

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pembangunan dan pengembangan pariwisata sangat gencar dilakukan. Hal ini karena, pembangunan dan pengembangan pariwisata merupakan penggerak perekonomian yang sangat luas dan mampu membangun semangat kebangsaan dan apresiasi terhadap kekayaan alam dan keunikan seni budaya bangsa. Dengan memaksimalkan potensi dan kekayaan wisata, industri pariwisata akan mampu memberikan kontribusi dengan cara meningkatkan lapangan kerja, pendapatan asli daerah dan devisa negara. Karena industri pariwisata merupakan rangkuman dari berbagai macam bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa-jasa yang nantinya baik secara langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama dalam masa perjalanan wisatanya.¹

Sebelum memahami industri pariwisata lebih jauh, alangkah baiknya memahami pariwisata terlebih dahulu. Pariwisata menurut A. J Burkart & S. Medlik dalam R.G Soekadijo mengatakan pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara (dan) dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja dan kegiatan-

¹Oka A.Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*,1996,Bandung : Angkasa, hal.153

kegiatan mereka selama tinggal di tempat-tempat tujuan itu.² Setelah memahami definisi pariwisata maka akan lebih mudah untuk memahami industri pariwisata dan komponen-komponennya.

Jika ada industri, tentunya ada produk. Dalam hal ini adalah industri pariwisata, tentu produknya kepariwisataan. Ada konsumen, ada permintaan dan penawaran. Ada produsen yang menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam industri pariwisata, konsumennya adalah wisatawan serta ada pula perusahaan yang bertindak sebagai produsen yang menyediakan penawaran kebutuhan pariwisata yang akan mengakomodasi kebutuhan dan permintaan-permintaan para wisatawan.

Adapun permintaan wisatawan sebagai konsumen dalam industri pariwisata berupa atraksi wisata.³ Maka dari itu, atraksi wisata yang akan ditawarkan haruslah memenuhi motif wisata para wisatawan. Permintaan adanya atraksi wisata harus dipenuhi oleh hal-hal yang menarik seperti obyek-obyek wisata, pertunjukan seni budaya, hiburan dan lain-lain. Permintaan selanjutnya yang harus dipenuhi adalah tersedianya fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan selama melakukan kunjungan wisata. Diantaranya adalah jasa pelayanan yang berupa pelayanan hotel / tempat penginapan, restoran / tempat makan dan berikutnya adalah transportasi untuk memudahkan mobilitas wisatawan selama melakukan perjalanan wisatanya.

² RG. Soekadijo, *Anatomi Pariwisata : Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*, 1996, Jakarta: Gramedia Pustaka, hal.3

³ Ibid, hal 26

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang mengandalkan industri pariwisatanya. Sebagai daerah yang memiliki potensi wisata alam dan kaya akan warisan budaya, Yogyakarta terus mengembangkan dan mengelola industri pariwisatanya. Potensi wisata alam dan keragaman seni budaya dikembangkan demi kemajuan industri pariwisata Yogyakarta. Sektor pariwisata, termasuk didalamnya industri pariwisata merupakan nadi perekonomian Yogyakarta. Sebab Yogyakarta tidak memiliki potensi untuk menjadi daerah perindustrian produksi barang seperti Semarang dan Surabaya mengingat tata ruang yang tidak mendukung, maka dari itu Yogyakarta lebih berkonsentrasi untuk mengembangkan sektor pariwisata selain mengembangkan sektor pendidikan.⁴

Dengan suasana lingkungan yang nyaman, keindahan arsitektur tradisional, adat-istiadat dan upacara tradisional keagamaan menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang menarik bagi para wisatawan yang berharap mendapatkan pengalaman yang unik dan berkesan selama berkunjung dan menikmati kekhasan Yogyakarta.⁵ Seni dan budaya tradisional seperti musik gamelan dan tarian tradisional akan mengingatkan para wisatawan pada suasana beberapa abad yang lalu. Karena adat-istiadat dan upacara-upacara tradisi berjalan dengan selaras meskipun zaman terus berputar.

⁴ Dok. RIPI Bappeda Kota Yogyakarta

⁵ <http://www.tasteofjogja.com/web/IDA/detailartikel.asp?idartikel=19>, 5 Januari 2008

Selain seni budaya, Yogyakarta juga memiliki potensi wisata alam yang memukau yang mampu membuat kita berdecak kagum akan keindahan alamnya. Pantai Parangtritis di Bantul, Goa Kiskendo di Kulon Progo, Pantai Timang di Gunung Kidul serta Lereng Merapi di Kaliurang Sleman menunjukkan berbagai keindahan dan memberikan pengalaman tak terlupakan.

Potensi wisata budaya yang dimiliki Yogyakarta dilihat dalam konteks kebudayaan dalam arti luas. Tidak hanya meliputi “kebudayaan tinggi” seperti kesenian atau kehidupan keraton dan sebagainya, akan tetapi juga meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup di tengah-tengah suatu masyarakat. Itu semua dapat dilihat dari segi cara berpakaian, cara berbicara, kegiatan masyarakatnya dan lain-lain.⁶ Semuanya dapat berupa tingkah laku dan hasil karya dari masyarakat setempat dan tidak hanya kebudayaan yang masih “hidup”, akan tetapi juga kebudayaan yang berupa peninggalan atau tempat-tempat bersejarah. Budaya sendiri tidak hanya menjadi peninggalan leluhur di masa lalu, melainkan menjadi jantung, *spirit* atau semangat masyarakat di masa sekarang

Begitu juga dengan potensi wisata alam sudah tentu memiliki keunggulan yang sangat menarik. Yang dimaksud dengan potensi wisata alam ialah alam fisik, yang meliputi flora dan faunanya.⁷ Kawasan

⁶ RG. Soekadijo, *Op.Cit.*, hal. 54

⁷ Ibid, hal. 52

pegunungan dan pantai merupakan kawasan yang sangat berpotensi untuk menjadi pilihan para wisatawan yang memiliki ketertarikan dengan keindahan alam. Keunggulan potensi wisata alam Yogyakarta cukup lengkap. Karena Yogyakarta memiliki kawasan wisata pantai dan pegunungan yang memukau.

Kota Yogyakarta merupakan bagian dari propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta bersama empat kabupaten lainnya (Bantul, Kulon Progo, Gunung Kidul dan Sleman). Selain itu kota Yogyakarta adalah ibukota propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ibukota provinsi DIY ini memiliki luas wilayah sebesar 32,5 km² atau berarti 1,025% dari keseluruhan luas wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).⁸ Melihat letak geografisnya yang relatif datar menyebabkan kota Yogyakarta tidak memiliki potensi wisata alam seperti empat kabupaten di sekitarnya. Meskipun memiliki keterbatasan akan potensi wisata alam, Kota Yogyakarta justru memiliki keunggulan potensi wisata seni budaya, sejarah dan pendidikan yang tidak kalah dengan potensi wisata empat kabupaten lainnya di provinsi DIY.

Selain itu, kota Yogyakarta merupakan salah satu kota kuno dan telah tergabung dalam Liga Kota Bersejarah di dunia bersama lebih dari seratus kota lainnya.⁹ Hal itu semakin mengukuhkan nilai historis yang dimiliki kota Yogyakarta sebagai destinasi wisata yang menjanjikan keagungan seni dan budaya yang belum tentu dimiliki oleh daerah tujuan wisata lainnya.

⁸ Tim Disparsenibud Kota Yogyakarta, *Guidebook "Jogja The Real Java"*, 2007, Yogyakarta : Disparsenibud Kota Yogyakarta, hal. 6

⁹ www.jogja.go.id/app/modules/banner/images/rad_pariwisata.pdf, hal. 7, 23 Oktober 2008

Peninggalan bangunan cagar budaya dan sejarah (*heritage*) seperti Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, Pura Pakualaman, Taman Sari dan cagar budaya lain yang tersebar di kota Yogyakarta merupakan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Sebab peninggalan-peninggalan tersebut disamping sebagai kekayaan budaya kota Yogyakarta juga dimanfaatkan sebagai daya tarik bagi wisatawan untuk menapaki jejak-jejak salah satu kerajaan yang pernah menguasai sebagian pulau Jawa. Walaupun beberapa cagar budaya merupakan milik Negara misalnya gedung Agung dan Benteng Vredenburg serta Kraton Yogyakarta dan Tamansari dimiliki Kesultanan Yogyakarta, tetap dijadikan daya tarik pariwisata Kota Yogyakarta. Sebab sepanjang ini Pemkot melalui Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta mempromosikan obyek daya tarik wisata tersebut sebagai salah satu ODTW unggulan Kota Yogyakarta.

Dengan kondisi yang demikian, pemerintah kota Yogyakarta menyadari bahwa salah satu potensi besar yang dimiliki kota Yogyakarta adalah kekayaan warisan budayanya. Begitu banyak bangunan cagar budaya yang berada di kota Yogyakarta menjadikan kota ini istimewa. Selain itu, keistimewaan pariwisata yang hendak disuguhkan pemerintah kota Yogyakarta adalah representasi budaya dan "kehidupan" berbudaya kota Yogyakarta yang masih terjaga dan terpelihara sejak masa lalu hingga masa kini. Hal ini dibuktikan dengan adat-istiadat, upacara tradisional keagamaan,

kesenian, *local wisdom* dan perilaku masyarakatnya yang memiliki keramahan yang khas masih terjaga hingga abad millenium ini.

Di tahun 2007 yang lalu pemerintah kota Yogyakarta memberikan kesempatan pada sektor pendidikan untuk tampil secara total sebagai program tematik pembangunan. Pada tahun 2008 ini pemerintah kota Yogyakarta melaksanakan program tematik pembangunan kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya Dengan Keragaman Atraksi dan Daya Tarik Wisata. Program tersebut tercantum dalam Keputusan Walikota Yogyakarta No. 557 / KEP / 2007 tentang Rencana Aksi Daerah Pengembangan Pariwisata Berbasis Budaya Kota Yogyakarta Tahun 2007-2011.¹⁰

Adapun batasan peristilahan dan pemahaman yang dipakai adalah bahwa kepariwisataan di kota Yogyakarta merupakan salah satu penggerak perekonomian daerah, sehingga potensi dan peluang pariwisata harus terus dikembangkan dan ditingkatkan keberadaannya. Titik berat pengembangan potensi dan peluang pariwisata adalah pada pariwisata yang berbasis budaya. Hal ini berarti bahwa segala aktivitas kepariwisataan dibingkai dalam nuansa budaya (yang selalu dinamis), khususnya budaya Keraton, budaya Jawa dan budaya lain yang berkembang di kota Yogyakarta. Pemaknaan budaya ini meliputi kesenian, peninggalan cagar budaya dan sejarah (*heritage*), nilai-nilai

¹⁰ www.jogja.go.id/app/modules/banner/images/rad_pariwisata.pdf, 23 Oktober 2008

adat istiadat, tradisi dan kehidupan sosial kemasyarakatan yang berkembang di Yogyakarta.¹¹

Program ini ditujukan untuk menarik wisatawan mancanegara dan mempertahankan serta memantapkan wisatawan nusantara untuk mengunjungi kota Yogyakarta dan berwisata di kota Yogyakarta. Untuk memahami wisatawan, sebelumnya perlu melihat definisi wisatawan menurut pasal 1 BAB I Inpres RI No.9 tahun 1969 yang menyebutkan bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu.¹² Selanjutnya wisatawan dibedakan menjadi dua, yaitu : wisatawan domestik atau nusantara (*wisnus*) dan wisatawan asing atau mancanegara (*wisman*). Wisatawan nusantara adalah wisatawan yang melakukan perjalanan wisata tanpa melewati batas-batas negaranya sendiri. Sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang berkunjung ke Indonesia selama dua bulan maksimum. Hal ini sesuai dengan peraturan keimigrasian Indonesia.

Melihat data jumlah kunjungan wisatawan selama tiga tahun terakhir ini dapat diketahui bahwa pertumbuhan industri pariwisata kota Yogyakarta cukup fluktuatif. Di tahun 2005 industri pariwisata kota Yogyakarta telah mendatangkan 1.600.000 wisatawan dan menyumbang pendapatan asli daerah

¹¹ Ibid, hal. 3

¹² R.G Soekadijo, *op.cit*, hal 7

dari pajak pariwisata sebesar Rp 28. 238.231.987. Sedangkan tahun 2006 hanya mampu mendatangkan 715.210 wisatawan dan pendapatan asli daerah dari pajak pariwisata hanya sebesar Rp 24. 571. 388. 935. penurunan ini disebabkan peristiwa gempa bumi 27 Mei 2006 yang melanda Yogyakarta dan sekitarnya serta menelan korban hampir 6000 jiwa. Peristiwa ini merupakan masalah besar bagi industri pariwisata kota Yogyakarta. Mengingat saat itu isu gempa susulan dan tsunami tak henti-hentinya membayangi Yogyakarta dan sekitarnya. Ketakutan melanda semua orang dan juga calon-calon wisatawan yang hendak mengunjungi kota Yogyakarta. Selain itu, banyaknya infrastruktur bangunan seperti, bangunan sejarah, tempat-tempat wisata, hotel dan penginapan dan berbagai sarana-prasarana pariwisata mengalami kerusakan yang membutuhkan perbaikan serius. Namun di tahun 2007 industri pariwisata mulai pulih. Ini dibuktikan dengan meningkatnya kunjungan wisatawan yang mencapai angka 1.260.658 dari target yang ditetapkan sebanyak 900.000 wisatawan. Kontribusi pendapatan asli daerah dari pajak pariwisata mencapai Rp 30.168.391.226.¹³

Tahun 2007 memberikan gambaran bahwa industri pariwisata mampu bangkit dan tetap mampu memberikan kontribusinya bagi pendapatan asli daerah kota Yogyakarta. Hal ini sangat menggembirakan mengingat industri pariwisata merupakan penggerak ekonomi kota Yogyakarta. Tidak hanya menjadi penggerak ekonomi pemerintah kota namun juga penggerak ekonomi

¹³ Dok. Disparsenibud Kota Yogyakarta, 28 Januari 2008

masyarakat kota Yogyakarta. Berkembangnya kepariwisataan di kota Yogyakarta akan berperan besar dalam menentukan PAD yang diterima pemerintah kota Yogyakarta. Karena 31% dari PAD yang diterima kota Yogyakarta diperoleh dari sektor pariwisata.¹⁴

Seiring dengan keberhasilan dan kemajuan industri pariwisata tahun 2007 yang dibuktikan dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan dan PAD, maka pemerintah kota Yogyakarta melalui Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta sebagai koordinator dan pelaksana teknis program ini memantapkan langkah-langkahnya dalam melaksanakan program ini. Karena sektor pariwisata dan segala pendukungnya sudah siap untuk mengembangkan pariwisata kota Yogyakarta. Maka tidak berlebihan jika Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta menetapkan tiga tujuan yang kelak dapat dicapai melalui program ini, yaitu¹⁵ :

1. Meningkatkan jumlah wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang akan berkunjung dan menikmati destinasi wisata yang menarik di kota Yogyakarta sebanyak 1.400.000 wisatawan dan 10% - 12% diantaranya adalah wisatawan mancanegara.
2. Meningkatkan lamanya kunjungan (*length of stay*) wisata di kota Yogyakarta selama dua hingga tiga hari.
3. Memaksimalkan 154 kekayaan budaya yang dimiliki kota Yogyakarta.

¹⁴ www.jogja.go.id/app/modules/banner/images/rad_pariwisata.pdf, hal. 5, 23 Oktober 2008

¹⁵ Wawancara Pra Survey dengan Sub bag Perencanaan, Evaluasi & Keuangan Disparsebud Kota Yk, 29 Januari 2008

Selain tiga tujuan yang akan dicapai tersebut, pemasaran pariwisata kota Yogyakarta juga bertujuan untuk meneguhkan citra kota Yogyakarta sebagai kota wisata, kota pendidikan dan kota budaya yang aman, nyaman dan berkesan untuk dikunjungi.

Program ini menjadi sangat penting mengingat sektor pariwisata merupakan aset andalan dan salah satu kontributor bagi pendapatan asli daerah (PAD) Kota Yogyakarta serta merupakan penggerak ekonomi masyarakat Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, motivasi wisata para wisatawan harus dimanfaatkan semaksimal mungkin sehingga atraksi wisata harus dikemas secara menarik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal ini sangat perlu diingat karena wisatawan yang mengadakan perjalanan wisata pasti memiliki alasan atau motivasi mengadakan perjalanan itu dan mengharapkan kondisi yang sesuai dengan motivasi wisata mereka. Kondisi yang sesuai dengan motivasi wisata itu akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata.

Berikut ini adalah motivasi atau alasan-alasan yang mendasari mengapa wisatawan mengadakan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu. Motivasi tersebut adalah¹⁶ :

1. What To See ?

Daya tarik dan atraksi wisata yang akan dilihat oleh wisatawan ketika mengunjungi kota Yogyakarta tentunya harus ditampilkan secara apik

¹⁶Wawancara Prasurvey Dengan Ka. Bag Pariwisata Disparsenibud Kota Yogyakarta, 3 Maret 2008

adan menarik sehingga wisatawan akan mendapat pengalaman istimewa yang tak terlupakan selama berwisata ke kota Yogyakarta.

2. What To Eat ?

Makan dan minum merupakan kebutuhan umat manusia yang paling mendasar. Maka dimanapun manusia berada, akan tetap membutuhkan makan dan minum untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang paling mendasar. Oleh karena itu, destinasi wisata harus memiliki tempat makan dan minum yang baik dan memiliki ciri khas akan kekayaan kuliner yang memberikan sensasi rasa yang istimewa.

3. Where I'm Sleep ?

Selain kebutuhan makan dan minum, kebutuhan lain yang tidak kalah penting adalah kebutuhan akan tempat tinggal sebagai tempat berlindung dan beristirahat yang menyenangkan selama berada di tempat wisata. Dengan memberikan fasilitas akomodasi yang baik dan memadai, diharapkan wisatawan akan merasa betah menginap di tempat tujuan wisata, meskipun hanya sementara.

4. What To Learn and To Do ?

Tujuan dari berwisata diantaranya ingin mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Oleh karena itu, para wisatawan berharap akan memperoleh pelajaran baru, pengalaman baru yang menyangkut dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu serta bagaimana mereka mampu melakukan atau memanfaatkan pelajaran-pelajaran baru

yang mereka peroleh untuk kehidupan selanjutnya. Misalnya, ketika wisatawan berkunjung ke kota Yogyakarta mereka dapat belajar merangkai bunga kering ataupun membatik.

Selain itu, faktor lain yang perlu diperhatikan secara khusus sebagai kunci utama untuk mampu mendatangkan wisatawan mancanegara dan mensukseskan program-program pariwisata sangat bergantung pada rasa aman dan nyaman dari negara tempat tujuan wisata.¹⁷ Oleh karena itu, untuk mendukung program tematik pembangunan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata yang digagas pemerintah kota Yogyakarta, maka kegiatan pemasaran pariwisata nantinya harus dilakukan secara terpadu baik secara makro maupun mikro. Secara makro yaitu dengan menstabilkan kondisi politik dan ekonomi oleh otoritas yang didukung oleh pelaku-pelakunya, sedangkan secara mikro, dengan makin digalakkannya gerakan yang mempromosikan negara maupun daerah tujuan wisata dalam kondisi yang aman dan nyaman.

Melihat uraian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa industri pariwisata harus benar-benar dikelola dengan baik dan membutuhkan partisipasi berbagai pihak. Seperti seluruh instansi pemerintah yang dapat mendukung program pariwisata, pihak swasta yang merupakan *stakeholder* industri pariwisata dan seluruh lapisan masyarakat yang

¹⁷ Ronny Sugiantoro, *Pariwisata Antara Obsesi dan Realita*, 2000, Yogyakarta: Adicita, hal 26

diharapkan mampu menciptakan “atmosfir” aman dan nyaman terhadap para wisatawan. Dalam hal ini masyarakat dituntut untuk mampu bersikap baik, sopan, ramah kepada wisatawan dan bukan dengan sikap-sikap yang tidak semestinya.

Dari berbagai uraian diatas dapat diketahui bahwa industri pariwisata merupakan obyek yang bisa diandalkan oleh suatu negara atau daerah untuk memperoleh devisa dan bisa berfungsi untuk meningkatkan pendapatan daerah dan kesempatan kerja sehingga bisa meningkatkan struktur ekonomi. Maka dari itu kemajuan pengembangan pariwisata harus didukung oleh beberapa usaha yang dikelola dengan baik dan secara terpadu.

Menyadari bahwa program ini sangat penting, maka Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya kota Yogyakarta sebagai koordinator dan pelaksana teknis program ini memiliki berbagai agenda untuk mencapai tujuan dari program tematik pembangunan ini yang pastinya jelas dan terencana yang merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran. Komunikasi menjadi sangat penting ketika konsumen dalam hal ini adalah wisatawan yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi aktivitas wisatanya, sementara perusahaan pengelola atau dalam hal ini adalah Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta memiliki penawaran produk khususnya jasa untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan.

Tetapi jika tidak ada komunikasi diantara keduanya, maka tidak akan pernah terjadi transaksi. Oleh karena itu komunikasi sangat diperlukan untuk memberitahu konsumen akan tersedianya suatu penawaran (*offering*), manfaat (*benefit*) dari penawaran tersebut serta dimana dan kapan konsumen dapat memperoleh dan menggunakan penawaran tersebut.

Secara ringkas komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.¹⁸ Peran komunikasi pemasaran sangat penting mengingat komunikasi mampu menjembatani hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta sangat berharap program tematik pembangunan Kota Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata Berbasis Budaya Dengan Keragaman Atraksi dan Daya Tarik Wisata dapat menarik wisatawan sebanyak-banyaknya dengan dukungan keragaman atraksi dan daya tarik wisata yang akan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan tentunya menyenangkan. Serta melihat pentingnya aktivitas komunikasi pemasaran merupakan usaha pertama dalam mengembangkan kemajuan pariwisata, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota

¹⁸ Ujung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, 2003, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hal 23

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan dan referensi bagi ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan segala unsur-unsurnya.
2. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan:
 - a) Dapat menjadi sarana pengembangan wawasan bagi perusahaan, dalam hal ini Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu dapat juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh bagian marketing maupun PR guna menentukan strategi dan kebijakan perusahaan yang baru.
 - b) Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pemahaman tentang kegiatan komunikasi pemasaran dengan segala elemen-elemennya sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dalam dunia kerja.

E. Kerangka Teori

1. Proses Penentuan Strategi Dalam Komunikasi Pemasaran

Dispersenibud Kota Yogyakarta sebagai koordinator dan pelaksana teknis program ini berkewajiban merumuskan strategi untuk mendukung pelaksanaan program tematik pembangunan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata. Untuk merumuskan strategi, sebelumnya perlu dipahami terlebih dahulu

definisi mengenai strategi. Strategi dapat dipahami sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.”¹⁹ Pada definisi tersebut terkandung sebuah tindakan strategi dengan jalan mengalokasikan sumber daya yang ada, dan juga menetapkan atau memutuskan berbagai pilihan alternatif tindakan, baik yang telah dilakukan sebelumnya maupun alternatif tindakan yang masih berupa konsep perencanaan.

Sedangkan menurut Quinn, definisi strategi adalah “*a strategy is the pattern or plan that integrates an organization’s major goal. Policies, and action sequences into a cohesives whole*”.²⁰ Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Pada pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga elemen penting, yakni²¹ :

“Effective formal strategies contain three essential elements: (1) the most important goals (or objective) to be achieved, (2) the most significant policies guiding or limiting action, and (3) the major action sequences (or programs) that are accomplish the defined goals within the limit set”.

¹⁹ Mamduh M. Hanafi, *Pemuntun Belajar Managemen*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 1997, hal.68.

²⁰ Quinn BC, dan Mintzberg H, *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Cases*, edisi II, Prentice Hall, New Jersey, 1991, page.5.

²¹ Ibid, page. 10

Tiga elemen penting untuk merumuskan strategi yang efektif diterjemahkan sebagai berikut :

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi
3. Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Berpijak pada penjelasan Quinn, maka sebelum merumuskan strategi perlu ditetapkan visi dan misi yang merupakan cerminan tiga elemen penting yang telah disebutkan sebelumnya. Visi dipahami sebagai sebuah konsep tertulis yang didasarkan pada fungsi (tugas) atau pandangan (ide) dari sebuah organisasi.²² Setelah merumuskan visi, maka visi tersebut dijabarkan ke dalam tujuan fundamental dari sebuah organisasi yang menopang strategi organisasi tersebut yang dipahami sebagai misi.²³

Setelah menetapkan visi dan misi perusahaan hendaknya melakukan analisis situasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpotensi menghambat aktivitas perusahaan. Setiap perusahaan selalu beroperasi dalam hubungan yang dinamis dengan lingkungannya. Berbagai kekuatan dan kelemahan aspek internal serta aspek eksternal akan membentuk kondisi yang nantinya akan membentuk keputusan-keputusan dalam aktivitas

²² Sandra Oliver, *Strategi Public Relations*, 2007, Jakarta : Erlangga, hal.3

²³ Ibid, hal. 3

pemasaran dan khususnya dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilaksanakan.

Agar strategi yang disusun berhasil dan sukses, perusahaan atau organisasi perlu melakukan pengawasan yang terus-menerus kepada competitor, peristiwa social, perkembangan ekonomi, gejolak politik dan pemerintahan serta situasi internal perusahaan. Pengawasan lingkungan atau lebih lazim disebut sebagai analisis situasi tentunya sangat penting dilakukan sebelum menyusun dan melaksanakan berbagai strategi komunikasi yang akan dijalankan.

Analisis situasi terbagi dalam dua aktivitas umum yaitu analisis internal dan eksternal²⁴. Pertama, analisis internal yang dilakukan terhadap kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan. Pertimbangan keuangan dan masalah sumber daya manusia adalah masalah yang sering muncul dalam analisis internal.

Perusahaan yang memiliki anggaran dana besar untuk melaksanakan berbagai strategi yang telah dirumuskan dan memiliki tim handal yang kompeten mempunyai peluang keberhasilan lebih besar untuk mengembangkan berbagai strategi dan program yang telah ditetapkan. Sedangkan perusahaan yang tidak memiliki kemampuan seperti itu cenderung memiliki kemampuan yang terbatas dan sulit mengembangkan berbagai

²⁴ Terrence Shimp, *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2003, Jakarta : Erlangga, hal. 44

strategi dan program yang telah ditetapkan karena terkendala masalah anggaran dan sumber daya manusia.

Kedua, analisis eksternal yang dilakukan dengan mengawasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas perusahaan dalam melaksanakan strategi dan program yang telah ditetapkan. Hal itu meliputi aktivitas kompetitor, perkembangan politik, ekonomi, sosial, budaya dan keamanan. Faktor-faktor tersebut membagi dua kegiatan umum analisis eksternal, yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Aspek penting dari pengawasan lingkungan sering disebutkan dengan singkatan analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).²⁵

Setelah merumuskan visi dan misi serta melakukan analisis situasi, langkah selanjutnya adalah menetapkan indikator keberhasilan yang akan digunakan. Indikator keberhasilan merupakan alat ukur yang ditetapkan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari tujuan-tujuan program yang akan di capai. Setelah indikator keberhasilan di tetapkan maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan yang akan dicapai. Tujuan adalah pernyataan terukur dan realistis mengenai apa yang harus dicapai.²⁶ Tujuan terbagi ke dalam jangka waktu tertentu, yaitu : tujuan jangka panjang, tujuan jangka menengah dan tujuan jangka pendek.

²⁵ Terrence Shimp, *op.cit*, hal. 45

²⁶ Sandra Oliver, *op.cit*, hal. 3

Setelah berbagai tahapan perumusan strategi tersebut di lalui, maka akan di peroleh konsep strategi yang akan di gunakan dalam program pembangunan ini. Strategi tersebut akan di jadikan pedoman dalam tiap kegiatan yang akan di selenggarakan demi tercapainya seluruh tujuan-tujuan yang telah di tetapkan. Penggunaan strategi dalam program pembangunan ini sangat berhubungan dengan pengembangan pariwisata. Salah satu langkah penting dalam pengembangan dan pengelolaan pariwisata adalah mempromosikan pariwisata. Hal ini di sampaikan oleh James J. Spillane bahwa promosi merupakan usaha pertama yang harus dikelola dengan baik guna kemajuan pengembangan pariwisata.²⁷

Promosi atau dalam kajian ilmu komunikasi di kenal sebagai komunikasi pemasaran sangat erat kaitannya dengan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasive dengan konsumen.²⁸ Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, strategi komunikasi pemasaran umumnya dilaksanakan untuk mencapai hasil yang maksimal dan biasanya berbeda. Namun pada dasarnya, tujuan yang ingin dicapai adalah sama yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dalam pemasaran, sebuah perusahaan atau organisasi tidak hanya menjual produk barang dan jasa yang bagus, menetapkan harga kompetitif dan

²⁷ James J. Spillane, *Ekonomi, Pariwisata, Sejarah & Prospeknya*, 1994, Yogyakarta : Kanisius, hal. 42
²⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, edisi kedua*, 1997, Yogyakarta: ANDI, hal. 23.

membuat produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Tetapi ada tugas lain yang tidak kalah pentingnya yaitu selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Hal inilah yang melatarbelakangi perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran, yaitu dengan menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat di pahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumen / pelanggannya. Maka jika di gabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebarluaskan kepada konsumen / pelanggannya.²⁹ Sedangkan Michael L. Rothschild mengutip penjelasan Nickels mengenai komunikasi pemasaran dalam bukunya *Marketing Communications From Fundamentals to Strategies* adalah sebagai berikut, "*marketing communications is the two-way exchange of information and persuasion that enables the marketing process to function more effectively and efficiently.*"³⁰

²⁹ Terrence Shimp, *op.cit.*, hal. 4

³⁰ Michael.L Rothschild, *Marketing Communications From Fundamentals to Strategies.*, Toronto : D . C . HEATH AND COMPANY, page. 9



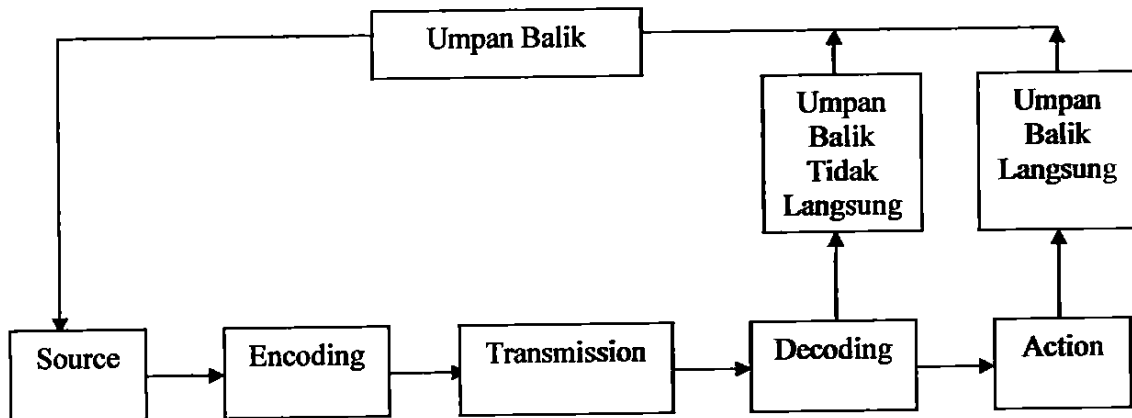
Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dan persuasi dua arah yang memungkinkan proses pemasaran berjalan lebih efektif dan efisien. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen yang saling berbalas yang diharapkan dapat memaksimalkan keberhasilan proses pemasaran produk yang ditawarkan perusahaan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Seorang komunikator pemasar harus mampu memahami bagaimana terjadinya proses komunikasi. Karena tugas dari komunikasi dalam pemasaran adalah mengusahakan kesederhanaan pesan, kejelasan minat dan pengulangan atas penawaran yang diberikan kepada pasar sasarannya. Untuk lebih memahami bagaimana proses komunikasi dapat berjalan efektif, maka komunikator pemasar harus memahami proses komunikasi yang terjadi dalam komunikasi pemasaran. Proses komunikasi dijelaskan dalam bagan dibawah ini³¹ :

³¹ Uyung Sulakasana, *Integrated Marketing Communications*, 2003, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, hal 33

Bagan 1

Model Proses Komunikasi Pemasaran



Ada lima unsur pokok yang menjelaskan sebuah model proses

komunikasi sederhana, yaitu³² :

1. *Source* atau Sumber

Sumber pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Perusahaan, dalam hal ini adalah Dispersenibud kota Yogyakarta sebagai pemasar akan membuat tujuan kegiatan komunikasi pemasaran dan akan menentukan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut pada segmen sasaran tertentu dan yang dimaksud adalah para calon wisatawan khususnya dan masyarakat pada umumnya.

2. Proses *Encoding*

Proses ini dikatakan sebagai proses penyandian tujuan maupun gagasan-gagasan pada tahapan sebelumnya menjadi sebuah pesan. Dalam proses ini,

³² Ibid, hal 33-34

biasanya perusahaan tidak bekerja sendiri untuk merancang pesan yang akan disandikan. Keikutsertaan agensi iklan misalnya, ditujukan untuk merancang pesan yang akan disandikan menjadi iklan yang sederhana dan mudah dipahami.

3. *Transmission* atau Pengiriman Pesan

Pengiriman pesan melalui media-media mana saja yang telah ditentukan agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran pesan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui media personal maupun impersonal.

4. Proses *Decoding*

Proses ini merupakan tahapan dimana audiens sasaran penerima pesan dapat menerima dan memahami pesan perusahaan sebagai komunikator pemasaran dan diharapkan mempunyai efek kognisi maupun afeksi dalam memorinya. Namun ada dua pertanyaan yang muncul dari proses ini, yaitu: apakah audiens sasaran menafsirkan pesan komunikator pemasar sesuai harapan dan apakah pesan yang disampaikan akan memberikan dampak positif pada sikap dan perilaku konsumen. Tahapan ini sangat menentukan, mengingat ketika proses decoding berhasil dimaknai positif oleh audiens sasaran, maka akan memungkinkan perubahan sikap dan perilaku yang positif pula.

5. Umpan Balik atau *Feedback*

Pada tahapan ini, terjadi umpan balik atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber dari perubahan sikap dan perilaku audiens sasaran atas pesan yang disampaikan oleh perusahaan sebagai komunikator pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informative), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasive) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Secara rinci ketiga tujuan komunikasi pemasaran dijabarkan sebagai berikut³³ :

1. Menginformasikan (*Informing*) dapat berupa :
 - 1) Menginformasi pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen maupun calon konsumen
 - 8) Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan Membujuk (*Persuading*) untuk :
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembelian saat itu juga

³³ Uyung Sulaksana, *op. cit* , hal 59-60

- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat kembali (*Reminding*) dapat berupa
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan produk
Perusahaan
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
atau aktivitas komunikasi pemasaran yang lainnya
 - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli agar jatuh pada produk perusahaan

Dari berbagai penjelasan mengenai komunikasi pemasaran, proses komunikasi yang terjadi dalam komunikasi pemasaran dan tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya menginformasikan berbagai informasi tentang perusahaan dan produk-produknya serta mempersuasi konsumen perusahaan melalui berbagai saluran informasi untuk menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran yang diharapkan dapat memajukan keberhasilan perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk barang maupun jasa.

Perusahaan atau organisasi sebagai komunikator pemasar dituntut harus mampu memilih dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Sebab strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi atas berbagai program yang nantinya berupaya untuk menyebarkan informasi, membujuk ataupun mengingatkan segala sesuatu tentang perusahaan atau organisasi kepada

konsumen dan pasar pada tindakan yang mengakibatkan pertukaran atau lebih mudah dikatakan sebagai tindakan pembelian produk perusahaan oleh para konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa komponen, maka dari itu perusahaan akan memperoleh keuntungan dengan menggabungkan atau mengkombinasikan komponen-komponen aktivitas komunikasi pemasaran ke dalam sebuah strategi untuk berkomunikasi dengan pasar dan konsumen serta orang-orang yang mempengaruhi keputusan terhadap pembelian. Setiap bentuk aktivitas komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahan, maka strategi terpadu diterapkan untuk memadukan kelebihan tiap komponen dalam merancang bauran komunikasi pemasaran dengan tujuan menekan biaya untuk aktivitas komunikasi pemasaran agar lebih efisien dan hasil yang lebih efektif.

2 . Komunikasi Pemasaran Sebagai Bagian Dari Bauran Pemasaran

Dari penjelasan proses komunikasi antara komunikator pemasar yaitu Disparsenibud kota Yogyakarta terhadap pasar sarannya yaitu para wisatawan, maka dapat diketahui bahwa untuk menyampaikan pesan yang efektif diperlukan suatu rencana yang diutamakan dalam pelaksanaan operasionalnya. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, dibutuhkan dukungan dari bauran pemasaran yang familiar dengan sebutan Empat P atau dalam istilah asing *The Four Ps*. Bauran dalam pemasaran tersebut di

klasifikasikan menjadi *product, price, place, promotions*. Namun yang perlu diperhatikan adalah adanya kata *promotions* dalam formula bauran pemasaran yang sering disebut *The Four Ps*.

Rothschild menjelaskan bahwa istilah *place* digunakan untuk menggantikan *distributions* dan *promotions* digunakan untuk menggantikan *communications*.³⁴ *Promotions* menjadi lebih umum karena lebih mudah diingat dengan tiga bauran lainnya yaitu, *product, price, place*. Sebab akan lebih mudah mengingat *The Four Ps* akan daripada mengingat *two Ps, a D and a C*. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *promotions* / promosi merupakan istilah yang dapat dipertukarkan dengan *marketing communications* atau komunikasi pemasaran..

Setelah memahami penjelasan tentang istilah promosi dan komunikasi pemasaran maka tidak perlu ada keraguan akan istilah komunikasi pemasaran. Sebab promosi dan komunikasi pemasaran pada dasarnya hanyalah istilah yang dapat dipertukarkan. Oleh karena itu selanjutnya akan lebih mudah memahami komunikasi pemasaran sebagai bagian dari bauran pemasaran. Maureen Fitzgerald & David Arnott menyampaikan pendapatnya mengenai komunikasi pemasaran sebagai berikut "*this maybe defined as the planned*

³⁴ Michael.L Rothschild, *op.cit*, page. 9

*combination of various communication tools and techniques to produce clear, consistent and high impact marketing messages*³⁵

Sedangkan penjelasan Schultz yang dikutip oleh Fitzgerald & Arnott dalam buku yang sama mengatakan :

*"integrated marketing communications is a concept of marketing communications planning that recognizes to added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety communication disciplines (for examples, general advertising, direct response, sales promotion and public relations)... and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact"*³⁶

Definisi komunikasi pemasaran diatas diterjemahkan sebagai perpaduan dari berbagai teknik dan alat komunikasi yang direncanakan untuk menghasilkan pesan pemasaran yang jelas, konsisten dan memiliki dampak yang "tinggi" dalam proses pemasaran. Maka dari itu strategi dan peran komunikasi pemasaran harus direncanakan dan dievaluasi secara benar. Karena komunikasi pemasaran bekerja berdasarkan keunggulan beragam alat komunikasi seperti misalnya: periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan kegiatan kehumasan yang semuanya dikombinasikan untuk mencapai kejelasan dan konsistensi pesan serta dampak komunikasi yang maksimum demi menciptakan keberhasilan pemasaran.

Tujuan komunikasi pemasaran dalam mendukung kegiatan pemasaran adalah mencapai berbagai berbagai tujuan komunikasi pemasaran dengan

³⁵ Maureen Fitzgerald, David Arnott, *Marketing Communications Classics*, 2000, London : Business Press Thomson Learning, page 1

³⁶ Ibid, page 18

konsumen, yaitu : menyebarkan informasi, membujuk atau mempersuasi serta mengingatkan konsumen akan perusahaan dan produk-produknya serta bauran pemasarannya.³⁷ Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, diharapkan konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.. Sedangkan tanggung jawab komunikator pemasar yang paling penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dan memilih komponen bauran komunikasi pemasaran yang relevan untuk digunakan dalam mendukung aktivitas pemasaran perusahaan demi mencapai target yang telah ditetapkan.

Aktivitas komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan. Tujuan dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran penting untuk ditetapkan terlebih dahulu. Tujuan ini hendaknya mengacu pada identifikasi pasar mana yang hendak disasar, apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan itu dan terakhir, kapan para komunikator pemasar harus menyelesaikannya.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa tujuan dari perusahaan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran adalah sebuah upaya untuk menentukan calon konsumen agar dapat mengetahui produk yang dihasilkan dan mengerti, memahami, tertarik, menyukai sehingga pada akhirnya

³⁷ Uyung Sulaksana, *op .cit*, hal. 59

membeli, selanjutnya diharapkan konsumen tersebut akan selalu ingat akan produk tertentu yang sudah memiliki "citra" dalam pikiran mereka. Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran tidak hanya dipandang sebagai proses yang singkat melainkan dipandang sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan yang berkesinambungan dari produsen kepada konsumen.

Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, hendaknya perusahaan memantapkan langkahnya untuk dapat secara total mengelola aktivitas-aktivitas tersebut. Perusahaan dituntut untuk mampu memilih atau memadukan berbagai komponen-komponen dalam bauran komunikasi pemasaran agar dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu berkomunikasi dengan para konsumen. Masing-masing komponen dalam bauran komunikasi pemasaran memiliki kekuatan dan kelemahan. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas komunikasi pemasaran adalah keberhasilannya dalam berkomunikasi dengan para konsumen dan kemudian mempengaruhi keputusan-keputusan terhadap pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memadukan kelebihan tiap komponen demi merancang bauran komunikasi pemasaran dengan estimasi biaya yang efisien namun akan mendapatkan hasil yang efektif.

Gregorius Chandra dalam bukunya menjelaskan mengenai delapan tahapan pokok yang harus dilakukan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu³⁸ :

a. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Langkah paling kritis dalam proses pengembangan komunikasi pemasaran efektif adalah menentukan audiens sasaran, karena langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*) dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. Yang biasa dijadikan audiens sasaran utama dapat beraneka macam. Bisa pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* atau *influencers*. Bisa juga individu, kelompok, public tertentu atau public umum. Dengan teridentifikasinya audiens sasaran, pemasar harus dapat pula mengidentifikasi persepsi mereka terhadap citra perusahaan, citra produk dan citra para pesaing. Dengan beragamnya konsumen, maka perusahaan harus melakukan segmentasi audiens sasaran untuk mencegah sampainya pesan / informasi kepada konsumen yang salah atau bukan konsumen potensial. Karenanya pemilihan sasaran segmen adalah langkah utama yang penting, efektif dan efisien.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap : tahap kognitif, tahap afektif dan tahap konatif.

³⁸ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, 2002, Yogyakarta : ANDI, hal 170-175

Ketiga jenis tahapan yang dikenal pula dengan istilah "*Learn-Feel-Do*" ini dijadikan dasar dalam pengembangan model hirarki respon (*response hierarchy model*). Salah satu model yang paling populer adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), dimana *attention* mencerminkan tahap kognitif, *interest* dan *desire* merupakan tahap afektif dan *action* merupakan wujud dari tahap perilaku / konatif.

c. Merancang Pesan

Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*) dan mendorong orang untuk berbuat (*action*). Perumusan pesan menuntut komunikator pemasaran menjawab empat pertanyaan yaitu menyangkut : apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan) dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesannya. Terdiri dari dua jenis saluran utama yaitu saluran komunikasi *personal* yang meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung secara tatap muka, pembicara dengan audiensnya, lewat telepon atau lewat surat dan e-mail. Saluran komunikasi personal bisa lebih

efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* meliputi media, atmosfir atau suasana, dan *event* atau peristiwa yang dirancang khusus untuk menyampaikan pesan pada audiens sasaran. Media terdiri dari media cetak, media siaran, media elektronik, media display. Kebanyakan pesan nonpersonal berasal dari media yang harus dibayar perusahaan (*paid media*).

e. Mengalokasikan Anggaran Komunikasi Total

Di tahap ini keberhasilan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran komunikasi pemasaran, para praktisi membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dan cukup efektif. Para praktisi merangkum beberapa metode yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran komunikasi pemasarannya, diantaranya :

1) Metode Kemampuan Perusahaan (*Affordable Method*)

Perusahaan menetapkan anggaran komunikasi pemasarannya sekedar dari perkiraan manajemen tentang kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini mengabaikan peran komunikasi pemasaran sebagai sebuah investasi dan juga dampak langsung komunikasi pemasaran pada volume penjualan. Hal ini membuat anggaran tahunan menjadi tidak pasti dan dapat mempersulit perencanaan jangka panjang.

2) Metode Presentase Penjualan

Dalam pendekatan ini anggaran belanja komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan presentase tertentu angka penjualan (melihat angka penjualan tahun lalu atau prediksi penjualan tahun berikutnya) atau dari harga jual.

3) Metode Keseimbangan Persaingan

Ada tiga asumsi metode keseimbangan persaingan. Pertama, pengeluaran pesaing mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri tersebut. Kedua, anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Ketiga, dengan menjaga keseimbangan, perang di bidang komunikasi pemasaran dapat dihindari. Namun sayangnya, ada sejumlah keterbatasan pada metode ini. Pertama, pendekatan ini mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap aktivitas komunikasi pemasaran, padahal informasi tersebut sangat sulit diperoleh. Kedua, pesaing sewaktu-waktu dapat saja menambah anggarannya dan sulit bagi perusahaan untuk memantau pesaingnya satu per satu dalam hal pengeluaran anggaran aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Ketiga, reputasi, sumber daya, peluang dan tujuan perusahaan begitu berbeda-beda sehingga sulit mengasumsikan anggaran sebagai pedoman. Keempat, tidak ada jaminan bahwa anggaran berdasar keseimbangan persaingan bisa mencegah perang dalam hal aktivitas komunikasi perusahaan antar perusahaan.

4) Metode Tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*)

Dalam metode tujuan dan tugas, anggaran komunikasi pemasaran dilakukan dengan menetapkan tujuan-tujuan khusus iklan, penjualan personal, humas, promosi penjualan dan lainnya dari setiap lini produk. Menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Jumlah keseluruhan biaya-biaya inilah yang menentukan rencana anggaran komunikasi pemasaran.

f. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran

Langkah berikutnya adalah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima bauran komunikasi pemasaran . Apakah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing aktivitas komunikasinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran komunikasi pemasaran.

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak-dampak bagi audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang dapat digunakan adalah berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall and recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan dan respon audiens

(berapa orang yang membeli, menyukai, puas / tidak puas dan merekomendasikan kepada pihak-pihak lain).

h. **Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.**

Era millennium baru diwarnai dengan sejumlah perkembangan berkaitan dengan komunikasi pemasaran, diantaranya berupa fragmentasi pasar dan media, bermunculannya media alternative (seperti internet dan peralatan teknologi mutakhir lainnya), semakin cerdasnya konsumen dan lain-lain. Konsekuensinya perusahaan sulit jika hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk tujuan yang diharapkan. Untuk itu, diperlukan konsistensi dan keselarasan semua elemen bauran komunikasi pemasaran.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Untuk Mempengaruhi Konsumen

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produknya. Komunikasi pemasaran bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen maupun calon konsumen agar tertarik dan mau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Masing-masing perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi dan kemampuan

perusahaan serta konsumen yang menjadi sasaran. Rothschild mengelompokkan bauran komunikasi pemasaran seperti tergambar dalam bagan dibawah ini³⁹ :

Bagan 1. 2

Klasifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

	<i>Paid</i>	<i>Free</i>
<i>Mass</i>	<i>Advertising</i> <i>Sales Promotions devices</i> <i>Packaging</i> <i>Brand Name</i> <i>Point of purchase</i> <i>Some publicity</i>	<i>Public Relations</i> <i>Endorsements such as</i> <i>consumer reports</i> <i>Some publicity</i>
<i>Personal</i>	<i>Sales force</i>	<i>Word of mouth</i>

Dengan mengelompokkan bauran komunikasi pemasaran diatas, diketahui bahwa formula dalam komunikasi pemasaran dibedakan berdasar sifatnya yang massal maupun personal serta yang dibiayai maupun bebas biaya. Sifatnya yang massal dan dibiayai oleh perusahaan membuat perusahaan memiliki kontrol penuh atas pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.⁴⁰ Selain itu, keunggulan penyampaian pesan secara massal adalah banyaknya jumlah konsumen yang dapat dijangkau oleh pesan yang

³⁹ Michael L Rosthchild, *op.cit*, page. 6

⁴⁰ Michael L Rosthchild, *op.cit*, page. 7

Dengan mengelompokkan bauran komunikasi pemasaran diatas, diketahui bahwa formula dalam komunikasi pemasaran dibedakan berdasar sifatnya yang massal maupun personal serta yang dibiayai maupun bebas biaya. Sifatnya yang massal dan dibiayai oleh perusahaan membuat perusahaan memiliki kontrol penuh atas pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.⁴⁰ Selain itu, keunggulan penyampaian pesan secara massal adalah banyaknya jumlah konsumen yang dapat dijangkau oleh pesan yang disampaikan perusahaan dan rendahnya *low cost per person*.⁴¹ Sedangkan kelemahan dari bentuk komunikasi massal dan adalah tingginya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dan rendahnya kredibilitas pesan karena perusahaan tidak langsung mendapat *feedback* dari pesan yang disampaikannya kepada konsumen.⁴²

Sedangkan keunggulan dari bentuk komunikasi personal adalah respon konsumen yang dapat segera diketahui dan pesan dapat disampaikan lebih dalam dan lebih disesuaikan dengan reaksi konsumen. Namun kelemahan dari bentuk komunikasi personal adalah lemahnya kontrol atas isi pesan. Karena pesan disampaikan oleh para pramuniaga yang mungkin saja tidak sesuai dengan konsep pesan yang ingin disampaikan perusahaan.

Selanjutnya pengertian bauran komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Gregorius Chandra sebagai lima elemen alat komunikasi yang masing-

⁴⁰ Michael L Rosthchild, *op.cit*, page. 7

MICHAEL L. ROSTHCHILD

⁴² *Ibid*, page. 7

masing memiliki keunikan meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing*.⁴³

Dari penjelasan-penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah berbagai upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menentukan kombinasi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* yang merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran yang efektif.

Meskipun secara umum bauran komunikasi pemasaran mempunyai fungsi yang sama, tetapi bauran komunikasi pemasaran tersebut dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya dan bagaimana cara merumuskan penggunaan dari bauran komunikasi pemasaran tersebut agar tepat pada sasaran pemasaran. Berikut ini adalah bauran komunikasi pemasaran yang umumnya dipahami dan digunakan oleh para komunikator pemasaran untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu :

1) *Advertising*

Rothschild mengutip definisi Alexander mengenai periklanan bahwa "*advertising as paid form of nonpersonal presentation of ideas, goods or services by an identified sponsor*".⁴⁴ Dari definisi tersebut diketahui bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bersifat non personal yang

⁴³ Gregorius Chandra, *op.cit*, hal.167

⁴⁴ Michael L. Rothschild, *op.cit*, page. 8.

menampilkan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak tertentu atau dalam hal ini adalah perusahaan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibiayai perusahaan dan hal inilah yang membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lainnya, misalnya *public relations* yang juga merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran namun tidak perlu membayar untuk durasi dan ruang iklan. Sifatnya yang non personal akan membedakannya dengan bentuk komunikasi seperti penjualan langsung yang juga membutuhkan biaya tetapi interaksi yang muncul berbeda. Hal ini dikarenakan interaksi yang muncul dalam penjualan langsung lebih personal daripada interaksi yang muncul dalam iklan.

Peranan iklan adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan suatu produk yang ditawarkan dan untuk membujuk konsumen agar mau membeli produk tersebut. Iklan biasanya dibuat semenarik dan sekreatif mungkin untuk menarik minat masyarakat luas yang kurang tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui berita/*news* tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Iklan biasanya dibuat dengan *design* dan warna yang sangat mencolok dan biasanya disertai gambar bintang iklan dengan tujuan agar masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan diantaranya adalah radio, televisi, internet, koran, majalah, buletin, tabloid, media luar ruang.

Periklanan mempunyai sifat persuasif, komersial dan propaganda untuk meningkatkan jumlah konsumen pengguna produk perusahaan. Karena sifatnya yang persuasif maka iklan harus lebih sering diulang, sebab dengan intensitas pengulangan yang tinggi akan membantu proses persuasi atas pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen.⁴⁵

2) *Sales Promotions*

Merupakan satu bentuk persuasi langsung yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau bisa juga dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir. Melalui *sales promotion*, suatu perusahaan bisa menarik pelanggannya untuk mencoba produk baru, menambah pelanggan lebih banyak, dapat menyerang aktivitas pesaing, dapat meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau bisa juga mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan para pengecer. Kegiatan *sales promotions* ini dapat dilakukan dengan mengadakan beberapa kegiatan seperti: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, pengiriman produk sampel, pemberian kupon, undian, paket khusus, potongan harga/diskon, dan lain-lain.⁴⁶ Meskipun pada dasarnya *sales promotion* membutuhkan biaya yang tidak murah, terbukti banyak perusahaan yang menggunakan kegiatan ini sebagai

⁴⁵ Ibid, page. 4

⁴⁶ Gregorius Chandra, *op.cit*, hal. 178

alat promosinya karena dari sifatnya yang komunikatif, insentif dan undangan mampu mendorong peningkatan jumlah pelanggan.

3) *Public Relations & Publicity*

Public relations & publicity merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan untuk merubah sikap public terhadap isu-isu mengenai perusahaan dan tidak memberikan dampak langsung terhadap sikap yang mengarah pada pembelian.⁴⁷ Pada dasarnya *public relations* adalah bagian dari manajemen perusahaan yang menjalankan fungsinya untuk membangun atmosfir saling menguntungkan, saling menghormati, dan kerjasama antara perusahaan dan elemen public yang berkepentingan. Selain itu, fungsi *public relations* adalah menilai pemahaman dan penerimaan public terhadap performa perusahaan, mengevaluasi sikap public, melihat ketertarikan public serta menjalankan fungsi komunikasi sebagai *spokeperson* perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai dari seluruh fungsi yang dijalankan dalam kegiatan *public relations & publicity* adalah terciptanya citra dan opini positif perusahaan di mata publik. *Publicity* atau publikasi adalah sebuah berita yang merupakan alat penting dalam bauran komunikasi pemasaran karena publikasi merupakan salah satu komponen yang sangat berperan dalam menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran.

⁴⁷ Michael L. Rothschild; *op.cit*, page. 502

Publikasi merupakan tugas seorang *public relations (Public Relations Officer/PRO)* perusahaan dalam menceritakan atau menyampaikan pesan atau informasi sebanyak mungkin mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas, dimana informasi yang disampaikan juga penting bagi public. Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media mengenai aktivitas atau kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh publik yang luas.⁴⁸ Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari public yang lebih luas dan beragam. Dalam hal ini tugas *PRO* adalah menciptakan berita untuk membuat publikasi melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan, dengan tujuan yang sangat menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Publisitas lebih menekankan pada suatu proses dan teknis untuk mempersiapkan dan menerbitkan media komunikasi demi kepentingan kegiatan atau aktivitas publikasi humas atau PR dalam upaya penyampaian pesan, opini, informasi dan berita. Kegiatan ini dilakukan dengan menerbitkan media seperti; *brochure, leaflet, booklet, poster*, media internal perusahaan (*intern magazine*), *speech writing, news release, press release, advertorial* (artikel sponsor), *company profile, annual financial report publications*, dan

⁴⁸ Ibid. page. 513

lain-lain. Pesan yang disampaikan dalam kegiatan publikasi memiliki keunggulan diantaranya⁴⁹ :

- a. Memiliki kredibilitas tinggi. Karena dibandingkan dengan iklan, pesan yang disampaikan dalam publikasi ditampilkan sebagai sebuah berita melalui artikel, *feature*, berita, dan *advertorial* di media cetak biasanya lebih dipercaya oleh pembaca atau konsumen daripada sebuah iklan.
- b. Mengurangi gangguan yang muncul dalam iklan. Karena pesan yang disampaikan dalam publikasi tampil dengan format yang berbeda, maka berita tersebut akan memberikan pesan tambahan yang lebih spesifik dan memungkinkan dampak yang lebih besar. Sebab tidak mungkin perusahaan akan menjelaskan pesan secara rinci dan panjang lebar karena akan terbentur biaya yang harus dibayar untuk durasi dan ruang iklan dan tentu saja tidak murah. Publikasi bisa menjangkau pembaca atau konsumen yang kurang senang dengan iklan, maka publikasi tersebut akan mengurangi hambatan ataupun gangguan bagi public yang kurang menyukai iklan.
- c. Efek Mendramatisir, publisitas bisa menimbulkan efek mendramatisir dengan menampilkan perekayasa cerita melalui berita (*news strategy*) tentang suatu produk atau perusahaan.

⁴⁹ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations; edisi revisi*, 2002, Bandung : Remaja Rosdakarya, hal. 54

4) *Sales Force / Personal Selling*

Sales force merupakan kegiatan penjualan secara langsung dari penjual kepada konsumen secara personal oleh *salesman* maupun *sales woman* melalui sistem jaringan untuk memperkenalkan suatu produk, sehingga mereka kemudian membeli produk tersebut.⁵⁰ Sifat *personal selling* lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan masing-masing pembeli. Selain itu tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga bisa mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat itu juga.

Kegiatan *sales force* akan berjalan sukses apabila para *sales (sales man dan sales woman)* benar-benar mengetahui dan memahami produk yang akan mereka tawarkan. Selain itu, para *sales* juga harus menguasai teknik atau seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, cara presentasi dan mendemonstrasikan produk, mengatasi penolakan pelanggan bahkan sampai mendorong terjadinya pembelian. Jadi, dalam kegiatan ini keahlian bernegosiasi dan tahu bagaimana cara membina hubungan yang baik dengan para pelanggan seakan sudah menjadi suatu kewajiban

5) *Direct Marketing*

The Direct Marketing Associations mendefinisikan *direct marketing*

sebagai berikut :

⁵⁰ Michael L. Rothschild, *op.cit.*, page. 532

“direct marketing as an interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response with or transaction at any location”⁵¹

Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa *direct marketing* merupakan bentuk pemasaran yang bersifat interaktif, dan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk berkomunikasi dengan maksud untuk mendapatkan respon yang teratur dari para pelanggan maupun calon pelanggannya, dimana proses transaksi dapat dilakukan disembarang tempat. Media yang digunakan biasanya berupa alat penghubung seperti surat, telepon, pos dan lain-lain.. *Direct marketing* sangat memungkinkan penjual mendatangi langsung calon pelanggannya untuk bertransaksi, karena secara umum kegiatan komunikasinya ditujukan kepada konsumen individual atau orang-orang yang sibuk.

Direct marketing memiliki beberapa keunikan, diantaranya adalah :

Non public communication, yang artinya disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal. Berikutnya adalah *customized* yang artinya pesan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju. Selanjutnya adalah sifatnya yang *up to date*, artinya pesan dapat disiapkan dengan cepat dan yang terakhir adalah *interactive* yang artinya pesan dapat diubah dan disesuaikan dengan respon pelanggan.

Dalam kegiatan *direct marketing*, penjual bisa memilih calon pembeli yang sudah loyal dengan suatu produk perusahaan secara selektif. Selain itu,

⁵¹ Ibid, page. 365

para penjual juga bisa melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan dan pelanggan mendapatkan manfaat penghematan waktu dalam berbelanja.

4. Komunikasi Pemasaran Dalam Bidang Pariwisata

Upaya-upaya pengenalan potensi-potensi wisata alam dan budaya di daerah dilakukan dengan jalan melakukan promosi di bidang kepariwisataan. Pada masa sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat. Melihat kondisi yang demikian di perkirakan akan terjadi persaingan di pasar global khususnya persaingan di bidang industri pariwisata. Maka dari itu promosi di bidang kepariwisataan merupakan suatu strategi jitu yang harus dilakukan secara terus-menerus.⁵²

Prospek industri pariwisata di masa sekarang tergantung pada banyak faktor. Dalam hal ini aspek promosi merupakan salah satu pengembangan potensi pariwisata di daerah-daerah. Sehingga dapat di katakan bahwa promosi memainkan peranan kunci dalam upaya mengembangkan industri pariwisata daerah. Sebelum melakukan kegiatan promosi, perlu memahami arti penting promosi dalam pariwisata. Menurut Yoeti dalam bukunya yang bertajuk "Pemasaran Pariwisata" menjelaskan arti penting promosi dalam pariwisata adalah sebagai berikut⁵³ :

⁵² www.wisatamelayu.com/id/article.php?a=ZWNGl3c%3D=-81k, 23 Oktober 2008

⁵³ Oka A. Yoeti, *Pemasaran Pariwisata*, 1985, Jakarta : Pradnya Paramita, hal. 52

- 1) *Promotion*, kegiatannya lebih banyak mencakup : mendistribusikan *promotion materials*, seperti film, *slides*, *advertisement*, *brochures*, *booklets*, *leaflets*, *folders*, melalui berbagai saluran (*channel*) seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, bioskop, *direct mail* baik pada *potential tourist* maupun *actual tourist* dengan tujuan mentransfer informasi dan mempengaruhi calon-calon wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata.
 - 2) *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi berupa :
 - a) *Advertising*
 - b) Publikasi dengan macam-macam cara.
 - c) *Sales support*, dengan mengeluarkan *brochures*, *leaflets*, *booklets*, *folders* dan lain-lain.
 - d) *Public Relations* melalui *mass media* yang sesuai untuk masing-masing *promotions materials* yang ada.
 - 3) Tujuan *promotion* lebih banyak di tekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk pariwisata.
 - 4) *Promotion* lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah-pisah.
 - 5) *Promotion* dimulai setelah proses produksi selesai.
-

- 6) *Promotion* tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *aftersales service*, tugasnya memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan:

Menurut Yoeti di jelaskan dalam buku yang sama terdapat tiga instrumen promosi yang paling banyak di gunakan dalam bidang pariwisata adalah⁵⁴ :

1) *Advertising*

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan *channel* yang di tunjuk (*travel agent*) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *advertising* melalui media massa juga di kenal *advertising* lain yang mempunyai peranan besar untuk pariwisata, yaitu :

a) *Outdoor Travel Advertising*

Bersifat statis, biasanya di tempatkan pada tempat-tempat yang strategis di sepanjang jalan mulai dari bandara, terminal, stasiun, *shopping center*. Misalnya : *baleho*, poster dan *billboard*.

b) *Point of Sale Advertising*

Bentuk *advertising* yang pembuatannya di sesuaikan dengan tempat dimana pesan *advertising* di muat. Biasanya jenis *advertising* ini terbuat dari karton-karton yang di bentuk dengan macam-macam cara yang di letakkan di meja, *gantungan* atau berupa *ballpoint*, map atau yang lainnya.

⁵⁴ Ibid, hal. 142-145



2) *Sales Support*

Bantuan pada penjualan dengan memberikan semua bentuk *promotion materials* yang di rencanakan untuk diberikan kepada umum (*travel trade*) yang di tunjuk sebagai perantara. *Sales support* tidak lain adalah kegiatan yang mengadakan kontak pribadi secara langsung maupun tak langsung dengan customer atau *trade intermediateries* dengan tujuan :

- a) Memberitahu mereka tentang produk atau *service* yang tersedia / di sediakan; kualitas produk, harga produk / *service*, *time-schedules* dan macam-macam transportasi yang menghubungkan *tourist destinations*.
- b) Membantu mereka dalam penjualan produk yang tersedia agar sampai ke pemakai akhir (*ultimate customer*)
- c) Memberikan motivasi pada mereka untuk melakukan kegiatan penjualan dari produk atau *service* yang di promosikan.

Bentuk-bentuk dari *sales support* yang banyak di gunakan antara lain :

1) *Brochures*

Merupakan publikasi cetakan dengan menggunakan kertas yang relatif baik, *lay-out* yang di susun menarik, dengan segala potensi yang akan di promosikan.

2) *Prospectus*

Merupakan selebaran yang kadang-kadang di lipat dua, di desain agar lebih menarik dan di dalamnya di cantumkan nama-nama hotel dengan berbagai fasilitasnya, sarana transportasi, *guide* dan lain-lain.

3) *Direct-mail materials*

Merupakan surat penawaran yang di kirimkan pada *potential tourist* dengan *brochure, prospectus, folder, leaflet* dan lain-lain.

4) *Folder*

Suatu *promotion-material* yang dapat di lipat-lipat, ada yang dua lipatan atau empat. Tiap halaman dari lipatan di cantumkan misalnya, bangunan hotel dan fasilitasnya.

5) *Leaflet*

Merupakan bentuk selebaran (*leaf*) di mana di cantumkan berbagai informasi dengan ringkas tentang obyek yang di promosikan.

6) *Booklets*

Booklets hampir menyerupai *guide-book*. Pembuatannya biasanya di tanggung bersama oleh beberapa sponsor yang ikut mempromosikan produk dan *service* perusahaan.

7) *Guide-book*

Berupa buku yang memberi informasi tentang unit-unit usaha kepariwisataan serta gambaran *tourist destination* secara singkat.

Adapun fungsi dari sales support adalah sebagai berikut :

- a) Merupakan *channel of communication* antara perusahaan industri pariwisata (maskapai, hotel) dengan *seller* jenis jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tadi.
- b) Merupakan alat bantu yang efektif bagi *seller* seperti perusahaan *travel*.

3) *Public Relations*

Menurut Yoeti dalam tajuk buku yang sama, *public relations* merupakan suatu proses yang berkelanjutan dalam usaha memperoleh "*goodwill*" dan pengertian dari para konsumen atau dalam hal ini adalah wisatawan dan masyarakat pada umumnya.⁵⁵ Tugas *public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang di perlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat. Fungsi *public relations* dalam promosi pariwisata adalah memberikan *release* kepada umum atau orang yang memerlukan informasi tentang obyek-obyek wisata. Di dalam bidang pariwisata peran *public relations* adalah untuk mempromosikan hal-hal yang menyangkut kepariwisataan termasuk aspek yang berkaitan dengan pariwisata, seperti memperkenalkan suatu "*tourist destination*" yang baru;

⁵⁵ Ibid, hal. 145

pembukaan hotel baru, *the new resort, recreational facilities* dan sebagainya.⁵⁶

Adapun ciri-ciri khusus dari public relations adalah sebagai berikut⁵⁷ :

- a) Seperti halnya dengan *advertising* dan *sales support*, tujuan *public relations* adalah komunikasi, namun dalam *public relations* tidak membayar media massa yang memuat tulisan yang mempromosikan produk, resort atau daerah tujuan yang di promosikan. Sebaliknya justru penulis yang mengirimkan pada media massa di mana tulisan itu di muat malah memberi honorarium bagi penulis atau wartawan tersebut. Jadi merupakan kebalikan dari *advertising* yang di bayar oleh sponsor.
- b) *Public relations* digunakan untuk menciptakan keadaan yang *favourable* bagi *sales support* dan *advertising* sendiri dan mengetengahkan fakta dan informasi pada media *advertising* dan *sales intermediaries* sendiri.
- c) *Public relations* selain berguna menciptakan dan memelihara kesan yang positif tentang suatu daerah, *tourist destination, resort* maupun perusahaan atau suatu *association* serta organisasi agar tertanam selalu dalam ingatan orang-orang sebagai hasil tulisan para editor, wartawan, *travel-writer* atau dalam ingatan para *sales intermediaries (travel agent, tour operator, retailers* dan lain-lain).

⁵⁶ Ibid, hal. 147

⁵⁷ Ibid, hal. 147-148

Bentuk public relations yang banyak di gunakan dalam promosi kepariwisataan adalah sebagai berikut⁵⁸ :

- 1) *Press Release*
- 2) *Press Demonstrations*
- 3) *Press Conference*
- 4) *Familiarization Visits / Family Tour*
- 5) *Participation on fair, exhibitions*
- 6) *Inagurations flight or anniversary*
- 7) *Travel documentary film for cinema or tv*

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial untuk uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek dari seorang individu, suatu kelompok organisasi, maupun suatu program atau situasi sosial.⁵⁹ Sedangkan menurut Maxfield⁶ seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam *Metode Penelitian*, mengatakan bahwa “studi kasus merupakan

⁵⁸ Ibid. hal. 148-149

⁵⁹ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 2001, Bandung : Remaja Rosdakarya, hal. 201

penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas”⁶⁰

Dalam penelitian studi kasus ini, peneliti hanya ingin mempelajari secara intensif mengenai latar belakang serta interaksi lingkungan dari unit-unit sosial yang menjadi subyek penelitian seperti individu, kelompok, masyarakat maupun lembaga. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.⁶¹

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta yang berada di Jalan Suroto No. 11 Kotabaru, Yogyakarta. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah karena peneliti melihat adanya suatu permasalahan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kota Yogyakarta dalam melaksanakan program tematik pembangunan Kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata dan usaha-usaha dalam memasarkan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata.

3. Metode Pengumpulan Data

⁶⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, 1988, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal. 66.

⁶¹ *Ibid*, hal. 67.

a) *Interview* atau wawancara

Interview dilakukan dengan mewawancarai nara sumber maupun pihak-pihak lain yang terlibat dalam aktivitas promosi Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya kota Yogyakarta diantaranya adalah dengan mewawancarai Kepala Bidang Pariwisata, Kepala Seksi Pemasaran & Kerjasama Pariwisata, Kepala Seksi Pembinaan Industri Pariwisata dan Kepala Bagian Tata Usaha serta Kepala Sub Bagian Keuangan, Perencanaan & Evaluasi.

b) Dokumentasi

Penelitian dilakukan dengan mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti, yang berguna untuk menjelaskan, memberikan dan merinci gejala yang terjadi.⁶² Dalam kajian penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada kegiatan komunikasi pemasaran dan pengembangan potensi wisata budaya kota Yogyakarta. Dokumentasi didapatkan melalui literatur-literatur tertentu seperti surat, pengumuman resmi, laporan tertulis, serta dokumen-dokumen lain yang relevan dengan penelitian ini.

c) Studi pustaka

Memanfaatkan sumber informasi yang ada, yaitu dengan mengumpulkan data-data dari berbagai macam pustaka melalui referensi-referensi tertentu seperti buku, koran, bulletin, majalah maupun *booklet* yang berkaitan dengan kajian penelitian.

⁶² Jalaludin Rachmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, 1984, Jakarta: Erlangga, hal. 84.

data kualitatif yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

2) Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstarkkan dan transformasi data kasar yang munculnya dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus-menerus selama proses penelitian berlangsung.⁶⁵ Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun. Data-data yang direduksi adalah data dari hasil wawancara, studi pustaka dan dokumentasi yang ada. Setelah dibaca, dipelajari, ditelaah selanjutnya diambil data yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini. data yang diambil tentunya data yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Disparsenibud kota Yogyakarta dalam

⁶⁵ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2005, Bandung : Alfabeta, hal. 92

melaksanakan program tematik pembangunan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata.

3) Penyajian Data

Penyajian data merupakan upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dari pengambilan tindakan.⁶⁶ Kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang.

Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk mengalisis data deskriptif kualitatif yang valid.⁶⁷ Penyajian ini bisa dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi. Penyajian data yang dilakukan peneliti adalah penyajian data mengenai strategi komunikasi pemasaran Disparsenibud kota Yogyakarta dalam melaksanakan program tematik pembangunan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata.

4) Menarik Kesimpulan

Dimulai dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti dan penjelasannya, selanjutnya menyusun pola-pola hubungan tertentu ke

⁶⁶ Ibid, hal. 95

⁶⁷ Sugiyono, *loc.cit.*

dalam satu satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang telah terkumpul kemudian disusun ke dalam satuan-satuan selanjutnya dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya.⁶⁸ Data-data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap pemasalahan yang ada dan kesimpulan yang ditarik peneliti adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Disparbud kota Yogyakarta dalam melaksanakan program tematik pembangunan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya.

5) Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah upaya untuk meminimalisir distorsi yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahaan data yang menggunakan sesuatu yang diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁹ Uji validitas data dengan triangulasi memiliki empat teknik pemeriksaan yaitu : menggunakan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan tenik triangulasi sumber. Uji validitas dengan teknik triangulasi sumber adalah teknik yang membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang

⁶⁸ Ibid, hal. 99

⁶⁹ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 1998, Bandung : Remaja Rosdakarya, hal. 178

diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.⁷⁰

Triangulasi sumber dapat dicapai dengan cara⁷¹ :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penjelasan tentang teknik triangulasi data yang digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut adalah mengandung arti bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan. Sebab agar data yang diperoleh semakin dipercaya keabsahannya maka data yang diperoleh akan lebih baik jika diperoleh tidak dari satu sumber saja. Melainkan dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian yaitu yang memiliki relevansi dengan strategi komunikasi pemasaran Disparsenibud kota Yogyakarta dalam

⁷⁰ Lexy J Moleong, *loc.cit*

⁷¹ Ibid. hal. 178

- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penjelasan tentang teknik triangulasi data yang digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut adalah mengandung arti bahwa dengan menggunakan metode triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada keraguan. Sebab agar data yang diperoleh semakin dipercaya keabsahannya maka data yang diperoleh akan lebih baik jika diperoleh tidak dari satu sumber saja. Melainkan dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian yaitu yang memiliki relevansi dengan strategi komunikasi pemasaran Disparsenibud kota Yogyakarta dalam melaksanakan program tematik pembangunan kota Yogyakarta sebagai kota pariwisata berbasis budaya dengan keragaman atraksi dan daya tarik wisata.