

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun

Sektor pariwisata ini telah menjadi harapan bagi Kabupaten Karimun sebagai salah satu aset penghasil devisa sebagai salah satu Pendapatan Daerah untuk Kabupaten Karimun. Sumbangan sektor pariwisata terhadap perekonomian di Daerah Kabupaten Karimun memang sudah menjadi harapan sejak lama bagi Kabupaten Karimun apabila dilihat dari segi potensi-potensi tempat wisata yang ada dan beraneka ragam. Tidak menutup kemungkinan itu bisa terwujud seperti apa yang diharapkan. Walaupun penghasilannya masih terbilang kecil bila dibandingkan dengan sektor yang lainnya.

Gambaran tersebut menunjukkan bahwa sektor wisata yang ada di Kabupaten Karimun bisa diolah dengan tepat dan dikembangkan dengan baik melalui pembenahan obyek-obyek wisata yang tidak terawat dan tidak tersosialisasikan kepada masyarakat luas, menetapkan obyek-obyek wisata yang bisa dijadikan sebagai obyek wisata unggulan, dan dengan melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran sebagai sarana promosi untuk menarik calon wisatawan. Hal tersebut disampaikan oleh Afriyenti selaku sub bagian pemasaran dan keuangan

“Sebelum kami melakukan promosi, kami melihat dulupendanaan yang ada sehingga nantinya strategi yang

kami buat bisa disesuaikan dengan pendanaan yang ada”
(pada tanggal 26 juni 2014).

Dengan adanya faktor-faktor pendukung dalam sebuah komunikasi pemasaran pariwisata maka akan mampu membantu dalam mewujudkan apa yang diharapkan itu tercapai. Tidak hanya dari bahan-bahan promosi, sumber daya manusia, dan letak yang strategis yang menjadi faktor utama pendukung. Tetapi seluruh lapisan masyarakat Kabupaten Karimun harus juga turut serta dalam ini. Bisa melalui dengan cara membantu melestarikan dan membantu mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun melalui website pribadi maupun sebuah blog. Hal tersebut disampaikan oleh Afriyenti selaku sub bagian pemasaran dan keuangan

“Yang menjadi pertimbangan kami dalam menyusun strategi yaitu faktor penghambat dan pendukung” (pada tanggal 26 juni 2014).

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun yang berfungsi sebagai pengelola kegiatan-kegiatan pariwisata harus dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam rangka mengembangkan dan menghidupkan kegiatan pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun yang telah disusun dengan menyadari bahwa sudah saatnya obyek-obyek wisata yang ada dibahan dan dijadikan tempat wisata yang menarik yang bisa menjadi sebagai sarana penghasil devisa untuk Kabupaten Karimun.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun memfokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah

yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luar. Dengan komunikasi pemasaran maka produk yang ditawarkan dapat tersampaikan kepada para wisatawan asing maupun lokal jika itu dilaksanakan dengan baik.

Program ini dicanangkan atas dasar.

1. Pengembangan Daerah
2. Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan Mancanegara (WISMAN)
3. Secara Nasional saat ini sektor wisata merupakan penghasil devisa ke tiga setelah migas dan kelapa sawit.

Sebuah komunikasi pemasaran yang akan dilakukan pasti didasari dari sebuah tujuan yang ingin dicapai sebagai salah satu target tujuan yang ingin dicapai oleh Dinas pariwisata Kabupaten Karimun. Melihat bahwa setiap promosi yang dilakukan pasti mempunyai suatu tujuan mengapa promosi itu harus dilakukan oleh karna itu Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun memaparkan adanya sebuah tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah komunikasi pemasaran atau target yang dituju yang akan dilakukan oleh Dinas pariwisata kabupaten Karimun yaitu:

1. Meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik Domestik maupun Mancanegara terutama untuk kalangan wisatawan Mancanegara.
2. Meningkatkan devisa pendapatan Daerah.

Dalam melakukan sebuah promosi adanya hal-hal yang harus menjadi pertimbangan dalam melakukan perencanaan terhadap komunikasi pemasaran yang akan dipasarkan, supaya komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar dan sesuai harapan yang diinginkan hal tersebut juga menjadi acuan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran.

Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun yaitu:

1. RPJMN (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional)
2. RPJMD (Rencana Pembangunan Satuan Kerja Menengah Daerah)
3. RENSTRA SKPD (Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah)
4. RENJA SKPD (Rencana Kerja Satuan Perangkat Daerah). Hal ini disampaikan oleh Afriyenti selaku sub bagian pemasaran dan keuangan

“Dalam sebuah perencanaan kita juga harus melihat hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam sebuah perencanaan”
(pada tanggal 26 juni 2014).

Perencanaan sebuah promosi dalam memperkenalkan produk wisata yang ditawarkan kepada masyarakat luas dan mengajak para wisatawan supaya berkunjung ke Kabupaten Karimun. Dinas Pariwisata memaparkan

target audiens yang dituju yang menjadi acuan sebuah komunikasi pemasaran yang dibuat menjadi lebih jelas dalam hal perencanaan yaitu dilihat dari segi:

1. Wisatawan yang suka akan kultur dan budaya.
2. Wisatawan yang suka akan kuliner.
3. Wisatawan yang suka wisata alam, pantai dan sejarah.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten

Karimun

Sebuah strategi sangat dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran tidak terkecuali untuk disemua bidang dan strategi yang dirancang dalam sebuah komunikasi pemasaran sangat penting adanya dikarnakan disetiap komunikasi pemasaran kita membutuhkan yang namanya strategi untuk menujung suatu keberhasilan suatu produk yang kita tawarkan kepada khalayak luar.

Tidak berbedanya dengan sebuah komunikasi pemasaran untuk sektor wisata juga memerlukan sebuah strategi sebagai sarana untuk menunjang keberhasilan yang ingin didapat dari sektor pariwisata dengan melakukan promosi. Dalam sebuah strategi adanya tahapan awal yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam perencanaan awal promosi.

1. Menyusun rencana kerja tahunan yang mengacu pada RPJMD (rencana pengembangan jangka menengah daerah) dan RENSTRA SKPD (rencana strategis satuan kerja perangkat daerah)
2. Berdasarkan renja tahun 2013 disusun prioritas kegiatan, hal ini mengingat dan melihat pada kemampuan anggaran. Sehingga perencanaan kegiatan disusun sesuai dengan kemampuan anggaran.

3. Menyusun rencana kegiatan anggaran (RKA) untuk masing-masing kegiatan yang dibahas bersama Dewan Perwakilan rakyat daerah) DPRD.
4. Jika kegiatan rencana kegiatan anggaran telah disetujui dan telah ditetapkan perdanya dapat dilaksanakan.

Adapun hal selanjutnya yang diperhatikan oleh Dinas Pariwisata didalam sebuah perencanaan komu nikasi pemasaran yaitu:

- a) Menentukan produk wisata tertentu sebagai sasaran (wisata unggulan).
- b) Memilih kelompok wisatawan tertentu sebagai sasaran dalam penjualan produk wisata.
- c) Menentukan dan melaksanakan strategi promosi.
- d) Memilih media promosi yang tepat untuk dilaksanakan.
- e) Memilih pesan yang efektif.
- f) Menetapkan respon yang dikehendaki.

Dalam mewujudkan program kerja pesamasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun merumuskan tentang potensi/kekuatan, kendala/kelemahan, peluang/kesempatan dan tantangan dari berbagai bidang. Pengkajian ini dirangkum dalam analisis SWOT (*strength, weakness, opprtunities, threat*) konsep ini memberikan suatu pandangan dasar tentang strategi yang diperlukan dalam rangka mencapai suatu tujuan.

1. Bidang: Atraksi

a. Potensi/kekuatan

- 1) Beraneka ragam atraksi dan obyek wisata.
- 2) Sebagai salah satu tempat bagi para penganut agama buda untuk berdoa.
- 3) Posisi yang berbatasan langsung dengan Malaysia dan Singapura.
- 4) Sebagai salah satu alternatif destinasi bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Karimun.

b. Kendala/Kelemahan

- 1) Belum dikembangnya obyek-obyek wisata secara optimal.
- 2) Belum dikembangnya usaha produksi makanan dan kerajinan.
- 3) Sarana penunjang untuk wisata belum tersedia dengan merata.
- 4) \belum di kembangkan usaha produksi kerajinan dan makanan lokal.

c. Peluang/Kesempatan

- 1) Keragaman obyek alam dan budaya
- 2) Adanya obyek wisata budaya yang berpeluang dikembangkan menjadi wisata dengan segmen minat khusus.

d. Tantangan

- 1) Belum dikenal sebagai daerah tujuan wisata.
2. Bidang: pengembangan aksesibilitas
 - a. Potensi
 - 1) Wilayah Kabupaten Karimun terletak pada jalur pusat perdagangan bebas.
 - 2) Wilayah Kabupaten Terletak pada gerbang lintas internasional Malaysia dan Singapura.
 - b. Kendala/Kelemahan
 - 1) Sistem transportasi yang belum terintegrasi dan belum terpadu secara meluruh.
 - c. Peluang/Kesempatan
 - 1) Peningkatan fungsi jaringan jalan.
 - 2) Menyusun sistem transportasi sebagai basis pengembangan transportasi.
 - d. Tantangan
 - 1) Fasilitas transportasi yang kurang memadai.
 - 2) Kondisi cuaca yang berubah-ubah.
3. Bidang pengembangan pariwisata
 - a. Potensi/Kekuatan
 - 1) Adanya keinginan dari pemerintah untuk memajukan pariwisata.
 - 2) Website yang bagus.
 - b. Kendala/Kelemahan

- 1) Belum memiliki sarana pemasaran yang baik.
- 2) Pendanaan yang terbatas.
- 3) Belum seriusnya pemda dalam memasarkan potensi wisata yang ada di Kabupaten Karimun.

c. Peluang/Kesempatan

- 1) Sudah memiliki pasar potensial (Masyarakat, Cina, Singapura dan Malaysia).
- 2) Peluang pengembangan wisata dengan negara lain.

d. Tantangan

- 1) Ketatnya persaingan pasar wisata.

Setelah menerapkan analisis SWOT langkah selanjutnya Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun merumuskan strategi-strategi yang tepat akan menunjang keberhasilan program yang diinginkan. Strategi yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun adalah sebagai berikut:

1. Mengarahkan kepada masyarakat tentang manfaat pariwisata untuk menunjang kehidupan mereka.
2. Mengenalkan kepada masyarakat bahwa pariwisata dapat menambah penghasilan dan kesejahteraan bagi masyarakat.
3. Membuat bahan-bahan promosi dan mendistribusikannya.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dalam menarik minat pengunjung wisatawan baik itu

wisatawan Domestik maupun seperti yang diharapkan adalah wisatawan Mancanegara dengan menerapkan strategi.

Komunikasi pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting, karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu sebuah keberhasilan dalam program promosi untuk mencapai tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran sebagai alat promosi, mempunyai tujuan yang akan dicapai oleh sistem komunikasi pemasaran yang berpijak pada berbagai pijakan dasar dalam perusahaan. Selanjutnya untuk mempercepat tujuan tersebut didalam suatu sistem perlu diadakan pembagian tugas sebagai bagian dari sistem. Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam menjangkit kegiatan komunikasi pemasaran memaparkan beberapa bauran promosi beserta media yang digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu strategi yang diterapkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Adapun beberapa bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun adalah:

1. Advertising

Advertising atau yang biasa disebut dengan nama periklanan merupakan salah satu cara yang banyak dan sering digunakan dalam sebuah komunikasi pemasaran produk pariwisata. Untuk memperkenalkan produk-produk wisata baik itu dari segi wisata alam, religius, budaya dan sejarah, serta wisata minat khusus.

“Advertising merupakan setiap bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media masa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *bilboard* dan sebagainya. *Advertising* dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku konsumen, membangun imaj, dan mencapai penjualan yang diinginkan. Itu semua dibuat untuk menarik minat pengunjung wisatawan Mancanegara dan wisatawan Domestik.

a. Media Massa

Untuk menarik kunjungan wisatawan Mancanegara dan Nusantara agar berkunjung ke Kabupaten Karimun. Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menerapkan beberapa media komunikasi pemasaran sebagai sarana pendukung untuk sebuah pemasaran yang dilakukan seperti:

1. Karimun Tv
2. Batam Tv
3. Semenanjung Tv

Dan itu biasanya dengan cara mengundang wartawan untuk meliputi berbagai event-event khas Daerah yang biasanya diselenggarakan di bulan-bulan Agustus setelah perayaan 17 Agustus. Hal

tersebut disampaikan oleh Drs. Syuryaminsyah atau biasa dipanggil dengan Wakmin di Buru dalam acara AYO WISATA KE BURU

“Kami berharap masyarakat disini bisa bekerja sama untuk sama-sama menjaga dan melestarikan obyek wisata yang ada di buru ini apa lagi di buru ini banyak obyek wisata sejarah melayu yang juga sering dikunjungi para peziarah dari luar Negeri seperti Malaysia dan Singapura contohnya sekarang ini anda bisa lihat buru didatangi wisatawan Mancanegara dari Inggris” (pada tanggal 26 Agustus 2014).

b. Media Cetak

Media cetak juga sebagai salah satu media yang memberikan serangkaian informasi kepada masyarakat luar. Serta dengan kerjasama antara pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dengan pihak surat kabar dengan mengundang para wartawan dari berbagai media sebelum pelaksanaan event-event daerah dilaksanakan.

Gambar 5.2 Pemberitaan mengenai promosi Karimun



Sumber: Karimun today tahun 2013

Hal tersebut disampaikan oleh Benny Yudistira selaku seksi atraksi promosi dan pariwisata

"Kami juga turut bekerja sama dengan pihak koran-koran lokal seperti Batam pos, Karimun today, Haluan kepri dan Tribun dalam melakukan promosi" (pada tanggal 27 juni 2014).


c. Internet

Media yang digunakan disini berupa Website yang dibuat sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk wisata yang ditawarkan.

Gambar 5.3 Isi Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun


www.karimuntourism.com

Opening Ceremony Dangkong Dance Festival Karimun X 2013




SELAMAT DATANG !

Welcome to Karimun Regency
Kami berharap kunjungan Anda menemukan banyak pengalaman menarik, penjelajahan ke berbagai tempat-tempat rekreasi di daerah kami seperti Pulau Kundur ... [+ MORE](#)




+++ SELAMAT DATANG D

www.karimuntourism.com




Oct 23, 2013 333
**The 10th ANNUAL
 KARIMUN INTERNATIONAL
 DANGKONG DANCE
 FESTIVAL**
1 Artikel Wisata

KARIMUN (HK)- Dangkong Dance Festival Karimun X 2013 yang diselenggarakan di Panggung...



Sep 09, 2013 621
 4
**PEMILIHAN DUTA WISATA
 2013**
1 Artikel Wisata

KARIMUN
 (karimuntoday.com) - Dinas Pariwisata Seni dan Budaya (Disparsenbud) Kabupaten...




www.karimuntourism.com

Dinas Pariwisata

HOTEL & PENGINAPAN
 PANTAI TELUNAS
 TOURISMI MAP
 FOTO PERHELATAN TAMADUN MELAYU 1 2013
 SEJARAH KARIMUN

FOTO PERHELATAN TAMADUN MELAYU 1 2013
 FOTO DANGKONG DANCE FESTIVAL 2013
 FOTO FESTIVAL BUAH TEMPATAN 2013
 SAMBUTAN KEPALA DINAS PARIWISATA SENI DAN BUDAYA KAB KARIMUN
 FOTO LOMBA SAMPAH DAYUNG 2012

NATURE ATTRACTION
 RELIGIOUS TOURISM
 HERITAGE TRAIL
 FOOD & CULINARY
 CREATIVE TOURISM



**DINA:
 KABU**

Komplek F
 Jl. Jend. S
 Tanjung B

Copyright © 2013. karimuntourism.com

Sumber: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2014

Hal tersebut disampaikan oleh Benny Yudistira selaku seksi atraksi promosi dan pariwisata.

“Website Dinas Pariwisata yang kami buat bias anda diakses di <http://www.kab-karimun.go.id> dan www.Karimuntourism.com, saya juga berharap dan saya yakin diluar jajaran dari pihak Dinas Pariwisata seperti masyarakat karimun yang mempunyai website atau blog juga turut serta mempromosikannya” (pada tanggal 27 juni 2014).

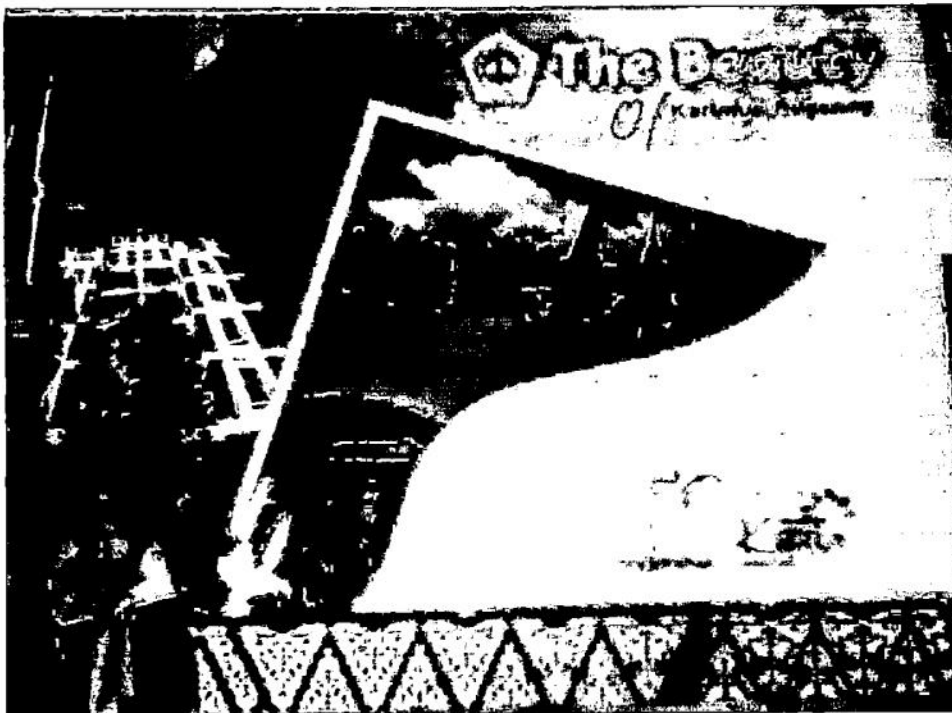
2. Sales Support

Sales Support merupakan salah satu cara yang sering dipergunakan dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran produk pariwisata, ini juga yang menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun.

a. Booklet

Booklet dibuat dalam bentuk buku yang memberikan informasi-informasi secara lengkap tentang obyek-obyek wisata dan daya tarik wisata lainnya yang ada di Kabupaten Karimun.

Gambar 5.4 Contoh Booklet



Sumber: *Booklet* Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2013

Gambar 5.5 Contoh salah satu isi Booklet



Sumber: *Booklet* Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2013

b. Leaflet

Dalam melakukan peromosi Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun memilih media sales support sebagai media untuk melakukan promosi. Bentuk dari sales support yang di gunakan adalah leaflet.

Gambar 5.6 Contoh Leaflet



Sumber: *Leaflet* Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2013

Gambar 5.7 Contoh isi dari Leaflet



Sumber: Leaflet Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2013

c. Tourism map

Map juga dipergunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun.

Gambar 5.8 Contoh Tourism Map yang digunakan



Sumber: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimuntahun 2014

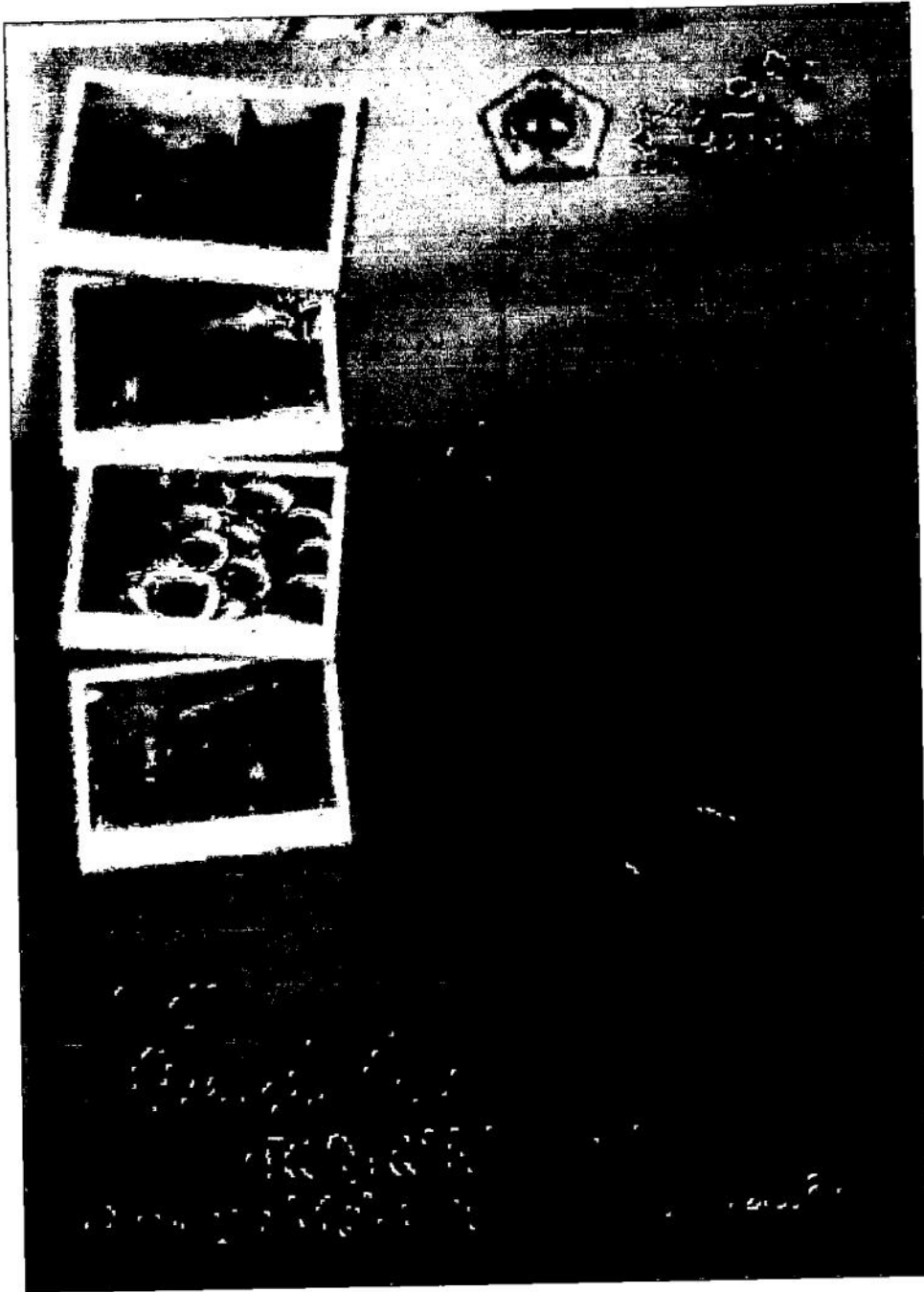
d. Tas promosi

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun juga memilih tas promosi sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan.

e. Buku

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam hal promosi juga memilih buku sebagai salah satu media promosi yang mana dalam buku tersebut berisi tentang informasi tentang wisata yang ada di Kabupaten Karimun dan sejarah-sejarahnya. Adapun buku yang dikeluarkan berjudul *Exploring Karimun* serta didesain dengan menggunakan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Gambar 5.9 Contoh Buku



Sumber: Buku Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2013

3. Public Relations

Public relations merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun. Dalam hal ini public relations yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun adalah seperti menggelar event-event, pameran benda-benda kebudayaan. Baik ditingkat nasional maupun luar negeri. Sebagai media untuk menginformasikan pariwisata yang ada di Kabupaten Karimun.

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun juga menerapkan beberapa strategi yang bersifat Pameran khusus berupa benda-benda kebudayaan.

- a. Pertunjukan kesenian daerah seperti Dangkong Dance Festival yang diadakan di daerah tertentu baik itu didalam Negeri maupun luar Negeri seperti yang telah diadakan di Singapura melalui kerja sama melalui pihak provinsi.
- b. Peragaan (*display*) seperti pakaian adat maupun rumah adat.
- c. Pemberiaan hadiah khusus kepada wisatawan mancanegara seperti tas perjalanan.

Adanya strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tidak hanya sekedar itu saja. Adapun setrategi lain yang

digunakan dalam sebuah promosi untuk menarik minat kunjung wisatawan
yaitu dengan cara:

- a. Pengadaan event-event daerah
 - a) Sampan layar dan jong.
 - b) Perahu naga.
 - c) Dangkong festival.
 - d) Pengadaan mancing.
- b. Pengadaan kerja sama dengan biro perjalanan
 - a) Meyelenggarakan temu karya (*workshop*) baik didalam negeri maupun diluar Negeri seperti di Singapura dan Malaysia.
 - b) Mengundang para wakil perusahaan penyalur untuk mengunjungi Daerah tujuan wisata.
- c. Pengadaan kerja sama antara pihak Kabupaten dengan Provinsi
 - a) Bekerja sama dengan menggelar workshop diluar Negeri seperti di Singapura.
 - b) Kerja sama dengak pihak Provinsi itu menggelar pagelaran seni (*Dangkong dance*) di Singapura. Hal tersebut disampaikan oleh Benny Yudistira selaku seksi atraksi promosi dan pariwisata

“Ada, kerja sama kami dengan pihak Provinsi, biasanya kami dikasi undangan untuk menggelar tarian Dangkong diluar daerah, seperti kemarinnya itu kami diundang buat persembahan di Singapura seklaian workshop biasanya, kalau untuk persembahan di Daerah lain di Indonesia, biasanya itu dilakuakn oleh mahasiswa seperti kalian yang kuliah diluar dan tinggal di Asrama untuk menggelar tarian Dangkong” (pada tanggal 27 juni 2014).

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam melakukan promosi menempatkan serangkaian isi dari sebuah media cetak dan media massa dalam mempromosikan sebuah produk wisata yang ditawarkan kepada masyarakat luas berupa:

1. Foto obyek wisata.
2. Informasi sejarah.
3. Kata-kata ajakan.

Peran-peran dari media promosi *sales suport*, *public relation* dan *advertising* dalam sebuah promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata. Hal tersebut disampaikan oleh Benny Yudistira selaku seksi atraksi promosi dan pariwisata

“Peran dari media? menurut saya kalau kita membahas tentang peran media Sangat jelas media promosi yang kami lakukan sangat berperan, kenapa itu semua saya bilang sangat berperan, Karena dengan itu semua informasi tentang wisata yang ada di Kabupaten Karimun bisa kami sampaikan, melalui media promosi” (pada tanggal 26 juni 2014).

Gambar 6.1 Contoh event Tarian Dangkong



Sumber: *Booklet* Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2013

Gambar 6.2 Contoh Festival Menciptakan Lagu Melayu Karimun



Sumber: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2014

Gambar 6.3 Contoh Festival Kompang dan Rabana



Copyright© 2013 Dinas Pariwisata Seni Dan Budaya Kab. Karimun
FESTIVAL KOMPANG DAN RABANA 2013

Sumber: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2014

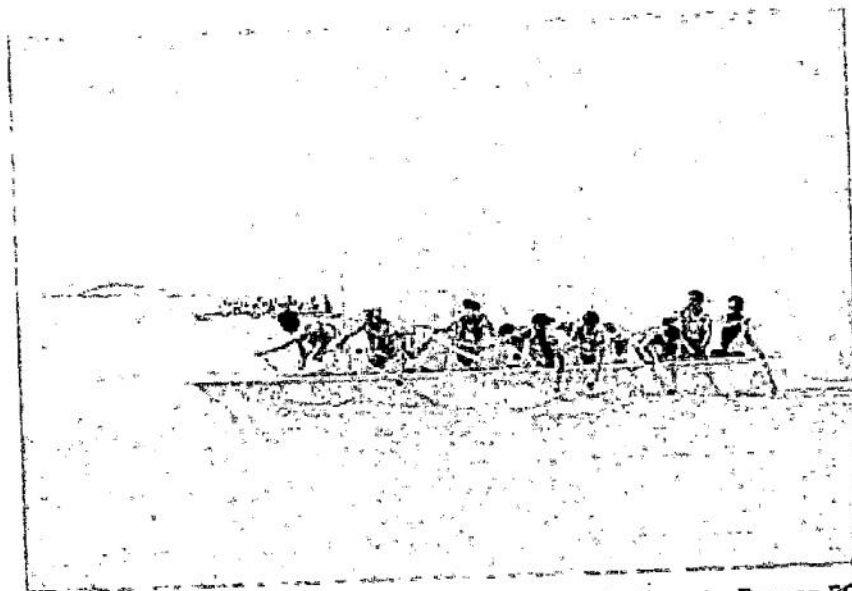
Gambar 6.4 Contoh event Sampan Layar dan Jong



Copyright© 2013 Dinas Pariwisata Seni Dan Budaya Kab. Karimun
GEMPA SAMPAN LAYAR 2013

Sumber: Website Dinas Pariwisata kabupaten Karimun tahun 2014

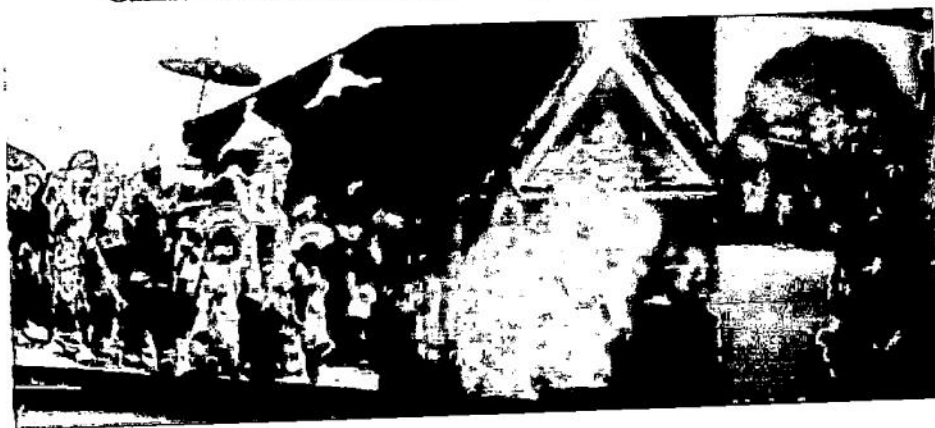
Gambar 6.5 Contoh event Sampan Dayung



Lomba Sampan Dayung 2012
Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun
The Beauty Of Karimun Island

Sumber: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2014

Gambar 6.3 Contoh acara tahunan yang biasanya diadakan



Sumber: *Booklet* Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2013

Gambar 6.4 Pengadaan Lomba Layang-layang dan Gasing



Copyright© 2013 Dinas Pariwisata Seni Dan Budaya Kab. Karimun
Lomba layang-layang & Gasing 2013

Sumber: Website Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tahun 2014

C. Faktor pendukung dan penghambat

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam rancangan menyusun strategi komunikasi pemasaran yang akan dirancang juga mempunyai pertimbangan-pertimbangan yang layak dilihat sebelum melakukan sebuah promosi pariwisata. Adapun hal-hal yang menjadi acuan pertimbangan yaitu:

1. Faktor Pendukung

- a. Adanya dukungan dari Pemerintah Daerah Kabupaten Karimun untuk meningkatkan atau pengemisan obyek daya tarik wisata secara bertahap.
- b. Adanya dukungan dari masyarakat sekitar kawasan obyek daya tarik wisata
- c. Dengan letak geografis yang sangat strategis diantara Malaysia dan Singapura.
- d. Adanya peran dari pihak luar dalam membantu melakukan promosi baik itu melalui website pribadi maupun blog.

2. Faktor Penghambat

- a. Kurangnya sarana dan prasarana pendukung.
- b. Obyek daya tarik wisata yang kurang terpelihara.
- c. Belum tertatanya potensi-potensi wisata yang ada di Kabupaten Karimun.

D. Analisis Data

1. Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama yang diutamakan wisatawan Mancanegara dan wisatawan Domestik diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran pariwisata, hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimana pelaku pasar memesang beberapa ide-ide yang luas, desain, pesan-pesan, media, potongan-potongan, bentuk dan warna-warna hal ini hanya untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan yang disatukan kedalam sebuah target. (Smith, 2006: 9) dalam buku Ilham, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran dengan menggunakan media-media tertentu yang dapat mempengaruhi sikap para target sasaran.

Tahap perencanaan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran atau masyarakat luas dengan menggunakan media-media yang bisa mewakili apa yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran agar dapat mempengaruhi sikap dan tindakan yang diinginkan, dalam hal memutuskan untuk berkunjung ke Kabupaten Karimun.

Tahap perencanaan yang dilakukan dalam menarik minat kunjungan wisatawan baik wisatawan Mancanegara maupun wisatawan Domestik yang pertama dengan merumuskan analisis SWOT yang memberikan pandangan dasar terhadap strategi tersebut. Sebagai mana dalam merencanakan sebuah strategi yang nantinya akan dilakukan, pasti hal analisis SWOT ini memiliki hal penting dalam menyusun strategi, dengan itu Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dapat mengetahui apakah strategi tersebut memanfaatkan peluang, kekuatan, kelemahan dan mengantisipasi ancaman yang mungkin akan dihadapi.

Perencanaan dalam membentuk serangkaian kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata sudah selayaknya Dinas Pariwisata memaparkan adapun tujuan dari sebuah promosi yang akan dilakukan untuk sebuah tujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara tertentu yang nantinya akan terlihat jika sebuah promosi yang dilakukan berjalan dengan baik sesuai harapan.

Tahapan selanjutnya Dinas Pariwisata juga menempatkan adanya sebuah target audiens yang mana sebuah promosi ini ditujukan untuk siapa dan kepada siapa. Adapun target audiens yang dituju dan diharapkan disini adalah wisatawan Mancanegara dan wisatawan yang suka akan wisata kuliner, wisata religius, wisata alam, wisata kretif, wisata pantai dan wisata khusus dengan tidak mempertimbangkan dari segi usia wisatawan , jenis kelamin dan pekerjaan serta sikap, reaksi dan kebiasaan wisatawan. Dilihat dari data target audiens, bahwa Dinas Pariwisata

Kabupaten Karimun tidak menempatkan sebuah target audiens yang diukur dari segi usia wisatawan, penghasilan, pendapatan, pendidikan jenis kelamin dan pekerjaan dari wisatawan itu sendiri. Serta, tidak adanya deskripsi target audiens yang dilihat dari sikap serta kebiasaan dari wisatawan baik itu wisatawan Mancanegara maupun wisatawan Domestik. Dengan ini, sudah menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata untuk siapa dan target audiens seperti apa, sehingga promosi yang dibuat akan lebih jelas untuk dijalankan. Karena komunikasi pemasaran yang akan dilakukan itu memerlukan target audiens untuk dituju dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan.

Dalam tahapan sebuah perencanaan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun untuk mempengaruhi target audies wisatawan. Hal-hal yang menjadi pertimbangan haruslah dibangun dengan sebaik-baiknya serta menjadi acuan rencana dalam rencana kerja sebagai dasar dalam menyusun rencana promosi sehingga nantinya itu berjalan dengan apa yang telah disusun. Karna untuk mempengaruhi audies haruslah diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dan itu disusun dalam rencana kerja promosi.

Selanjutnya, program promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun atas dasar pencangan yang natinya akan tercapai. Hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun sudah bagus dalam tahapan yang dilakukan sebagai dasar awal mulanya

sebuah perencanaan komunikasi pemasaran karena, dilihat dari sebuah tahapan awal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun, Dinas Pariwisata melakukan sebuah tahapan yang mana nantinya program promosi yang dilakukan dilihat dari program yang akan dilaksanakan yaitu untuk pengembangan daerah, rendahnya tingkat kunjungan wisatawan Mancanegara serta sebagai penghasil devisa dan melihat pertimbangan dari rencana kerja jangka Nasional, rencana pembangunan satuan kerja menengah Daerah, rencana strategis satuan kerja perangkat Daerah dan rencana kerja satuan perangkat Daerah serta menempatkan adapun target audies yang dituju yaitu wisatawan Mancanegara yang suka akan kultur dan budaya, yang suka akan kuliner dan wisata alam, pantai dan sejarah. Mengingat bahwa tahapan perencanaan untuk melakukan promosi harus dipertimbangkan dan disusun dengan matang karena, merupakan pondasi dari komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dengan melihat tujuan-tujuannya.

Dalam melakukan tinjauan ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal yakni mempelajari seluruh rencana komunikasi 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 staf atau tim promosi,

mengevaluasi dan menyeleksi mitra kerja (agensi), serta meninjau ulang hasil program.

Selanjutnya menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam menarik minat kunjung wisatawan ke Kabupaten Karimun. Penetapan strategi ini dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun atas dasar dimana, strategi komunikasi pemasaran yang akan ditetapkan menjadi rencana rancangan promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan menjadikan sebuah rancangan strategi komunikasi pemasaran melalui media-media promosi untuk menyampaikan serangkaian informasi yang ada pada produk pariwisata untuk ditawarkan dan dituang ke dalam media-media yang menjadi strategi promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun. Melihat dari tujuan utama dinas Pariwisata Kabupaten Karimun bahwa tujuan utama ialah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara dan peran media promosi itu sendiri sebagai media untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat luas dengan menempatkan serangkaian informasi dan kata bujukan serta desain yang unik untuk menarik perhatian target audiens. Rencana pemasaran yang disusun untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara harus dilakukan dengan baik untuk tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara.

Selanjutnya tahap kegiatan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan obyek daya tarik wisata Kabupaten Karimun

menggunakan strategi dengan tujuan untuk menawarkan dan mengenalkan obyek wisata Kabupaten Karimun yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Maka dilakukanlah hal yaitu kegiatan promosi oleh pihak Dinas Pariwisata kepada masyarakat luas melalui cara-cara yang manaitu semua telah disusun dalam sebuah komunikasi pemasaran.

Untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran dan seberapa besar hasil yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisatawan Mancanegara, maka dapat dilihat dari sarana dan prasarana yang ada di setiap obyek daya tarik wisata, yang belum siap untuk menerima kunjungan wisatawan. Dari sarana prasarana yang belum memadai tentunya akan mempengaruhi pada kedatangan wisatawan untuk berkunjung ke obyek daya tarik wisata yang mana itu akan berdampak pada sektor pendapatan Daerah dari sektor wisata yang ada di Kabupaten Karimun. Karena obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun belum semuanya bisa dikembangkan menjadi obyek wisata unggulan atau daya tarik wisata, Kabupaten Karimun masih memerlukan pembenahan obyek wisata dikarenakan adanya obyek wisata yang masih belum terawat sehingga harus adanya pembenahan obyek wisata. Karena untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Karimun, tidak hanya media-media promosi yang dibutuhkan. Perlunya sarana yang memadai dan fasilitas yang layak sebagai penunjang dari daya tarik wisata yang akan dipromosikan, yang mana itu menjadi kebutuhan bagi para wisatawan.

Berdasarkan deskripsi data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun seperti diatas, Bahwa pariwisata di Kabupaten Karimun dalam promosi yang dijalankan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun juga memerlukan pembenahan obyek, yang mana dari sebagian pendanaan yang didapatkan dibagi untuk pembenahan obyek wisata dan itu juga disampaikan oleh Benny Yudistira selaku seksi atraksi promosi dan Pariwisata Kabupaten Karimun bahwa sektor pariwisata yang ada di Kabupaten perlu adanya pembenahan karna adanya obyek wisata yang masih belum terawat dan tersosialisasikan melalui media-media promosi. Sehingga perlunya pembenahan obyek wisata untuk menjadikan obyek wisata yang ada Di kabupaten Karimun yangnantinya tempat wisata yang kurang terurus dan tersosialisasikan bisa menjadi obyek daya tarik wisata sebagai tambahan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

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).

Sebuah strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, Dinas Pariwisata juga menerapkan serangkaian analisis yang telah disusun dalam sebuah tahapan awal perencanaan terkait penetapan strategi yang akan dilakukan dengan melihat apa yang menjadi potensi/kekuatan, kendala/kelemahan, peluang/kesempatan dan tantangan dengan melakukan sebuah analisis SWOT. Karena dalam strategi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun telah melakukan analisis SWOT dengan melihat *Stength, Weakness, oportunities* dan *Threat*.

Dalam sebuah analisis SWOT adanya hal-hal yang harus dilihat yaitu: Pengkajian perencanaan komunikasi pemasaran sebelumnya, Pengembangan dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran, dan Monitoring dan analisis situasi (Soemanagara, 2006, hal 11-14) hal ini yang harus dilihat dalam sebuah analisis SWOT yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun.

Dalam analisis yang telah dipaparkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dilihat dari yang ada, bahwa sebuah analisis yang dilakukan sudahlah baik dengan melihat aspek-aspek seperti dibidang atraksi yaitu melihat aspek dari potensi/kekuatan, kendala/kelemahan, peluang/kesempatan, dan tantangan. Aspek dibidang pengembangan aksesibilitas seperti potensi/kekuatan, kendala/kelemahan, peluang/kesempatan, dan tantangan serta bidang pengembangan pariwisata seperti potensi/kekuatan, kendala/kelemahan, peluang/kesempatan, dan

tantangan yang selayaknya itu penting untuk kelanjutan dalam menjalankan komunikasi pemasaran seperti apa yang telah menjadi tujuan utama Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dengan menargetkan wisatawan Mancanegara.

Selanjutnya adanya hal yang tercantum dalam sebuah strategi yaitu menempatkan pengembangan obyek daya tarik wisata menjadi wisata unggulan karena Kabupaten Karimun memiliki potensi wisata yang lebih banyak dan bervariasi dibandingkan Kabupaten lain yang ada di Provinsi Kepulauan Riau dan menjadikan wisata yang ada di kabupaten Karimun bisa dikembangkan menjadi wisata unggulan dengan melihat bahwa belum dikenalnya obyek daya tarik wisata dan ketatnya persaingan. Karena untuk menarik minat kunjung wisatawan Mancanegara perlu diperbanyak tempat wisata yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi wisata unggulan yang mana itu menjadi sumber informasi yang akan di publikasikan melalui media-media promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun kepada wisatawan Mancanegara. Serta menentukan media-media promosi yang selayaknya itu bisa berguna dalam perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun untuk mempromosikan wisata unggulan. Ini bisa berguna dalam sebuah strategi jika penempatan dan pemilihan media untuk mempromosikan wisata unggulan tepat sasaran pada wisatawan Mancanegara dengan pertimbangan wisatawan yang suka akan budaya, sejarah, wisata khusus dan alam. Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menerapkan sebuah

strategi komunikasi pemasaran, dimana strategi itu berfungsi sebagai salah satu rancangan untuk mempromosikan produk wisata yang ditawarkan kepada para target audies atau khalayak luas. Adapun strategi yang dirancang oleh dinas pariwisata untuk menarik kunjungan wisatawan Mancanegara dan Domestik dibuat dengan cara-cara menyusun berbagai macam hal yang perlu dibuat terlebih dahulu, yang mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional, Rencana Pembangunan Satuan Kerja Menengah Daerah, Rencana Strategis Satuan Kerja Perangkat Daerah, Rencana Kerja Satuan Perangkat Daerah sehingga apa yang telah disusun didalam itu semua akan dibahas bersama Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD), sehingga terjadinya kesepakatan apakah program yang telah disusun bisa dijalankan atau malah sebaliknya. Peneliti mencoba menyimpulkan bahwa, hal itu dibuat untuk kelancaran dari promosi untuk nantinya menjadi lebih jelas strategi seperti apa yang akan dilakukan untuk menarik wisatawan Mancanegara apakah akan dibuat lebih untuk media-media promosi atau promosi melalai event karena semua ini dipertimbangan mengingat faktor pembiayaan yang didapatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun untuk melakukan sebuah promosi, perencanaan ini dibuat untuk jangka waktu kedepannya. Karena promosi yang dibuat haruslah mengacu pada tujuan utama yaitu wisatawan Mancanegara serta melihat dari sektor pembiayaan yang terbatas sehingga, perencanaan kerja dalam sebuah promosi harus mengacu pada waktu untuk kedepannya.

Menurut Ilham (2006:87), strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya sehingga Dinas Pariwisata kabupaten Karimun harus bisa melakukan strategi komunikasi pemasaran lebih terarah dan mampu mempromosikan obyek daya tarik wisata dengan baik.

Sebagai penunjang dari sebuah promosi, pengarahan kepada masyarakat tentang obyek daya tarik wisata dan daya tarik wisata ini juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun ini bertujuan agar Masyarakat paham akan manfaat pariwisata, serta mengenalkan kepada masyarakat bahwasanya pariwisata bisa menambah penghasilan mereka yang ada di obyek daya tarik wisata sehingga mereka bisa bekerja sama dengan pihak Dinas pariwisata sebagai salah satu yang melestarikan obyek daya tarik wisata dan menjadikan obyek daya tarik wisata sebagai wisata unggulan kelaknya. Peneliti mencoba menyimpulkan bahwasanya peran dari masyarakat yang berada di obyek daya tarik wisata dan daya tarik wisata itu sangat dibutuhkan dan berperan penting dalam sebuah perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Pariwisata sehingga wisata yang ada tetap lestari dan terjaga kondisinya. Karena untuk membuat obyek daya tarik wisata menjadi wisata unggulan tidaklah mudah, Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun membutuhkan pendanaan yang lebih untuk mengembangkannya. Masyarakat yang menempati Daerah obyek wisata bisa berperan penting untuk melestarikan cagar

budaya atau obyek wisata yang ada dilingkungan masyarakat sehingga obyek wisata yang ada bisa lestari dan bisa lebih di kembangkan lagi

Dalam kegiatan promosi, Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun harus banyak melakukan pembenahan, pengembangan dan pemeliharaan. Dinas Pariwisata Kabupaten karimun harus melakukannya secara terus menerus, sehingga nantinya dapat mampu memaksimalkan potensi wisata yang kaya akan keanekaragaman yang dimiliki oleh Kabupaten Karimun. Tidak luput Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun harus juga bisa mengajak dan menyakinkan masyarakat untuk bekerja sama dalam bentuk menjaga dan memelihara obyek wisata yang ada. Karena obyek daya tarik wisata, berpotensi untuk dikembangkan sebagai wisata unggulan yang mana nantinya bisa dipromosikan kepada masyarakat luas terutama wisatawan Mancanegara, yang itu juga disampaikan oleh Drs. Syuryaminsyah selaku kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam acara "*Ayo Wisata Ke Buru*". Untuk pengembangan obyek wisata perlu kerjasamanya antara masyarakat sekitar obyek wisata dengan cara mengajak bersama-sama untuk melestarikannya.

Advertising merupakan bentuk komunikasi non-personal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi dan sebagainya, Advertising dipakai untuk mencapai beragam tujuan. (gde dan Ketut, 2012, Hal 178) dari apa yang ada pada advertising yang mencakup media massa. Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menempatkan media massa sebagai salah satu media dalam promosinya

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun. Media massa ini berperan sebagai sarana dimana informasi tentang obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun disampaikan melalui media massa yang nantinya akan digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun. Karena dalam mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun, perlunya media-media yang sekiranya itu tepat dan mewakili dari apa yang ingin diinformasikan kepada halayak luas dan media seperti advertising ini sering kali digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, tidak terkecuali produk wisata. Adapun media massa yang digunakan disini berupa media televisi seperti *Karimun tv*, *Batam tv*, dan *Semenanjung tv*. Dalam hal ini hendaknya media-media massa yang digunakan bisa membantu dalam hal promosi sehingganya promosi yang dijalankan melalui media yang lain terbantu dengan adanya media ini. Dilihat dari media massa yang digunakan dan melihat dari tujuan utama Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam melakukan promosi untuk menarik minat kunjung wisatawan Mancanegara bahwa, media yang digunakan tidaklah tepat bila dilihat dari segi tujuan wisatwan Mancanegara. Karena media massa seperti ini hanya dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dilingkup Daerah dan Provinsi.

Media lain yang gunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun sebagai media promosi yaitu melalui media internet. Media internet yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun yaitu berupa website, yang lebih cendrungmedia promosi ini ditujukan kepada

calon wisatawan Mancanegara dan wisatawan Domestik. Karena media seperti website ini merupakan media promosi yang bisa diakses oleh siapa saja terutama dalam hal promosi pariwisata ini sangat memungkinkan untuk diakses oleh wisatawan Mancanegara dan media ini merupakan media yang satu-satunya didalamnya menginformasikan tentang berbagai informasi dan foto obyek wisata serta pengadaan event-event yang akan dilaksanakan maupun yang sudah dilakukan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Karimun melalui online dan didesain dengan dua bahasa yaitu Inggris dan Indonesia.

Dari hasil data yang didapat bahwa, website yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun belum berjalan secara maksimal serta masih mengalami berbagai macam masalah dalam akses untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta masih dalam proses pembenahan untuk memaksimalkannya kembali.

Dalam hal ini peneliti coba melihat dan menyimpulkan bahwa pengadaan website yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun belum berjalan secara efektif dan belum sesuai dengan apa yang ingin diharapkan. Informasi yang dicari belum bisa diakses dengan mudah serta belum sesuai dengan kinerja dari website itu sendiri. Karena harpannya, website yang dibuat ini bisa berjalan dengan baik dan menjadi media promosi yang bisa diakses oleh siapa saja

Tidak hanya media seperti media internet saja yang turut berperan dalam hal promosi ini. Media cetak juga ikut diperankan dalam sebuah

strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata kabupaten Karimun sebagai media untuk mempromosikan produk wisata yang ada di Kabupaten Karimun baik itu dengan cara memperkenalkan obyek wisata dan informasi tentang wisata Kabupaten Karimun. Adapun media cetak yang digunakan seperti surat kabar. Karena media cetak seperti surat kabar bersifat memberikan suatu informasi dalam pemberitaan yang mana media cetak seperti ini lebih cenderung dan tepatnya ditujukan untuk wisatawan Domestik, karena media cetak seperti surat kabar ini diproduksi dan ditempatkan melalui koran-koran lokal seperti *Batam pos*, *Haluan kepri*, *Karimun today* dan *Tribun*.

Selanjutnya media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata yaitu sales support, Bentuk media yang digunakan masing-masing berupa *booklet*, *leaflet*, *tourisem map*, *tas promosi* dan buku *exploring karimun*.

Booklet itu sendiri dibuat sebagai media promosi yang mana dari apa yang didapat oleh peneliti, *booklet* yang dipergunakan dalam promosi itu diisi dengan serangkaian informasi dengan dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dan informasi yang di desain dalam *booklet* tersebut berupa informasi obyek wisata, sejarah Karimun, iklim, geografis, sejarah wisata dan obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun dibuat untuk memperkenalkan Kabupaten Karimun dan obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun dimata wisatawan Mancanegara dengan

menempatkan dua bahasa sehingga nantinya itu bisa dipahami oleh wisatawan Mancanegara.

Selanjutnya leaflet, sama halnya dengan booklet hanya saja informasi yang diisi didalam leaflet tidak sedetail yang ada pada booklet dan itu hanya di isi dengan serangkaian informasi produk wisata yang ada di Kabupaten Karimun serta menempatkan desain obyek wilayah didalam leaflet dan informasi kontak travel agents yang bekerja sama dengan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dan lokasi penukaran mata uang asing yang ada di Kabupaten Karimun untuk memudahkan para wisatawan melakukan transaksi penukaran mata uang. Selanjutnya tourisem map dibuat oleh Dinas pariwisata Kabupaten Karimun sebagai media promosi yang mana media ini hanya untuk mendekatkan para wisatwan asing untuk mengetahui dimana letak obyek-obyek wisata yang ada di Kabupaten karimun dan mendekatkannya. Yang mana media promosi seperti tourisem map ditujukan untuk wisatawan Mancanegara untuk memudahkan para wisatwan Macanegara mengetahui dimana letak obyek wisata yang ada di Kabupaten Karimun. Selanjutnya media promosi sepertitas promosi, ini dibuat oleh Dinas Pariwisata hanya sebagai cinderamata dari Kabupaten Karimun sehingga, nantinya itu bisa berguna buat wisatawan Mancanegara dan tanpa disadari itu menjadi media promosi untuk para wisatawan ketika semua itu dibawa dan dipergunakan para wisatawan di Daerahnya masing-masing maupun wisatawan Mancanegara, diharapkan itu menjadi daya tarik untuk wisatawan lainya untuk berkunjung ke Kabupaten Karimun.

Karena tas promosi ini di prioritaskan untuk wisatwan Mancanegara. Selanjutnya Buku *exploring karimun*, buku ini ditempatkan sebagai media promosi mengingat bahwa butuhnya sebuah informasi lengkap oleh wisatawan Mancanegara tentang Kabupaten Karimun yang mana isi didalamnya dibuat lebih detail dan terarah sehingga informasi yang didapat lebih maksimal, buku *exploring karimun* juga diperuntukan sebagai cinderamata. Sebuah informasi yang lengkap dan lebih dari sales support yang banyak digunakan dalam promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun. Penyebaran akan dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun kepada agen perjalanan, hotel, dan restoran. Serta dilanjutkan oleh pihak agen perjalanan, hotel, dan restoran kepada para wisatwan yang datang di Kabupaten Karimun, masing-masing media tersebut dibuat untuk masa waktu setahun sekali.

Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menyebarkan itu semua untuk setiap tahunnya, ini merupakan salah satu media yang menurut peneliti sebagai salah satu media yang sering digunakan dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan Mancanegara maupun wisatawan domestik. Melihat dari serangkaian informasi yang diisi dalam sebuah media sales support yang mana Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menempatkan informasi tersebut dengan bentuk Bahasa Indonesia dan Inggris sehingga apa yang diinformasikan bisa dipahami oleh para khlayak luas. Sales support ini menjadi hal rutin yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun. Dilihat dari hal

diatas sudah selayaknya Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menggunakan media-media sales support melihat dariapa yang ditargetkan adalah wisatawan Mancanegara serta pentingnya media seperti sales support dalam pemasaran pariwisata.

Dalam melakukan promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menggunakan promosi yang sering dikenal dengan yang namanya bauran promosi. Berupa *Advertising* yang sering disebut dengan periklanan, *Sales support*, dan *Public relations*. Bila dilihat dengan strategi yang telah diterapkan bahwa strategi yang gunakan berupa bauran promosi sudah sesuai dengan apa yang ada hanya saja bila kaitkan dengan detail masih ada yang kurang sehingga untuk kedepanya Dinas pariwisata Kabupaten karimun bisa menambahkannya untuk perencanaan yang akan datang. Promosi merupakan kegiatan dimana organisasi penyelenggara pariwisata berusaha memenuhi khalayak dari mana penjualannya bergantung, berbagai metode promosi dapat ditempuh oleh pemasar pariwisata. (Gde dan Ktut, 2012, Hal 174). Dengan langkah ini khalayak umum akan menjadi kenal dengan produk yang kita miliki. Selanjutnya diharapkan kepada mereka akan membeli atau menggunakan produk tersebut. Jika diuraikan 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.

Promosi kepariwisataan yang dimaksud di sini adalah kampanye dan propaganda kepariwisataan yang didasarkan atas rencana atau program yang teratur dan secara *continue*. Kedalam, 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. Keluar, 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), bila dilihat dari bauran promosi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam melakukan sebuah promosi.

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun tidaklah cukup melihat dari media promosi yang digunakan. karena masih kurangnya media-media promosi untuk wisatwan Mancanegara dilihat dari tujuan utama Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun menargetkan untuk kunjungan wisatawan Mancanegara.

Dalam sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun, penempatan strategi ini dilakukan juga dengan promosi melalui sebuah acara-acara atau pengadaan event yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun yang mana event promosi yang dilakukan, merupakan obyek wisata budaya dan minat khusus yang dijadikan dalam sebuah event-event dalam promosi untuk menarik minat kunjung wisatawan Mancanega dan Domestik. Event-event

yang menjadi sebagai salah satu sarana promosi berupa: dangkong dance, sampan layar dan jong serta perahu naga yang dilakukan untuk memperkenalkan akan budaya-budaya yang ada di Kabupaten Karimun. itu semua menuntut peran dari biro perjalanan dengan menggunakan leaflet, booklet dan buku yang diisi dengan serangkaian informasi terkait, foto dan kata ajakan.

Melihat dari data yang ada menurut peneliti Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun harus menambah dan melengkapi media-media promosi lain sebagai tambahan supaya apa yang direncanakan berjalan sesuai seperti apa yang diharapkan. Adapun media yang harus dilengkapi menurut peneliti berupa outdoor travel advertising seperti poster-poster, billboard, balliho maupun papan reklame yang nantinya bisa dipasang diberbagai tempat jalan kota, bandara, terminal, shopping center maupun pelabuhan Internasional dan Domestik. Karena sebuah promosi harus dilandaskan dengan tujuan yang ingin dicapai, sudah terlihat jelas bahwa tujuan utama dari Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun adalah untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara. Dengan ini diharapkan ini bisa menunjang dari keberhasilan sebuah promosi yang ingin dicapai.

Dari hasil penelitian ini, peneliti coba menilai bahwasanya Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran belum terlihat secara optimal atau memuaskan. Melihat dari apa yang menjadi masalah yaitu, kurang terawatnya obyek daya tarik wisata

sehingga perlunya tahapan untuk proses pembenahan terlebih dahulu sehingga menjadi tempat wisata unggulan, kurangnya pendanaan dalam melakukan promosi baik itu untuk secara langsung maupun tidak langsung. Adapun dilihat dari segi promosi hal ini dapat terlihat dari minimnya pengadaan alat promosi serta terbatasnya pengadaan seles support, serta kurangnya media outdoor travel advertising seperti, poster, billboard, papan reklame beserta kurangnya sarana dan perasaran obyek daya tarik wisata. Dalam promosi yang dilakukan melalui media internet seperti website belum berjalannya sebuah website yang diperuntukan sebagai media promosi untuk wisatawan Mancanegara dan Domestik secara optimal dengan dilatar belakangi masalah-masalah dalam mengakses website tersebut untuk upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Mancanegara serta pengadaan event yang menurut peneliti masih terbilang kurang untuk mengadakan event seperti tarian Dangkong di luar negeri walaupun itu sudah diadakan dan akan diadakan lagi. Hanyalah itu semua masih kurang menurut peneliti. Karena tarian Dangkong hanya dilakukan di Negara jiran tetangga dan targetnya adalah wisatwan Mancanegara. Dinas Pariwisata Kabupaten Karimun juga mengadakan event di daerah-daerah yang ada di kabupaten karimun yang memiliki obyek wisata, menurut peneliti pengadaan event di daerah Kabupaten karimun yang mempunyai obyek wisata sudahlah bagus untuk memperkenalkan adat budaya yang ada di kabupaten karimun serta memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa di daerah yang diadakan

event tersebut mempunyai obyek wisata yang menawan. Hanya kendala di undangan yang sering kali itu tidak menjadi pertimbangan bagi dinas pariwisata untuk menempatkan wisatawan luar untuk menghadiri event di daerah tersebut. Akan baiknya jika dalam pengadaan event, para wisatawan mancanegara atau wisatawan luar diundang untuk menghadiri dengan menyediakan fasilitas dan sarana prasarana, serta penawaran khusus kepada wisatawan Mancanegara.