangan baru dari teknologi komunikasi, pesan yang disampaikan bersifat personal ditujukan kepada seorang yang dapat bersumber dari personal atau dari suatu kelompok (perusahaan atau organisasi). Komunikasi antar personal memiliki tingkat interaktif yang tinggi. Seperti halnya media internet, merupakan media komunikasi antar personal yang efektif,

karena memungkinkan terjadinya penciusuran informasi secara aktif, apa bila *server* menerapkan sistem *online service* pada *situs* yang dimilikinya. Seperti yang telah disebutkan pada bagian pertama mengetahui bahwa dalam pemasaran dikenal dengan aktifitas *direct communication* yang dijalankan oleh *sales*, komunikasi dijalankan dapat bersifat tatap muka (*face to face*) atau dengan menggunakan media. Dalam *personal communication* atau komunikasi antar personal ini bila dilakukan dengan tatap muka *respon* dan *feedback* akan lebih mudah di lihat, kelebihanannya terietak dari kesempatan komunikator dalam memperbaiki pesan atau mengklarifikasikan pesan apabila ada pesan yang dipersepsikan berbeda oleh komunikan pada waktu. (Soemanagara, 2006, Hal 48-50).

Terdapat 5 langkah besar daiam menyusun strategi komunikasi pemasaran menurut Delozier yaitu:

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Merupakan langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahn baru dari luar dan dalam perusahaan.
2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan sehingga efisien.

3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif.
4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas.
5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk. dikutip dalam (<http://blogelaila.blogspot.com>).

3. Pemasaran Jasa Pariwisata

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya.

Menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah:

“Marketing is a societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating,

offering, and freely exchanging product and service of value with others”

Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. (Soemanagara, 2006, hal 2).

Pemasaran adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan dan penawaran, sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko serendah-rendahnya (James. J. Spillane dalam Ediwersyah 1987) (<http://rafansdetik.blogdetik.com>). Lebih lanjut Winardi dalam Ediwersyah (1986) dalam (<http://rafansdetik.blogdetik.com>). mengatakan bahwa pemasaran adalah aktifitas dunia usaha yang berhubungan dengan arus benda-benda serta jasa-jasa dari produksi sampai konsumsi dimana termasuk tindakan membeli, menjual, menyeienggarakan reklame, menstandarisasi, pemisahan menurut nilai, mengangkut, menyimpan benda-benda, serta informasi pasar.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran/barter. Kegiatan pemasaran meliputi yakni kegiatan penjualan, promosi,

periklanan, publikasi. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu, akan tetapi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental (cara berpikir) dalam melakukan suatu kegiatan sesuatu. Kegiatan sesuatu itu tidak selalu berupa menjual suatu benda, tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, *property*, lokasi industri), jasa, hiburan, dan lainnya. Dengan demikian perusahaan atau lembaga/organisasi tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang disetujui.

Pariwisata menjelma menjadi industri pariwisata yang menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Pengertian industri pariwisata akan semakin jelas apabila kita mempelajarinya dari jasa atau produk yang dihasilkannya, atau pelayanan yang diharapkan wisatawan bilamana ia sedang dalam perjalanan. Melalui tujuan ini akan terlihat tahap-tahap dimana konsumen (wisatawan) memerlukan pelayanan (*service*) tertentu. Pendekatan ini beranggapan bahwa produk dari industri pariwisata adalah semua jasa yang diberikan oleh macam-macam perusahaan, semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya, sampai ketempat tujuan hingga kembali ketempat asalnya.

Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan terdapat penjelasan delapan hal yang berhubungan dengan pariwisata sebagai berikut:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan, atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- d. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- e. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.
- f. Obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata.
- g. Kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
- h. Menteri adalah Menteri yang bertanggung jawab dibidang kepariwisataan. (Pendit, Nyoman. S, 2006, Hal 16).

Pariwisata (*tourisem*) itu sendiri merupakan konsep yang sangat multidimensional layaknya pengertian wisatawan. Tak bisa dihindari bahwa beberapa pengertian pariwisata dipakai oleh para praktisi dengan tujuan dan perspektif yang berbeda. pariwisata itu sendiri adalah Secara Etimologi pariwisata berasal dari dua kata yaitu “*pari*” yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti “*pergi*”. Dalam kamus besar Indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Definisi pariwisata memang tidak dapat persis sama di antara para ahli, hal yang memang jamak terjadi dalam dunia akademis, meskipun ada variasi batasan ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional) yaitu sebagai berikut:

- a) *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antara dua atau lebih lokalitas.
- b) *Visitor*, yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan

tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan ditempat tujuan.

- c) *Tourist*, yaitu bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO,1995). (Gde Dan Ketut, 2012,Hal 46).

Sebagai salah satu produk layanan jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita ketahui dipasaran sehari-hari, yaitu sebagai berikut:

1) *Intangibility*

Produk jasa/layanan berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk seperti barang nyata yang bisa kita temui dalam pengertian produk yang bisa dilihat dan dipajang di pasar, toko, atau tempat penjualan lainnya.

2) *Perishability*

Produk jasa/layanan pariwisata tidak seperti barang-barang pabrik, tidak dapat disimpan untuk dijual di kemudian hari. contohnya, tempat tidur hotel atau kursi di pesawat terbang yang tidak dijual dalam suatu periode tertentu yang sudah lewat sudah tidak bisa diapakan lagi.

3) *Inseparability*

Produk jasa/layanan seperti pariwisata biasanya merupakan produk yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah. Misalnya mulai dari tour and travel, airlines, hotel, dan sebagainya. (Gde Dan Ketut, 2012, Hal 155).

4. Strategi Promosi Pariwisata

Yoety (1994) menjelaskan bahwa promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai usaha menarik minat calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, dilakukanlah promosi yang bertujuan memperkenalkan produk, kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan produk lain, serta manfaat dan kegunaannya. dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa promosi dalam pemasaran pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan produk pariwisata perusahaan lain.

Promosi kepariwisataan yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara *continue*. Ke dalam, promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri sendiri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata di negeri ini memperoleh dukungan. Ke luar, promosi ini ditujukan kepada dunia luar di mana kampanye penerangan ini benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan aktraksi yang unik dan menarik yang dapat disajikan kepada sang wisatawan (Pendit, 2006, Hal 23). dalam buku *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*.

Dalam kegiatan pemasaran maka akan ada kegiatan promosi, karena promosi ini sangat diperlukan untuk mempertemukan antara produsen dengan konsumen, memperkenalkan jenis dan mutu barang dan jasa yang dihasilkan sehingga antara pembeli dan penjual mendapat kepuasan.

Promosi adalah usaha untuk memajukan sesuatu, karena tujuan promosi adalah :

- i) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak luar.

- 2) Untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Sebagai sarana untuk memberitahukan kepada pihak luar tentang kehebatan perusahaan tersebut.
- 4) Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk atau jasa terhadap saingan.

Jika dihubungkan dengan kepariwisataan maka yang menjadi sasaran promosinya adalah obyek wisata, yaitu dengan cara memaparkan keadaan daya tarik dari obyek wisata, sarana dan prasarana yang telah tersedia di obyek wisata, sehingga menimbulkan keinginan orang untuk berkunjung di obyek wisata tersebut.

Berdasarkan gambaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi pariwisata adalah :

- 1) Agar calon wisatawan dapat mengetahui bahwa ada obyek wisata yang baik untuk di kunjungi.
- 2) Untuk meningkatkan jumlah arus kunjungan wisatawan.
- 3) Untuk menunjukkan pada calon wisatawan tentang keadaan obyek wisata yang mempunyai sifat spesifik dan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan obyek wisata lainnya.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi di mana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha memenuhi khalayak dari mana penjualannya produknya bergantung. Berbagai metode promosi dapat

ditempuh oleh pemasar produk pariwisata, sehingga menjadi sangat penting untuk menetapkan tujuan promosi yang hendak dicapai terlebih dahulu. Tahapan promosi dimulai dari:

- 1) penetapan tujuan promosi perusahaan;
- 2) menetapkan beberapa statemen alternatif berkaitan dengan perbedaan strategi bauran promosi yang memungkinkan untuk mencapai tujuan;
- 3) membuat soiusi dalam membentuk serangkaian tujuan promosi yang terukur dengan memperhitungkan target *audiens* yang spesifik, hal pokok yang akan dikomunikasikan, tugas dan tanggung jawab, dan priode waktu yang dipergunakan;
- 4) penilaian dari rencana promosi agar sesuai dengan daya manusia yang ada dan waktu yang diperlukan.

Dalam kegiatan promosi ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

a) Efek Komunikasi

Hal terpenting dalam komunikasi adalah merencanakan respons yang paling efektif dari target pasar. Salah satu upaya tersebut adalah melalui penciptaan merek dan kepedulian produk.

b) Advertising

Merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media masa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard* dan sebagainya. *Advertising* dipakai untuk mencapai

beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun imaj, dan mencapai penjualan yang diinginkan.

c) promosi penjualan

Melibatkan semua aktifitas yang menawarkan isentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial, prantara produk, atau mencapai target penjualan.

d) personal seling

Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak *face-to-face* atau telpon antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (pembeli potensial).

e) humas

Merupakan komunikasi non-personal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan *audiens* seluas-luasnya. (Gde Dan Ketut, 2012, Hal 174-179).

Adapun promosi yang sering digunakan atau yang paling sering digunakan adalah:

a. Advertising

Advertising adalah sebuah carayang tepat untuk memberikan hasil produk kepada konsumen yang sama belum mereka kenal. keuntungan penggunaan advertising ini terutama dapat menjangkau banyak orang melalui media massa seperti Televisi, Radio, Majalah dll. Tugasnya adalah untuk melancarknan pekerjaan channel yang ditunjuk (*travel agent / tour*

operator) dan dapat memudahkan kegiatan personal seiling pada masing-masing perantara.

Dalam kepariwisataan selain advertising yang kita kenal melalui media massa, kita juga mengenal advertising lain yang berperan dalam promosi yaitu:

1. Outdoor travel advertising

Advertising ini sangat statis, dia hanya ditempatkan pada tempat yang strategis disepanjang jalan mulai dari Airport, Stasiun, Terminal, Shopping center. Dalam advertising ini digunakan kalimat-kalimat yang merupakan selogan yang mudah diingat. dan dibagian lambang atau logo memegang peranan penting untuk ditempatkan pada poster-poster atau billboard travel destination.

2. point of sale advertising

Ini adalah advertising yang pembuatannya disesuaikan dengan tempat di mana pesan advertising dimuat. biasanya jenis advertising ini dibuat dari karton-karton yang dibentuk dengan bermacam cara yang diletakan di meja atau digantung dalam ruangan kantor atau berupa *traveling bag*, *ball joint*, map atau tempat menyimpan dokumen.

b. Sales support

Sales support dapat diartikan sebagai bantuan pada penjual dengan memberikan semua bentuk promotion materials yang direncanakan untuk diberikan kepada umum atau travel trade yang khusus ditujukan sebagai

prantara. yang berisi informasi tentang transport, bar, restoran dan yang lainnya yang berhubungan dengan sarana hiburan seperti brosur, leaflets, wall-poster. dan dikirim secara priodik kepada agen travel, hotel, tour operator lainya sebagai sarana promosi.

c. Personal selling

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Personal selling merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
2. Teknik promosi dengan menggunakan teknik personal selling dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
3. Orang dalam teknik promosi personal selling merupakan bagian dari produk jasa Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan personal selling mencakup:

- a) mengadakan analisis pasar
- b) menentukan calon pembeli
- c) mengadakan komunikasi
- d) memberikan pelayanan
- e) mencari dan mempertahankan pelanggan
- f) menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal selling* dapat dilakukan langsung dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (*travel mart*).

d. Public relations

Public relations dikenal dengan arti hubungan masyarakat yaitu suatu bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi yang tujuannya sebagai juru bicara bagi perusahaan dengan pihak lain yang memerlukan keterangan tentang sesuatu mengenai perusahaan. *public relations* tugasnya adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang dibutuhkan, mengisahkan agar adanya kesan baik terhadap perusahaan. Fungsinya ialah memberikan release pada umumnya atau mereka yang memerlukan seperti wisatawan.

Adapun promosi itu dikaitkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Promosi secara langsung

sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang

untuk mengadakan perjalanan wisata: sicalon wisata atau wisatawan potensial. berhasilnya promosi kepariwisataan akan terlihat dari banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke sebuah tempat tujuan wisata yang telah dipromosikan.

adapun cara-carayang lazim digunakan adalah:

- a. Peragaan (*display*) contohnya Rumah Adat, Pakaian Tradisonal, dan gambar-gambar untuk mudah dapat dikenai oleh calon konsumen atau calon Wisatawan.
- b. Barang cetakan seperti *leflete, folder, tourism map, guide book, booklet atau brosur* yang disebarakan keberbagai penjuru travel.
- c. Pameran khusus dan event berupa benda-benda kebudayaan, pertunjukan kesenian dan sebagainya yang dapat ditingkatkan atau bulan pariwisata yang dapat diadakan di daerah tinjauan wisata.
- d. Pemberian rabat dalam jangka waktu tertentu, biasanya diberikan selama waktu promosi.
- e. Pemberian hadiah khusus selama waktu promosi kepada komsumen atau wisatawan seperti tas perjalanan, karcis bebas di daerah pariwisata.

2. Promosi tidak langsung

Promosi tidak langsung ditujukan kepada penyalur produk pariwisata seperti biro perjalanan dan cabang-cabangnya.

- a. Menarik perhatian mereka pada komponen-komponen pariwisata yang ditawarkan dan membuat mereka bersedia untuk menjualkannya dalam produk pariwisata yang mereka susun.
- b. Menciptakan kondisi dan menyediakan sarana bagi mereka untuk menyusun produk pariwisata yang tepat untuk dijualkan kepada wisatawan.

Cara-cara yang banyak digunakan untuk keperluan tersebut antara lain:

- a. pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan
- b. publikasi dalam majalah-majalah
- c. kunjungan kepada perusahaan penyalur
- d. pertemuan dengan perusahaan penyalur untuk memberi informasi
- e. menyelenggarakan temu karya (*workshop*)
- f. mengundang wakil-wakil perusahaan penyalur untuk mengunjungi daerah tujuan wisata. (Soekadijo, 1996, Hal 241).

F. Metode Penelitian

I. Metode penelitian

Dalam rangka penyelesaian penulisan Skripsi ini, Penulis berusaha menggunakan metode yang dianggap sesuai dengan apa yang diteliti. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Bodgan dan Taylor (1979:5) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* bukunya Moleong mendefinisikan *Metodologi*

kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekretariat Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun, Hal ini didasarkan karna Kabupten Karimun adalah salah satu tempat dimana Kota Industri dan Budaya yang sanagt kental, Serta sebagai Kabupaten yang mempunyai banyaknya potensi wisata serta berbasis kepulauan, Jadi tidak heran lagi kalau kabupaten menjadi salah satu tempat tujuan wisata yang ad di Provinsi Kepulauan Riau (KEPRI) melihat dari data yang menunjuk bahwa Kabupaten Karimun merupakan Kabupaten diurutan ke 3 di kepulauan Riau yang banyak di kunjungi wisatawan Mancanegara dan melihat dari keanekaragaman budaya yang kental serta dengan banyaknya tempat-tempat sejarah Melayu yang ada di Kabupaten karimun serta dengan letak Geografis yang sangat memadai serta mempunyai perbatasan yang diapit oleh dua Negara yaitu Malaysia dan Singapura jadi tidak mustahil buat para wisatawan asing datang berkunjung di Kabupaten Karimun, apa lagi kedua negara tersebut mempunyai

kesamaan dengan Kabupaten Karimun yaitu dengan mempunyai Suku yang sama dan Adat budaya yang sama.

3. Informan

Untuk memudahkan kelancaran Skripsi serta pemahaman dalam Skripsi maka penulis menempatkan informan pada staf promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun yaitu pada bagian seksi atraksi promosi dan pariwisata serta sub bagian pemasaran dan keuangan yang dianggap sesuai dalam penelitian ini.

4. Data yang dibutuhkan

Ada dua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data skunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan sumber data dalam wawancara ini dilakukan kepada sekretarit Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun.

b. Data skunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari penelitian yang dilakukan dan berupa informasi-informasi , dokumen, arsip, buku, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten karimun.

5. Teknik Pengumpulan data

Metode teknik penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

a. Wawancara

Upaya yang dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dengan cara bertanya secara langsung kepada segenap jajaran kepengurusan Dinas pariwisata Kabupaten Karimun yakni meliputi staf-staf yang berperan penting dalam jajaran Dinas pariwisata Kabupaten Karimun, dengan mengemukakan daftar pertanyaan.

b. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian, metode observasi lebih dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat memahami Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisatawan Mancanegara.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data sekunder yaitu dengan menggunakan data yang diperoleh dari catatan-catatan, buku-buku, arsip-arsip, dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini dan

diharapkan dapat menjadi pelengkap dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif cenderung mengumpulkan data yang banyak tetapi tidak pada penalaran teori. data yang digunakan adalah data-data yang tersedia yang berupa data dokumentasi dan hasil wawancara dengan sumber yang telah dipilih. Teknik analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

Untuk menunjukkan gambaran secara sistematis mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan fenomena yang sedang diteliti tanpa menggunakan perhitungan statistik. jadi dengan metode analisis data yang digunakan, maka diharapkan diperoleh gambaran secara deskriptif tentang aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian sehingga dapat memberi jawaban atas masalah yang akan diteliti, yang selanjutnya data tersebut dapat dianalisis dan diinterpretasikan kebenarannya secara urut dan pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. menelaah setiap data yang tersedia dari berbagai sumber wawancara.
2. setelah ditelaah, data yang ada kemudian disusun kedalam satuan-satuan yang dikategorikan.
3. data disajikan secara tertulis berdasarkan kasus faktual yang berkaitan.
4. langkah terakhir yang dilakukan adalah menganalisis data yang ada dan memahaminya untuk menghasilkan kesimpulan sekaligus rekomendasi.