

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pariwisata merupakan salah satu sektor komoditi utama Kabupaten Grobogan untuk menghasilkan input pendapatan daerah. Kabupaten Grobogan dengan Ibu kotanya di Purwodadi terletak di Provinsi Jawa Tengah bagian timur dengan geografis berbentuk lembah yang diapit oleh dua pegunungan kapur yaitu Pegunungan Kendeng di bagian selatan dan Pegunungan Kapur utara di bagian utara. Sektor pariwisata di Kabupaten Grobogan menempati posisi kedua setelah sektor pertanian dalam kegiatan ekonominya termasuk dalam bagian dari penyediaan sarana fasilitas jasa perhotelan dan restoran. Kabupaten Grobogan memiliki potensi pariwisata yang menarik untuk dijadikan sebagai aset pemasukan pendapatan daerah.

Beberapa aset pariwisata daerah yang dimiliki terutama objek wisata Bledug Kuwu sudah mulai dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Beberapa objek wisata yang menjadi andalan tempat berkunjung di Kabupaten Grobogan yang potensial digarap secara optimal dan maksimal diantaranya yakni objek wisata Bledug Kuwu, Waduk Kedung Ombo, Api Abadi Mrapen, Air Terjun Widuri, Makam Ki Ageng Selo, Goa Macan, Goa Lawa, dan masih banyak lagi. Objek wisata Bledug Kuwu merupakan fenomena alam berupa letupan lumpur dingin yang mengandung garam dan letupan ini menjadi lebih besar di musim kemarau sehingga bisa menampilkan pemandangan yang sangat menarik. Waduk Kedung Ombo merupakan objek wisata menarik untuk wisata air, pemancingan dan *camping ground*. Api Abadi Mrapen merupakan pesona yang timbul dari keluarnya api dari dalam tanah yang tidak pernah padam walaupun turun hujan. Air Terjun Widuri berada di tengah kawasan hutan Jati dengan panorama alami yang sangat indah mempesona, dilengkapi oleh seareal

tanah yang cukup luas sebagai bumi perkemahan, menambah daya tarik wisatawan, khususnya para remaja yang memiliki jiwa petualang dan pecinta alam. Makam Ki Ageng Selo adalah makam salah satu tokoh pendiri dinasti kerajaan Mataram Ki Ageng Selo yang konon memiliki kesaktian yang mampu menangkap dan menaklukkan petir. Goa Macan dan Goa Lawa adalah goa-goa *Stalaktit* (batangan kapur pada langit-langit gua dengan ujung meruncing ke bawah) dan *Stalakmit* (batu kapur tersusun berbentuk kerucut berdiri tegak dilantai gua) yang memiliki potensi nilai alami yang menarik¹.

Dari beberapa objek wisata Kabupaten Grobogan tersebut yang sangat potensial untuk dikembangkan dari objek lokal merambah menjadi objek wisata nasional adalah objek wisata Bledug Kuwu. Potensi yang dimiliki objek wisata Bledug Kuwu yakni fenomena keindahan dan keajaiban alam yang unik dan natural dari perut bumi yang tidak terdapat di daerah dan negara lain berupa letupan-letupan kawah lumpur dan air lumpurnya yang dapat dijadikan nilai jual untuk dijadikan industri rumahan pengolahan garam dapur yang dapat menarik investor untuk pengembangan promosi pariwisata lebih berkualitas dan berdaya saing. Namun, permasalahan yang terjadi sampai sekarang adalah kurangnya promosi pariwisata dari pihak dinas karena keterbatasan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

Permasalahan lainnya yakni terjadi persaingan kunjungan wisata antara objek wisata Bledug Kuwu dan Waduk Kedung Ombo meskipun kegiatan promosi pariwisata sama-sama di bawah tanggung jawab pihak Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan, akan tetapi pihak dinas lebih menekankan promosi pariwisata objek wisata Waduk Kedung Ombo seperti publikasi lewat berbagai media massa misalnya media cetak hingga media televisi dan juga penataan, pemeliharaan dan penambahan sarana prasarana penunjang promosi pariwisata daripada Bledug Kuwu sendiri terlihat dari jumlah

¹[Download@http://www.indonesia.go.id/id/index.php?view&option=comcontent&id=4094&Itemid=1475&limit=5&limitstart=5](http://www.indonesia.go.id/id/index.php?view&option=comcontent&id=4094&Itemid=1475&limit=5&limitstart=5), diakses tanggal 23 Oktober 2008.

pengunjung objek wisata Waduk Kedung Ombo lebih banyak daripada pengunjung objek wisata Bledug Kuwu tiap tahun.

Fungsi dan tugas Seksi Pemasaran, Promosi, dan Produk Wisata di instansi pemerintah yakni melakukan kegiatan publikasi, promosi, dan periklanan namun lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umumnya. Didalam Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Grobogan ini tugas humas digantikan oleh bagian Seksi Pemasaran, Promosi dan Produk Pariwisata. Untuk itulah seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata melakukan promosi pariwisata dengan menarik investor dan melakukan kerjasama yang baik dengan para pengusaha dibidang pariwisata. Selain bentuk promosi, diperlukan juga pemasaran wisata yang terpadu yang sangat berpengaruh terhadap kualitas dari produk wisata yang ditawarkan.

Langkah terpadu dan terencana sangat diperlukan seksi pemasaran, promosi, dan produk pariwisata pemerintah daerah didalam meningkatkan daerah tujuan wisata yang telah ditetapkan agar dapat diandalkan serta dikembangkan dengan mendayagunakan sumber potensi kepariwisataan daerah menjadi kegiatan ekonomi yang dapat di inventarisasikan untuk memperbesar penerimaan anggaran pemasukan daerah, memperluas kesempatan dan lapangan kerja, membuka lapangan usaha yang menunjang, juga untuk mendorong dan memperkenalkan potensi alam dan nilai budaya (*folklore*) daerah pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Berdasarkan data statistik jumlah pengunjung dari objek wisata Bledug Kuwu, pihak Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata menargetkan jumlah pengunjung berkisar 18.000 orang untuk tahun terakhir tahun 2008 dan realisasinya jumlah pengunjung mencapai 20.000 orang dari tahun sebelumnya sehingga jumlah pengunjung mengalami

kenaikan sebesar 1,25 persen². Adapun sumber dana dari pihak Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan terbatas hanya berkisar 65 juta untuk promosi, pemeliharaan dan penataan objek wisata Bledug Kuwu. Oleh karena itu, pihak Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan perlu mengelola dan memelihara potensi alam objek wisata serta meningkatkan sarana dan prasarana fasilitas penunjang sektor pariwisata untuk dapat menawarkan dan mempromosikan aset prospektif daerah dalam menambah pemasukan anggaran pendapatan daerah³.

Berdasarkan data statistik tahun 2008 sektor pariwisata di Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan anggaran input pendapatan objek wisata Bledug Kuwu menarik target pasar sekitar Rp 38juta dan realisasinya meningkat sebesar 2 persen menjadi Rp 40juta dan untuk jumlah keseluruhan anggaran input pendapatan dari ketiga objek wisata yang ditawarkan yakni objek wisata Bledug Kuwu, Waduk Kedung Ombo dan Goa Lawa & Urang mencapai Rp 85 juta. Padahal, setiap tahun melalui APBD Kabupaten Grobogan untuk merawat dan mengelola objek wisata sekitar Rp100juta sehingga untuk masa datang sektor pariwisata harus dipacu agar bisa menghasilkan pendapatan daerah sesuai dengan target. Untuk anggaran dana pembiayaan promosi objek wisata Bledug Kuwu berkisar Rp 60juta dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) dari pemerintah daerah Kabupaten Grobogan. Akibat dari keadaan ini membawa pengaruh terhadap penurunan anggaran pemasukan daerah yang berasal dari sektor pariwisata. Dengan kondisi seperti itu terus dibiarkan, ada kemungkinan roda perekonomian Kabupaten Grobogan akan terus melemah, dan menjadi predikat sebagai daerah miskin akan terus disandang⁴.

² Laporan Arus Pengunjung dan Pendapatan Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Tengah Tahun 2008.

³ *Download* @ <http://www.wisatamelayu.com/id/object.php?a=b1BQL3FMZVZBUkU4Ng%3D%3D=&nav=cat>, diakses tanggal 07 Februari 2009.

⁴ *Download* @ <http://www.promojateng-pemprovjateng.com/berita.php?id=982>, diakses tanggal 22 November 2008.

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 antarorganisasi dan *target audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran⁵. 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), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Publicity* (Publisitas)⁶. Dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran tersebut yang paling tepat dan efektif dilakukan pihak Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dalam mempromosikan objek wisata Bledug Kuwu yakni *Personel Selling* (penjualan perorangan) dan *Publicity* (publisitas). Dalam hal ini, sesuai dengan tugas seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata dalam menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan objek wisata Bledug Kuwu, maka pemakaian strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting terutama dalam menyampaikan informasi program komunikasi pemasaran kepada khalayak atau publik eksternal.

Hal itulah yang menjadi masalah bagi pemerintah daerah, khususnya pihak Sub dinas Bidang Pariwisata Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dalam mengangkat kembali potensi objek wisata alam Bledug Kuwu agar semakin ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Dalam hal ini kondisi objek Bledug Kuwu yang diangkat kembali dikarenakan kurangnya promosi pengenalan objek wisata Bledug Kuwu

⁵ Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2006, hal 8

⁶ Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima*, penerbit Erlangga, Jakarta, 1999, hal 5.

dalam menarik para wisatawan dan investor, kurangnya sarana dan prasarana objek wisata Bledug Kuwu, kurangnya penataan dan pemeliharaan objek wisata Bledug Kuwu dan juga keterbatasan anggaran dana promosi pariwisata.

Pada Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Grobogan, peran seksi pemasaran, promosi, dan produk wisata sangatlah diperlukan dalam menjalankan visi dan misi organisasi sehingga dapat memanfaatkan sebuah objek wisata dengan semaksimal dan seoptimal mungkin sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Keberadaan seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dalam mengelola sebuah objek wisata mengharuskan seksi pemasaran, promosi dan produk wisata mampu menguasai segala persoalan baik internal maupun eksternal.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut yaitu : “ *Bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dalam Mempromosikan Objek Wisata Alam Bledug Kuwu?* “

C. TUJUAN PENELITIAN

- a. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran program promosi pariwisata pada Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dalam mempromosikan objek wisata alam Bledug Kuwu.
- b. Mengetahui hasil pencapaian program promosi pariwisata pada Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dalam melaksanakan program promosi pariwisata .

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan berpikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam bidang komunikasi pemasaran promosi pariwisata.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak organisasi untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan mengembangkan objek wisata alam Bledug Kuwu.

E. KERANGKA TEORI

Kegiatan komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan kita sehari-hari, begitu juga di dalam aktivitas sebuah organisasi atau perusahaan. Proses komunikasi akan terus berjalan dan ada 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*⁷.

⁷ Widjaja, *Komunikasi: komunikasi dan hubungan masyarakat*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 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 ditawarkan⁸.

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”*⁹.

Menurut Paul Smith, Chris Berry dan Alan Pulford di atas 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.

⁸ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006, hal 4.

⁹ Smith, Paul, etc., *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*, Kogan Page, London, 1999, hal 42.

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, adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan atau lembaga/organisasi, bahkan visi dan misi perusahaan atau lembaga/organisasi secara umum.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Nuansa yang akan dibawa dalam hal ini memang tetap saja adalah akan dibahas perang dan pertarungan alam maya (bawah sadar) komunikasi manusia. Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran memang mutlak perlu dalam upaya memahami penggunaan komunikasi.

Konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) sering disamakan dengan konsep bauran promosi (*promotion mix*) dengan konteks dasar 4Ps (*Product, Price, Place, dan Promotion*)¹⁰. 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*¹¹.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yakni seperti berikut ini¹²:

a. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Personal selling atau penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi antar individu di mana 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

¹⁰ Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Yogyakarta, 2006, hal 09.

¹¹ Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Yogyakarta, 2006, hal 09.

¹² Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima*, penerbit Erlangga, Jakarta, 1999, hal 5

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. Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*) dalam sektor pariwisata sendiri seperti penyediaan toko cinderamata oleh-oleh khas daerah.

Penggunaan promosi yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran di Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata sampai tahun terakhir kemarin, memang mengalami peningkatan sebagaimana lazim digunakan dalam industri pariwisata. Hal ini terlihat dari peningkatan pendapatan pariwisata setiap tahunnya sampai tahun kemarin tahun 2008 untuk input anggaran pendapatan pariwisata sebesar 20 persen. Kegagalan dalam mencapai target yang terjadi pada implementasi penyelenggaraan komunikasi pemasaran menjadi suatu indikasi bagi pihak sub Dinas Pariwisata untuk melakukan tindakan evaluasi program promosi pariwisata. Tindakan evaluasi program tersebut akan kombinasi elemen-elemen komunikasi pemasaran yang berbeda, strategi komunikasi pemasaran yang perlu direvisi, alokasi media yang tepat atau berbagai kemungkinan lainnya.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dijalankan dapat mencapai target. Strategi seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dengan semua kegiatan komunikasi pemasaran, baik itu yang berhubungan dengan kegiatan ke dalam maupun ke luar. Strategi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda untuk setiap perusahaan dalam melaksanakan program-

programnya. Namun, pada dasarnya tujuan utama yang ingin dicapai adalah sama, yaitu untuk dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya¹³. Sedangkan menurut Effendy adalah: “Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya”¹⁴.

Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai sasaran dan tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan.

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*)¹⁵. 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*)¹⁶.

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

¹³ Winardi, *Aspek Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1989, hal 46.

¹⁴ Effendi, Onong Uchjana, *Human Relation dan Public Relation*, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1993, hal 7.

¹⁵ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006, hal 5.

¹⁶ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006, hal 5.

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.

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan yakni sebagai berikut¹⁷ :

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

¹⁷ *Ibid.* hal 12-14.

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 ini yang 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.

Dalam hal ini, seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dan pihak dinas yang terkait dapat membuat perencanaan program promosi pariwisata dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan pemilihan media yang tepat dalam mempromosikan objek wisata Bledug Kuwu dengan anggaran pendapatan penyelenggaraan yang terbatas dari pemerintah daerah untuk promosi pariwisata.

3. Pemasaran Jasa Pariwisata

Pemasaran atau marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran¹⁸. 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)¹⁹. Menurut Alexander Hiam dan Charles D.Schewe, Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya dan manajemen yang baik, memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya²⁰.

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

¹⁸ Kotler, Philip, *Marketing dalam Terjemahan Bahasa Indonesia*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999, hal: 2

¹⁹ Soemanagara, *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2006, hal 2.

²⁰ Usmara, Usi, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Penerbit Amara Books, Yogyakarta, 2008, hal 08.

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.

Menurut Philip Kotler (1994), Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun²¹. Untuk itu hubungan antara jasa dengan pemasaran (*marketing*) adalah sangat erat sehingga berkembang menjadi pemasaran jasa (*services marketing*).

Upaya-upaya pengenalan potensi-potensi budaya dan alam di daerah-daerah Indonesia dilakukan dengan jalan melakukan promosi jasa kepariwisataan. Pada abad 21, dimana perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sedemikian pesat, maka diperkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan di bidang industri pariwisata. Oleh karenanya promosi kepariwisataan merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan secara berkesinambungan baik di tingkat internasional maupun regional²².

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan atau lembaga/organisasi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari pasar tertentu yang dituju perusahaan atau lembaga/organisasi. *Marketing mix* (bauran pemasaran) digunakan dalam strategi pemasaran harus menguasai strategi pemasaran dengan

²¹ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa:Teori dan Praktik*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal 6.

²² Download@<http://www.wisatamelayu.com/id/article.php?a=ZWNGl3c%3D>= diakses tanggal 23 Maret 2009.

mengkombinasikan unsur-unsur dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran dalam pelaksanaannya unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi dan menunjang satu sama lain yang tidak dipisahkan untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif.

Seperti pemaparan di atas, hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Untuk mendukung kelancaran pemasaran diperlukan hubungan antara perusahaan atau lembaga/organisasi dengan konsumen (publik) itu komunikasi satu arah (*one-way communication*) atau komunikasi dua arah (*two-way communication*). Suksesnya pemasaran suatu perusahaan atau lembaga/organisasi tidak hanya tergantung pada kualitas produk. Kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang tepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan perusahaan atau lembaga/organisasi dengan *customer* (publik). Penggabungan antara kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang akan dijelaskan lebih lanjut secara rinci.

Menurut Nyoman S. Pendit mengutip definisi pariwisata dari buku yang berjudul "*Tourism Management*" ciptaan Salah Wahab, Pariwisata merupakan salah satu jenis industri baru mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya²³.

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

²³Pendit, Nyoman S., *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, PT Pradnya Paramita, Jakarta, 2006, hal : 32.

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 ²⁴:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata;
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata;
- c. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek 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 objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut;
- f. Objek 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 Pariwisata adalah menteri yang bertanggung jawab di bidang kepariwisataan.

Khalayak utama dalam kepariwisataan menurut Badan Promosi Pariwisata Nasional yang dikutip M. Linggar Anggoro yakni²⁵:

- 1) Para pejabat pemerintah di tingkat pusat dan daerah, aparat pegawai negeri yang khusus menanganinya, serta instansi dan pejabat lain yang terkait.

²⁴ Pendit, Nyoman S., *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, PT Pradnya Paramita, Jakarta, 2006, hal : 16.

²⁵ Anggoro, M. Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hal: 25.

- 2) Para distributor, yakni agen-agen perjalanan wisata, penyelenggara paket wisata, serta pengelola wisata-wisata konvensi (rapat dinas, lokakarya, seminar ilmiah, perundingan bisnis dan sebagainya).
- 3) Penyelenggara transportasi, baik itu transportasi laut, darat, maupun udara.
- 4) Perbankan, perusahaan pengelola kartu kredit, serta lembaga-lembaga keuangan yang menerima cek perjalanan (*travelers check*).
- 5) Para pemilik hotel, khususnya kelompok-kelompok manajemen internasional sebagai pengelola jaringan hotel bertaraf internasional.
- 6) Organisasi kendaraan bermotor (yang menangani mobil Derek bila ada kerusakan, bengkel bergerak, perusahaan yang menyewakan kendaraan kepada para wisatawan, dan sebagainya).
- 7) Para pengunjung atau wisatawan itu sendiri, baik itu turis biasa, para pengunjung yang datang dalam rangka melakukan suatu kegiatan dinas (wisata konvensi), para mahasiswa asing, anggota-anggota delegasi resmi untuk suatu konferensi, olahragawan mancanegara, pengelana, dan sebagainya.
- 8) Para pencipta dan pemimpin pendapat umum di masyarakat.

Ditinjau dari segi ekonomi, pariwisata meliputi berbagai macam usaha bisnis besar maupun kecil yang dikenal dengan Industri Pariwisata. Industri pariwisata merupakan industri yang 'menjual atau memperdagangkan pelayanan' kepada mereka yang sedang mengadakan perjalanan (wisatawan). Unsur-unsur pokok dalam industri pariwisata terdiri dari: Politik pemerintah, Perasaan ingin tahu, Sifat ramah tamah, Jarak dan waktu, Atraksi, Akomodasi, pengangkutan, Harga-harga, Publisitas dan promosi dan Kesempatan berbelanja yang oleh pemerintah disebut dengan 'Sapta Pesona'. Sapta pesona meliputi yakni Keamanan, Ketertiban, Kenyamanan, Keindahan, Kebersihan, Keramah-tamahan dan Kenangan. Menurut Surat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor SK.12/K/1971, dalam

sektor pariwisata penanaman modal asing ini terbuka dalam bidang akomodasi (hotel), pangan (*catering*), angkutan pariwisata, objek-objek wisata, rekreasi dan usaha-usaha pariwisata pokok lainnya²⁶.

Dalam bidang strategi pemasaran pariwisata menurut Alex D. Triyana ada ketiga variabel yang digunakan dalam memenangkan persaingan sebagai berikut²⁷:

a). Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok dari suatu status sosial ekonomi, demografis, dan geografis, setelah itu dilakukan pemilihan target pasar, yaitu segmentasi pasar yang akhirnya ditetapkan sebagai sasaran pasaran.

Target pasar dalam Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan ini berkaitan dengan target jumlah pengunjung wisata yang datang ke objek wisata Bledug Kuwu jumlahnya setiap tahun akan meningkat atau menurun. Hal ini bergantung dengan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan seksi pemasaran, promosi dan produk wisata dan pihak dinas yang terkait untuk mempromosikan objek wisata Bledug Kuwu.

b). Anggaran Pemasaran (*Marketing Budget*)

Besar anggaran pemasaran tergantung dari banyak sedikitnya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Biasanya besar presentase sebagai patokan digunakan 10 persen sampai dengan 15 persen dari hasil penjualan yang diperoleh tahun lalu.

c). Ketepatan Waktu (*Timing*)

Kampanye pemasaran harus dilakukan disaat waktu yang dianggap tepat, dimana peluang (*opportunities*) yang diperkirakan paling besar. Jadi harus pandai mengamati peluang

²⁶ Pendit, *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*, PT Pradnya Paramitha, Jakarta, 2006, hal: 79-80.

²⁷ Yoeti, Oka A., *Perencanaan Strategis Daerah Tujuan Wisata Cetakan Kedua*, Penerbit Pradnya Paramita, Jakarta, 2005, hal: 107-110.

yang akan diraih dan jangan lupa mengamati ancaman (*threats*) yang bisa datang kapan saja dan harus dapat diantisipasi.

Industri kepariwisataan daerah berkaitan dengan tugas dan fungsi Seksi Pemasaran, Promosi dan Produk Wisata dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan jasa pariwisata lokasi objek wisata untuk menarik wisatawan dan para investor yang dituju suatu lembaga atau organisasi yang bersangkutan. Politik pemerintah dalam lembaga pemerintah daerah di bidang kepariwisataan sangat erat hubungannya dan berpengaruh kuat dalam industri pariwisata. Dalam hubungan ini, ada dua faktor penting yang terkait dengan politik pemerintah suatu daerah yakni secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan industri pariwisata daerah tersebut. Secara langsung, adalah sikap pemerintah daerah terhadap kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara, dan secara tidak langsung yakni adanya situasi dan kondisi stabil dalam perkembangan politik, ekonomi serta keamanan dalam daerah itu sendiri.

Promosi dan publisitas dalam pariwisata memegang peranan penting dalam mengemban dan mengembangkan peradaban manusia dengan menonjolkan aspek moral, kultural, sosial, etika, edukasi, dan psikologi yang dimiliki khalayak di suatu daerah. Perencanaan promosi dan publisitas pariwisata di dasarkan pada landasan strategi komunikasi pemasaran, cara, strategi, taktik dan teknik yang telah dikuasai sebaik-sebaiknya.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian studi kasus deskriptif agar hasil penelitian dapat menggambarkan atau mendeskripsikan studi kasus secara berurutan dari penelitian. Peneliti disini harus dapat menggambarkan atau

mendeskripsikan definisi kasus yang akan diselidiki, menentukan data yang akan dikumpulkan itu relevan, atau apa yang seharusnya dikerjakan sehubungan dengan data yang telah terkumpul²⁸.

Penelitian yang dilakukan ini berusaha untuk mengatasi masalah (*problem solving*) dari perencanaan hingga evaluasi program promosi pariwisata dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dalam upaya mempromosikan objek wisata alam *Bledug Kuwu*.

2. Jenis Penelitian

Jenis dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Dimana peneliti berusaha untuk melihat dan memberikan gambaran tentang apa yang menjadi objek dari penelitian ini. Peneliti berusaha untuk memaparkan, menggambarkan dan memberi penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Seksi Pemasaran, Promosi dan Produk Wisata Pemerintah Kabupaten Grobogan dalam mempromosikan objek wisata alam *Bledug Kuwu*.

Penelitian deskriptif ini dilakukan agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang objek yang akan diteliti. Menurut Mardalis, penelitian deskriptif adalah “penelitian yang bertujuan mendeskripsikan, menggambarkan apa yang saat itu berlaku, didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan”²⁹.

Sedangkan menurut Burhan Bungin dalam bukunya Penelitian Kualitatif mengemukakan bahwa Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan

²⁸ Yin, Robert K., *Studi Kasus: Desain dan Metode*, PT RajaGrafindo, Jakarta, 2008, hal 2

²⁹ Mardalis, *Metode Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta, 1992, hal 34.

sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu³⁰.

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya *Metode Penelitian Komunikasi* mengemukakan penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut³¹:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan ini berusaha untuk menggambarkan perencanaan hingga evaluasi program promosi pariwisata dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dalam mempromosikan keberadaan objek wisata alam *Bledug Kuwu*.

3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah program-program kegiatan komunikasi pemasaran pada Seksi Pemasaran, Promosi, dan Produk Wisata Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Grobogan atas aktivitasnya dalam mempromosikan dan mengembangkan objek wisata alam Bledug Kuwu.

4. Tempat dan Waktu Penelitian

³⁰ Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2007, hal 68.

³¹ Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Penerbit Remaja Rosda Karya, Bandung, 2001, hal 25.

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Grobogan dan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2009.

G. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneneliti untuk mengumpulkan data. Untuk memperoleh data pada saat penelitian dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan dalam menggali data cukup efektif untuk memperoleh setiap data yang dibutuhkan dalam penelitian. Melalui wawancara peneliti dapat menggali tidak saja apa yang diketahui dan dialami seseorang atau subyek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh di dalam subyek penelitian.

Wawancara ini dilakukan pada instansi Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Grobogan guna mendapatkan data yang rinci dan mendalam, serta dapat dilakukan berkali-kali sesuai dengan keperluan penulis yang berkaitan dengan kejelasan masalah yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan terbuka yang dilontarkan mulai dari segi yang umum mengarah kepada pertanyaan yang khusus. Disamping secara formal, *interview* juga dilakukan secara informal dalam suasana biasa, wajar sehingga jawaban-jawaban juga pertanyaan-pertanyaan berjalan seperti percakapan sehari-hari.

Adapun sumber informan dalam wawancara (*interview*) sebagai berikut:

- Bapak Muhammad Legowo selaku Kepala Bidang Pariwisata.
- Bapak Suwondo selaku Kepala Seksi Pemasaran Promosi dan Produk Wisata.

b. Dokumentasi

Ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca dan mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif, yang diperoleh dari Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan maupun pihak-pihak yang terkait lainnya. Sumber data tersebut dapat berasal dari dokumen resmi internal Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kabupaten Grobogan misalnya: *brosur*, *kliping*, foto dokumentasi, dan lain sebagainya. Dokumen resmi eksternal berisi tentang materi-materi yang berkaitan dengan objek penelitian, misalnya informasi yang berasal dari buku, surat kabar, laporan penelitian, makalah, hingga data-data dari media internet.

H. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain³².

Analisis kualitatif yaitu uraian atau penjelasan dimana dalam uraian tersebut tidak diperlukan data yang berwujud angka, analisis kualitatif merupakan penggambaran keadaan dan hasil masalah yang diteliti. Oleh sebab itu, analisis yang dilakukan dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada program-program komunikasi pemasaran yang dilakukan pada pihak Dinas Pemuda, Olah Raga, Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Grobogan sehubungan dengan aktivitas dalam mempromosikan dan mengembangkan objek

³² Moleong, Lexi J., *Metode Kualitatif Edisi Revisi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2007, hal 248.

wisata alam Bledug Kuwu. Analisis data merupakan prosedur pengurutan data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori dan saluran uraian dasar.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dilakukan di lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya yang sesuai dengan tujuan penelitian. Inti analisis data kualitatif terletak pada tiga proses yang berkaitan yakni: mendeskripsikan fenomena, mengklasifikannya, dan melihat bagaimana konsep-konsep muncul itu satu dengan lainnya berkaitan³³.

Setelah data-data tersebut dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah-langkah berikutnya adalah melakukan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha untuk membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Peneliti akan meneliti keabsahan data yaitu dengan menggunakan teknik Trianggulasi data yang merupakan sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu³⁴.

Menurut Patton, triangulasi sumber yang dapat dicapai dengan cara yakni: membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan³⁵.

³³ Moleong, Lexi J., *Metode Kualitatif Edisi Revisi*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung, 2007, hal 288.

³⁴ *Ibid.* hal 330.

³⁵ *Ibid.* hal 331.

