

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia lebih dari 80% wilayah teritorialnya adalah laut, laut sebagai pemersatu bangsa dalam konteks masyarakat yang multikultur. Kalimantan Barat (Kalbar) serta kekayaan alam di dalamnya adalah salah satu bukti keindahan Indonesia. Keaneka ragaman budaya, pesona bumi khatulistiwa serta kecantikan alamnya telah banyak dilirik oleh para *investor* dalam berbagai bidang seperti wisata pengembang biakan lidah buaya. Namun demikian beragam keindahan ini ternyata masih sangat sedikit digali, dalam arti lain masih banyak potensi daerah yang belum tergali yang tersimpan di dalamnya.

Pontianak selain sebagai kota yang diupayakan menjadi kota jasa dan perdagangan, Pontianak juga bisa dijadikan Kota Utama Pariwisata di Kalbar. Sektor pariwisata di daerah Kalimantan Barat tergolong potensial untuk dikembangkan lebih maju lagi. Provinsi ini memiliki potensi wisata yang beragam, yakni berupa wisata alam, agrowisata, dan wisata budaya. Wisata alam antara lain berupa pemandangan alam pegunungan, pantai laut, danau, hutan tropis dengan aneka ragam flora dan fauna, air terjun yang indah di Pande Kembayung dan Riam Kanebak, dan sebagainya. Begitu juga dengan wisata budaya, dengan latar belakang sejarah dan aneka ragam seni dan budaya yang unik dan menarik di Kalbar, daerah ini sangat potensial untuk menarik

(http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=3027&Itemid=1595, diakses tanggal 05 mei 2008).

Perkembangan ekonomi dapat dimanfaatkan Kalimantan Barat untuk membangun pariwisata yang ada di daerah-daerah, tinggal bagaimana membangun jaringan infrastruktur, termasuk membangun sarana dan prasarana transportasi, jalan, dan jaringan komunikasi yang baik di Kalbar. Jika semua itu dapat dikelola dengan baik maka akan membantu pengembangan pusat-pusat ekonomi di Kalbar. Mengingat daerahnya yang memiliki posisi geografis yang strategis untuk memperluas jaringan pemasaran dan perdagangan.

Selain untuk meningkatkan perekonomian Provinsi Kalimantan Barat, *Tourism 2010* juga bertujuan mewujudkan pariwisata di Kalbar agar dapat tumbuh dan berkembang sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif secara regional dan nasional serta menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan dan mampu memberikan kontribusi yang semakin signifikan, baik memacu pertumbuhan ekonomi pembangunan, memacu pertumbuhan wilayah maupun dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat dan peningkatan perekonomian daerah Kalbar. Dan sangat diharapkan program Kalbar *Tourism* mampu menjadikan pariwisata salah satu sektor andalan dampak ekonomi pembangunan Kalbar dan dapat memacu pertumbuhan wilayah maupun dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat dan peningkatan perekonomian daerah Kalbar.

Kondisi pariwisata Kalbar itu sendiri masih sangat memprihatinkan. Lokasi obyek masih relatif jauh dari pusat kota dan pusat keramaian, obyek dan daya tarik wisata yang umumnya belum dikelola dengan baik, sarana pendukung yang terbatas, infrastruktur dan akses ke obyek wisata yang juga masih terbatas, kebersihan relatif belum terpelihara dengan baik, masih rendah kualitas dan kuantitas Sumber Daya Manusia pariwisata. Dilihat dari halaman yang tidak teratur, rumput liar dimana-mana, jalan yang tidak rata, sampai dinding yang masih berdebu seperti yang ada di keraton kadariah. Wisata yang menarik jadi bisa tidak menarik untuk dikunjungi karena kondisi wisata yang sangat memprihatinkan. Perubahan yang harus dilakukan harus benar-benar terlaksana agar pariwisata di Kalbar bisa ramai menarik wisatawan mancanegara maupun lokal.

Pontianak, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kalimantan Barat (Disbudpar Kalbar), Rihat Natsir Silalahi meminta kepada seluruh kabupaten/kota untuk membangun industri kepariwisataan daerah. Tindakan ini dilakukan guna menyongsong pelaksanaan program Kalbar Tourism 2010.

“minimal, setiap kabupaten/kota telah menata tiga objek wisata yang memiliki nilai jual tinggi,” katanya. (http://wisata-kalbar.blogspot.com/2007_08_17_archive.html, diakses tanggal 03 mei 2008).

Berdasarkan program kerja yang disusun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan barat, nantinya seluruh objek wisata yang ada di kabupaten/kota akan dibuatkan kalender wisata tahunan. Tujuan dari program tersebut tidak lain adalah untuk menarik atau meningkatkan kunjungan

yang ingin dicapai Dinas Kebudayaan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat wisatawan mancanegara dalam setahun akan mencapai 30 ribu orang (<http://www.pontianakpost.com/?mib=berita.detail&id=34751>, diakses tanggal 20 februari 2011). Setiap tahun diharapkan kunjungan wisatawan terus meningkat, tidak ada target khusus peningkatan pada tahun keberapa namun peningkatan sangat diharapkan setiap tahun. Berikut adalah tabel jumlah kunjungan wisatawan.

Tabel 1: Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2006-2010

Nomor	Tahun	Jumlah wisman
1.	2006	16.357
2.	2007	22.262
3.	2008	24.159
4.	2009	20.082
5.	2010	25.389

Sumber: BPS Prop Kalbar

Pariwisata juga merupakan salah satu program pembangunan yang multi sektor, multi disiplin dan lintas wilayah juga sekaligus menggabungkan peran stakeholders baik pemerintah, swasta dan khususnya masyarakat. Peran dan kontribusi signifikan tersebut telah menjadikan pariwisata sebagai sektor strategi yang memiliki potensi dan peluang sangat besar untuk dikembangkan serta berperan menjadi lokomotif bagi upaya pembangunan daerah, oleh karena pariwisata tumbuh dan berkembang serta memberikan manfaat yang

lebih besar maka diperlukan serta memberikan manfaat yang lebih besar maka diperlukan penanganan yang komprehensif dan profesional.

Setiap daerah kunjungan wisata harus bisa mengevaluasi sumber/objek wisatanya agar dapat menentukan strategi pemasaran, yang elemen pemasarannya bisa menjadi suatu kerangka yang dibuat secara baik dan melaksanakan fungsi pemasarannya. Untuk dapat mengembangkan jasa pariwisata dan mencapai program yang diinginkan maka pengelola jasa pariwisata dapat menginformasikan kepada masyarakat tentang jasa yang ditawarkan. Salah satu cara agar masyarakat mengetahui jasa pariwisata yang ditawarkan yaitu dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya, dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan memberikan informasi kepada konsumen agar mereka tertarik pada produk yang akan ditawarkan dengan atribut lainnya yang dimiliki oleh produk tersebut. Untuk itu, penentuan strategi komunikasi dalam aktivitas pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Dimana komunikasi pemasaran yaitu istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. (Machfoedz, 2010:16)

Strategi komunikasi pemasaran perlu direncanakan sedemikian rupa agar bisa menjadi mudah, efektif, dan efisien dalam memperkenalkan sebuah jasa pariwisata. Pesan dan promosi yang akan disampaikan haruslah mudah

agar bisa membatasi pengeluaran yang berlebihan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu *komunikasi informatif* untuk menyebarkan informasi, *komunikasi persuasif* untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, *komunikasi mengingatkan kembali* untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang atau dengan kata lain bisa kembali lagi untuk mengunjungi objek wisata. Itulah inti mengapa perlu membuat dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan cermat.

Dunia telah mengakui bahwasannya industri kepariwisataan merupakan lokomotif perekonomian bangsa. Pariwisata mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor produksi lain. Pariwisata juga suatu sektor kompleks yang meliputi industri-industri dalam arti klasik, seperti misalnya industri kerajinan tangan dan industri cenderamata dan lain sebagainya. Dengan adanya program mewujudkan Kalbar *Tourism* 2010 diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan potensi lokal yang telah tersedia. Jika potensi yang ada mampu dikemas dengan baik, maka cita rasa modern tentu akan tersaji dengan indah. Tergantung bagaimana pemerintah daerah menyikapinya, dengan mengoptimalisasikan kandungan potensi wisata ke dalam aneka paket wisata. Guna mencapai pelaksanaan program Kalbar *Tourism* 2010, perlu dibangun infrastruktur pendukung. Contohnya penyediaan listrik, air bersih, sarana telekomunikasi, penginapan, restoran, akses jalan dan

Obyek unggulan dan daya tarik wisata Kalbar adalah Tugu Khatulistiwa, sejumlah pantai untuk pengembangan wisata bahari, keraton Kadriah dan Sambas serta obyek wisata alam dengan tiga taman nasional serta taman laut Kepulauan Karimata. Tinggal bagaimana pemerintah dapat mengembangkan dan memasarkan wisata tersebut. Banyak sekali objek-objek wisata di Kalbar yang menarik yang bisa dikembangkan dan menarik wisatawan untuk datang dan melihat langsung yang ada di Kalbar. Pemasaran dan promosi yang kurang baik menyebabkan Kalbar sedikit diminati oleh wisatawan lain.

Hal ini juga merupakan titik awal gerak secara terfokus penyelenggaraan program wisata. Dimana banyak hal yang bisa dilakukan dengan mengembangkan potensi wisata Kalbar dan melakukan tahapan kegiatan seperti inventarisasi potensi obyek wisata yang ada di kabupaten maupun kota, melakukan kajian pengembangan destinasi wisata, penataan, dan pembenahan obyek wisata dan peningkatan SDM pariwisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut "Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat dalam rangka mewujudkan Kalbar *Tourism 2010*?"

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat dalam memajukan wisata dan mewujudkan *Kalbar Tourism 2010*.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam menerapkan kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan untuk memasarkan wisata di daerah tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah literatur tentang komunikasi pemasaran khususnya bagian pemasaran pariwisata sebagai salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi kantor Dinas kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik minat wisatawan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi khususnya

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merambah seluruh aspek kehidupan dan termasuk didalamnya pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Machfoedz, 2010:16). Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke konsumen, tapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya (Kotler dan Keller, 2009:172).

Komunikasi mampu memberikan dorongan kepada masyarakat terhadap keinginan serta kebutuhan. Produsen menggunakan iklan, promosi, melalui media untuk menyampaikan informasi produk yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana pariwisata konsumennya yaitu wisatawan. Komunikasi juga memungkinkan masyarakat memilih produk yang sesuai dengan kepentingan mereka. Komunikasi yang

tidak sempurna akan menimbulkan pemasaran yang tidak sempurna. Komunikasi adalah proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau message melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju (Prisgunanto, 2006:1).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yakni untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan menginginkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

a. Dampak kognitif

Dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.

b. Dampak afektif

Dampak yang membuat komunikan tidak hanya sekedar tahu tapi bergerak hatinya menimbulkan perasaan tertentu.

Sehingga dapat membantu tempat wisata tersebut dengan memberikan masukan maupun kritikan.

c. Dampak behavioral

Dampak pada komunikan berupa perilaku, tindakan atau kegiatan. Dapat melakukan sesuatu terhadap tempat wisata tersebut. (Tjiptono, 2000:219-220)

Menurut David (2001) dalam Prisgunanto (2006:8), komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang

melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Target *audience* (khalayak) diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat dan tertuju, baik dalam proses antar organisasi atau merek yang berada diluar organisasi itu sendiri. *Marketing mix* terdiri atas empat elemen, menurut Kotler (1997:242) iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan bauran pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen sehingga pesan yang ingin disampaikan bisa dapat diterima oleh konsumen atau target yang ingin dicapai.

Salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Produsen berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produknya. Produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan melakukan komunikasi kepada konsumen. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk

kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan sebuah proses untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan. Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Pemasaran berupaya menciptakan kepuasan bersama bagi pihak yang berkepentingan. Pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian memperoleh keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan pembeli dengan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat pertukaran lebih efisien. Informasi yang diperoleh konsumen dari komunikasi pemasaran memberikan banyak bahan untuk proses perilaku. Konsumen termotivasi untuk memperhatikan pesan pemasaran, dan mereka menerapkan persepsi serta kajian untuk menghimpun dan menafsirkan informasi yang mereka peroleh. Kemudian mereka menggunakan informasi tersebut untuk membentuk sikap dan mengambil keputusan tentang produk yang perlu dibeli (Machfoedz, 2010:25).

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. Pembuatan strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran

Konsep bauran komunikasi pemasaran sering disamakan dengan konsep bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi itu ada empat, yaitu (Kotler 1997:242-243):

a. Iklan

Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

Dalam hal periklanan harus diperhatikan agar pemilihan media atau mass media yang akan dipergunakannya. Media yang akan dipakai haruslah sesuai dengan kebiasaan dari para konsumen mengenai surat kabar ataupun majalah yang menjadi langganannya. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan ini haruslah diperhatikan target *audiens* atau sasaran pasar yang akan dituju.

b. *Personal Selling*

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling tatap muka antara penjual dan pembeli. Kombinasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk dan untuk membeli produk. Promosi penjualan dapat efektif jika dilaksanakan bersamaan dengan iklan.

d. *Public Relations* atau Publisitas

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Publisitas ini merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut "Hubungan masyarakat" dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat termasuk pemilik modal, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli.

Istilah promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan *public relation* atau publisitas yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran. Karena itu, badan-badan pariwisata yang ada harus dapat menentukan bauran promosi yang akan digunakan sehingga menghasilkan pemasaran yang efektif.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. (Stanton, Lamarto, 1984: 40). Strategi yang baik yaitu bagaimana dapat bertahan hidup dalam dunia kompetitif. Jika tidak dapat menetapkan strategi yang baik maka tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal seperti yang diharapkan. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Strategi tidaklah hanya sebuah perencanaan saja namun strategi haruslah sampai pada penerapannya.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi-strategi yang tepat agar program yang dapat mencapai target. Pada hakikatnya strategi adalah sebuah taktik operasional dari perencanaan dan manajemen suatu

Strategi pemasaran harus dapat dirancang dengan baik agar upaya mencapai tujuan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran. Ini berarti apapun konsep atau proses yang ditempuh setiap perusahaan boleh bermacam-macam akan tetapi tetap disesuaikan dengan kesanggupan masing-masing perusahaan dan tujuan akhir akan tetap kepada kepuasan pelanggan. Dengan demikian komunikasi pemasaran perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Perusahaan/lembaga yang tidak memiliki perencanaan bisnis maka dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki tidak jelas dan terarah. Perusahaan harus dapat menyatukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran yang lain dan dapat menetapkan tujuan yang merupakan awal dari perencanaan pemasaran. Menetapkan tujuan merupakan awal dari perencanaan pemasaran. Tanpa adanya tujuan yang jelas, maka pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik.

Strategi yang efektif memerlukan pengetahuan yang luas tentang kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, dan permintaan konsumen yang dituju terhadap manfaat barang. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menemukan apa kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Setelah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen maka pelaksanaan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai data yang ada. Sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan akan terlaksana dengan baik.

Penetapan tujuan merupakan awal dari perencanaan pemasaran. Tanpa adanya tujuan yang jelas, pemasaran tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Usaha-usaha pemasaran dapat berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja dan bukan masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh kelompok-kelompok tertentu yang dituju dan menentukan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Didalam pariwisata, penelitian pasar perlu dilakukan, karena bisa menjadi sebuah proses penelitian yang menjadi satu bagian tentang keadaan pasar. Alat yang mampu mencapai sebuah tujuan yaitu mengembangkan suatu strategi pemasaran wisata. Strategi ini dibuat agar bisa mencapai sasaran-sasaran tertentu yang telah diterapkan, yakni sebuah pemacuan arus wisatawan asing maupun lokal yang dapat meningkatkan valuta asing. Yang disesuaikan dengan pasaran serta kemampuan produsen dan fasilitas yang dimiliki wisata. Mengevaluasi pasar secara realistis, akan menjadi suatu langkah awal untuk mengembangkan strategi pemasaran wisata daerah Kalimantan Barat.

Strategi komunikasi dibuat untuk dijalankan dengan taktik komunikasi sebagai penunjang dalam menyampaikan sebuah pesan. Pertama-tama dia harus paham benar apa maksud dari pesan yang akan disampaikan. Didalam proses komunikasi harus berlangsung secara berputar tidak lurus ini berarti ide sebagai acuan yang kemudian berbentuk pesan. Setelah sampai kepada

komunikasikan harus di usahakan agar efek komunikasinya dalam bentuk tanggapan yang akan mengarah pada umpan balik bisa terpenuhi dengan baik.

Dalam strategi komunikasi, peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luas, sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen media atau komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Strategi komunikasi disusun untuk dioperasikan dengan taktik-taktik komunikasi sebagai penjabaran, pertama-tama harus bisa menghayati proses komunikasi yang akan dilancarkan. Didalam prosesnya komunikasi harus berlangsung secara berputar, tidak melurus, ini berarti idenya sebagai ekspresi dari paduan dan peristiwa yang kemudian berbentuk pesan, setelah sampai kepada komunikan, harus di usahakan agar efek komunikasinya dalam bentuk tanggapan yang mengarah pada umpan balik. Dengan kata lain komunikator harus tahu efek atau akibat dari komunikasi yang dilancarkannya itu, apakah positif sesuai tujuan, apakah negatif. Jika setelah dievaluasi umpan balik itu positif, maka pola komunikasi yang sama dapat diusahakan lagi untuk pesan lain yang harus dikomunikasikan bila

ternyata negatif, pada gilirannya harus diteliti faktor-faktor penghambat yang menyebabkan kegagalan komunikasi itu (Effendi, 1993:310).

Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat terpenuhi (Machfoedz, 2010:122).

Strategi komunikasi pemasaran yaitu sebuah rencana mengenai tindakan yang akan dilakukan dengan proses penyampaian pesan untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dan terwujud. Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan yang dibuat untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa dimana dalam pariwisata produknya berupa obyek wisata melalui media-media komunikasi seperti iklan.

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. Pada bidang pariwisata, kegiatan strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan. Produksi pariwisata jika dilihat dari segi daerah tujuan wisata, bersifat suatu perpaduan (*amalgam*) dari beraneka ragam unsur atau komponen. Ada beberapa diantaranya yang

bagi organisasi yaitu mencari informasi tentang kebutuhan-kebutuhan, harapan-harapan, sikap, tingkah laku, kesukaan dan hal-hal yang tidak disukainya pada saat merumuskan dan mengembangkan komponen produk wisata. (Wahab, 2003:147)

Secara garis besar, pelaku pasar perlu mengetahui beberapa komponen penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Banyak pelaku pemasaran terkadang ‘menyepelkan’ faktor ini, bahkan cenderung menyusun strategi komunikasi pemasaran itu yang intuitif saja. Dasar pemikiran mereka berangkat dari kepekaan dan insting pasar pada yang dianggap penting tersebut. Komponen-komponen dasar yang perlu diperhatikan didalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Prisgunanto, 2006:110):

- a. Produk
- b. Pasar/pelanggan
- c. Kekuatan/competitor (pesaing)
- d. Lingkup/skala
- e. Tujuan
- f. Sumber daya
- g. waktu

Proses pemasaran tidak lepas dari komunikasi. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran diperlukan pendekatan yang mudah dan fleksibel pada bauran pemasaran. Bauran pemasaran sering kali dipandang sebagai

tipe setiap komponen dan jumlah yang akan digunakan untuk meraih kepuasan konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas 4 hal yaitu (Kotler dan Armstrong, 2001:72-74) :

- a. Produk, jasa seperti apa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2001:72). Produk pariwisata adalah bentuk layanan yang akan dinikmati wisatawan, selama berada di daerah tujuan wisata.

Produk-produk (jasa) yang ditawarkan oleh industri pariwisata jika ingin sampai kepada konsumen harus memiliki adanya aktivitas pemasaran. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

- b. Harga, bagaimana strategi penentuan harga. Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:73). Harga harus bisa dibandingkan dengan paket wisata, sehingga penyajian paket wisata dengan harga sesuai.

Harga merupakan bagian dari pemasaran yang dapat menentukan sebuah produk/jasa bisa diterima atau tidak. Penentuan strategi harga yang tepat dapat membantu wisata daerah tersebut. Sehingga wisatawan bisa menentukan wisata mana yang tepat untuk dikunjungi dengan melihat harga yang bisa terjangkau oleh wisatawan tersebut.

- c. Distribusi, bagaimana sistem pemasaran yang akan ditetapkan (Kotler dan Armstrong, 2001:73). Dalam pariwisata distribusi yaitu memberikan

info-info tempat penjualan, seperti biro perjalanan wisata agar wisatawan tidak salah dalam memilih kunjungan wisata yang akan dinikmati. Biro perjalanan bertugas membuat rangkaian paket agar memudahkan wisatawan, dengan menyiapkan antara lain, transportasi, restoran, pusat hiburan, pusat perbelanjaan, dan berbagai aktivitas lainnya.

Distribusi yang tepat dapat membantu para wisatawan dalam memilih tempat untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata yang menarik. Dalam sistem pemasaran yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri kepada wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

d. Promosi, bagaimana promosi yang harus dilakukan (Kotler dan Armstrong, 2001:74). Promosi komunikasi pemasaran mencakup berbagai teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dan calon konsumen. Promosi pariwisata bisa berupa pemberitahuan, mengingatkan, dan membujuk wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata yang ditawarkan. Promosi yang bervariasi harus diarahkan kepada sekian banyak orang diberbagai tempat, agar target dapat tercapai.

Promosi membantu konsumen/wisatawan dalam mengenal lebih jauh tentang sebuah produk/jasa yang ditawarkan seperti tempat wisata. Promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan. Jika dalam sebuah promosi dilakukan dengan strategi yang tepat, maka hasil yang didapat sesuai yang diinginkan.

Penggunaan bauran pemasaran tersebut dapat berhasil jika keempat variabel tersebut saling terorganisir dengan baik. Bauran pemasaran sangat diperlukan dalam industri pariwisata khususnya dalam strategi pemasaran pariwisata. Sehingga dapat tercapai visi dan misi perusahaan/lembaga.

3. Pemasara dalam bidang Pariwisata

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009:5).

Pariwisata adalah perpindahan sementara orang-orang dari bermacam-macam tempat tinggal, iman dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya karena kesemuanya ini adalah ungkapan pikiran dan endapan perasaan serta tingkah laku yang berubah dalam jangka panjang menurut tempat dan waktu.

Kepariwisataan juga memberikan sumbangsih secara langsung kepada kemajuan-kemajuan secara kontinyu usaha-usaha pembuatan atau perbaikan pelabuhan-pelabuhan (laut atau udara), jalan-jalan raya, pengangkutan setempat, program-program kebersihan atau kesehatan, pilot proyek sasana budaya dan kelestarian lingkungan dan sebagainya, yang kesemuanya dapat memberikan keuntungan dan kesenangan baik bagi masyarakat dalam lingkungan daerah wilayah yang bersangkutan maupun bagi wisatawan

Konsep pemasaran dalam bidang pariwisata diartikan sebagai suatu orientasi kebijakan usaha dan suatu pembenahan total dalam pemikiran-pemikiran dasar dan penerapannya dalam manajemen organisasi atau badan usaha. Hal ini membantu organisasi dan badan usaha pariwisata untuk menetapkan suatu sistem komunikasi yang efektif dan konsisten dengan para wisatawan yang real maupun potensial di pasaran selektif atau pasaran biasa dan berusaha mengetahui keinginan, kebutuhan, motivasi kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai, supaya mampu memenuhi persyaratan-persyaratan wisata sebaik-baiknya. Karena itu, konsep pemasaran mendorong membuka jalan pintas di dalam sistem pariwisata, dengan keempat fungsi didalamnya (Wahab, 2003:147-1480):

- a. Pembatasan pengertian pasaran, baik yang real maupun yang potensial dan suatu studi yang mendalam mengenai susunan pasaran dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.
- b. Komunikasi, untuk memikat permintaan dengan cara meyakinkan wisatawan bahwa daerah tujuan wisata yang tersedia dengan daya tarik, fasilitas dan jasa-jasanya, akan memenuhi selera mereka lebih besar dari daerah tujuan wisata lain dan karena itu patutlah didahulukan dari suatu produksi pengganti lainnya.
- c. Umpan balik, mengenai produksi membantu mengembangkan dan memperbaikinya untuk memenuhi permintaan yang telah diproyeksikan

d. Pengawasan hasilnya, untuk menilai, menghitung, dan mengukur hasil-hasil dan pendapatan yang diperoleh. Sistem pengawasan yang demikian itu harus mencapai sasaran dayaguna sumber-sumber wisata dan meningkatkan hasil penjualan.

Pariwisata adalah suatu industri yang sangat kompleks karena kegiatannya yang sangat bermacam-macam sehingga harus bekerja sama untuk menciptakan produknya. Industri ini sangat beraneka ragam subsektornya yang masing-masing merupakan industri dalam sempurna.

Sedangkan perlengkapan industri pariwisata itu sendiri dilihat dari segi kegiatannya yaitu:

a. Transportasi

Transportasi yang menentukan jarak dan waktu dalam perjalanan adalah salah satu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

Adapun alat transportasi ini dalam kategorinya dibagi sebagai berikut:

- 1) Pengangkutan dengan kapal.
- 2) Pengangkutan dengan kereta api dan lain-lain.
- 3) Pengangkutan dengan mobil dan bis.
- 4) Pengangkutan dengan pesawat udara.

b. Akomodasi dan Perusahaan Pangan

Akomodasi sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalkan tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang berwisata. Sedangkan Perusahaan pangan seni makanan atau seni

makanan, inilah merupakan salah satu sumber daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk mengadakan perjalanan dengan harapan dapat makanan enak, dan minuman enak.

c. Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa industri pariwisata yang ditinjau dari segi kegiatan serta bidang geraknya secara ekonomis menggantungkan diri kepada pariwisata, tetapi tidak dapat digolongkan ke dalam perusahaan pangan. Perusahaan-perusahaan jasa pariwisata termasuk dalam kategori ini antara lain:

- 1) Perusahaan perjalanan (biro perjalanan, agen perjalanan, pelayanan wisata, dan sebangsanya).
- 2) Perusahaan jasa wisata tambahan (seperti pelayanan pramu wisata, penuntun wisata, petunjuk wisata, pelayanan angkut barang atau porter, pelayanan darmawisata dan sebangsanya).
- 3) Perusahaan hiburan (seperti karnaval, kabaret, festival, kursaal, kasino, boule, taman impian, taman hiburan, roulette, dan sebangsanya).
- 4) Perusahaan penukaran uang (bank wisata, money changer dan sejenisnya).
- 5) Asuransi wisata (Nyoman, 1999:96-118).

Pariwisata merupakan industri yang sangat kompleks (industri penginapan, industry angkutan, industri cinderamatan dan lain-lain) karena kegiatannya yang beragam sehingga harus bekerjasama untuk menciptakan produknya.

Dengan ragamnya kompleks tersebut, komunikasi pemasaran pariwisata

... diarahkan pada solusi banyak wisatawan dengan kebutuhan akan

selera, harapan, dan pola perilaku yang berbeda diberbagai tempat. Sehingga komunikasi pemasaran yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang mampu menerobos keinginan wisatawan. Dalam komunikasi ini harus berhasil dalam mengkomunikasikan misinya melalui media yang efektif (Wahab, 2003:149).

Pemasaran wisata dapat dibatasi sebagai upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan oleh Organisasi Pariwisata Nasional dan atau badan-badan usaha pariwisata, pada taraf internasional, nasional dan lokal, guna memenuhi kepuasan wisatawan baik secara kelompok maupun pribadi masing-masing, dengan maksud meningkatkan pertumbuhan pariwisata (Wahab, 2003:152).

Pariwisata mendatangkan dampak langsung yang lain kepada daerah-daerah terpencil yang sedang berkembang dan belum dikembangkan, asal saja daerah-daerah itu memiliki daya tarik wisata berarti. Pariwisata memacu peningkatan pendapatan pada pusat-pusat kegiatan pariwisata yang tersebar di seluruh negara dan berbeda dengan kegiatan industri yang biasanya cenderung menumbuhkan kekayaan pada daerah tertentu saja.

Konsep pemasaran merupakan landasan filosofi suatu usaha, berbeda dengan konsep yang berorientasi pada produksi (*production orientation*). Yang diutamakan adalah produksi barang atau jasa-jasa, baru kemudian kebijaksanaan penjualan berupaya menjual apa yang telah diproduksi. Produksi pariwisata jika dilihat dari segi daerah tujuan wisata, bersifat suatu

beberapa diantaranya yang dapat dijamah sedang lain tidak terjamah (jasa-jasa), maka satu-satunya jalan bagi organisasi yaitu mencari informasi tentang kebutuhan-kebutuhan, harapan-harapan, sikap, tingkah laku, kesukaan dan hal-hal yang tidak disukainya pada saat merumuskan dan mengembangkan komponen produk wisata. Konsep pemasaran mendorong membuka jalan pintas di dalam sistem pariwisata, dengan fungsi yaitu:

- a. Pembatasan pengertian pasaran
Baik yang real maupun yang potensial dari suatu studi yang mendalam mengenai susunan pasaran dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.
- b. Komunikasi
Untuk memikat permintaan dengan cara meyakinkan wisatawan bahwa daerah tujuan wisata yang tersedia dengan daya tarik, fasilitas dan jasanya, akan memenuhi selera mereka lebih besar dari daerah tujuan wisata lain dan karena itu patutlah didahulukan dari suatu produksi pengganti lainnya.
- c. Umpan balik
Mengenai produksi membantu mengembangkan dan memperbaikinya untuk memenuhi permintaan yang telah diproyeksikan dan dianalisis.
- d. Pengawasan hasilnya
Untuk menilai, menghitung, dan mengukur hasil-hasil dan pendapatan yang diperoleh. Sistem pengawasan yang demikian itu harus mencapai

sasaran dayaguna sumber-sumber wisata dan meningkatkan hasil penjualan (Wahab, 2003:147-148).

Peter Ducker telah menyatakan dalam bukunya yang klasik *The Practice of Management*,” hanya ada satu batasan tentang maksud suatu usaha dan maksud itu ialah menciptakan pelanggan ” selanjutnya dia *berkata*, “ jika hal ini benar, maka hanya ada dua fungsi bisnis dan keduanya adalah fungsi kewiraswastaan. Yang pertama yaitu pemasaran dan yang lain yakni penemuan”. Ungkapan ini sangat tepat untuk bidang pariwisata, kalau hakikatnya adalah suatu industri jasa (Wahab, 2003:154).

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 dikatakan bahwa promosi memainkan peranan kunci dalam upaya mengembangkan industri pariwisata daerah. Sebelum melakukan kegiatan promosi, perlu memahami arti penting promosi dalam pariwisata (Yotie, 1985:52).

- a. *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

- b. *Promotion*, biasanya kegiatan utamanya adalah merencanakan dan melaksanakan promosi berupa:
- 1) *Advertising*
 - 2) Publikasi dengan macam-macam cara.
 - 3) *Sales support*, dengan mengeluarkan *brochures, leaflets, booklets, folders* dan lain-lain.
 - 4) *Public relations* melalui mass media yang sesuai untuk masing-masing *promotion materials* yang ada.
- c. Tujuan *promotion* lebih banyak di tekankan untuk meningkatkan penjualan. *Promotion* lebih banyak bersifat memberitahu tentang apa dan bagaimana suatu produk pariwisata.
- d. *Promotion* lebih mengutamakan kegiatannya untuk membagi-bagikan informasi dan meningkatkan penjualan dengan cara yang agak terpisah-pisah.
- e. *Promotion* dimulai setelah proses produksi selesai.
- f. *Promotion* tidak berkewajiban melaksanakan kegiatan *aftersales service*, tugasnya memperkenalkan produk, tanpa memperhatikan syarat-syarat penjualan.

Menurut Yoeti terdapat tiga instrumen promosi yang paling banyak di gunakan dalam bidang pariwisata yaitu(142-145):

1) *Advertising*

Tugas utamanya adalah untuk melancarkan pekerjaan channel yang di
... (channel agent) dan dapat memudahkan kegiatan personal selling

pada masing-masing perantara. Dalam kepariwisataan selain *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 mcam-macam cara yang di letakkan di meja, menggantung atau berupa *ballpoint*, map atau yang lainnya.

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 *services* yang tersedia/di sediakan, kualitas produk, harga produk/*service*, *time-schedules* dan

- 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, layout yang di susun menarik, dengan segala potensi yang akan dipromosikan.

(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 potensial *tourist* dengan *brochures, prospectus, folders, leaflet* dan lain-lain.

(4) *Folder*

Suatu promotion material yang dapat di lipat-lipat, ada dua lipatan atau empat. Tiga halaman dari lipatan di cantumkan misalnya

(5) *Leaflet*

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

(6) *Booklets*

Booklets hampir menyerupai *guide-books*. 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 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*

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. *Tugas public relations* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, 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, pembukaan hotel baru, *the new resort, recreational facilities* dan sebagainya (Yoeti, 1985:145-147)

Adapun ciri-ciri khusus dari *public relations* adalah sebagai berikut (Yoeti, 1985:147-148):

- 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 kebaikan dari *advertising* yang dibayar 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 immediateries* 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).

F. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data, baik data yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung, yang kesemuanya merupakan data yang terkait (Ari Kunto, 2000:109).

1. Jenis Penelitian

Untuk dapat mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini mengumpulkan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. (Moleong, 2001:6)

Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Deskriptif juga bisa diuraikan sebagai sebuah pemecahan

... ..

keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat dan lain-lain.

2. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat, Jalan Letnan Jendral Sutoyo no. 17 Pontianak.

3. Jenis data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu melalui wawancara dengan pihak-pihak dalam perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat. Wawancara dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan secara langsung dan atau tidak langsung dengan pihak responden berdasarkan pada pertanyaan yang telah disusun secara sistematis.

b. Data Sekunder

Yaitu data umum mengenai deskripsi objek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian. Data ini seperti, penyusunan

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Interview / wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dan dilakukan oleh dua pihak (Moeleong, 2002:135). Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak berkaitan yang penelitian ini guna mendukung pengumpulan data. Selain itu, wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden atau narasumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Narasumber yang diwawancarai adalah Kabid Pariwisata dan Kasi Analisa (informasi dan pemasaran pariwisata) yang berkaitan langsung terhadap mekanisme Strategi Komunikasi Pemasaran di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat.

b. Studi pustaka

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dan teori yang diperoleh melalui literatur-literatur, kamus, majalah, buku-buku dan jurnal yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian ini. (Nawawi, 2003:133)

5. Teknik Analisis Data

Teknik untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moeleong, 2002:6).

membuat deskripsi atau gambaran secara faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki, maka metode analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Kemudian data yang disajikan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk gambaran-gambaran mengenai situasi-situasi yang ada dalam objek penelitian dan telah melalui proses keabsahan data (melalui penyesuaian hasil data yang diperoleh dari elemen-elemen yang mewakili dari data-data yang diperlukan dalam objek penelitian) sehingga tercapainya tujuan penelitian. Penelitian ini mengambil suatu bagian yang spesifik dari strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Kalimantan Barat.