

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang penuh dengan keanekaragaman yang terkenal di seluruh dunia seperti keanekaragaman suku bangsa, bahasa, budaya, letak geografis, dan lain sebagainya. Hal tersebut memberikan dampak pada beragamnya pariwisata yang ada dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Jenis pariwisata di Indonesia seperti diungkapkan Badan Penelitian dan Pengembangan Departemen Luar Negeri dalam bukunya yang berjudul “Pariwisata sebagai Pendukung dalam Rangka Pelaksanaan Diplomasi di Bidang Kebudayaan (Kajian Pustaka)” pada dasarnya berupa *pleasure tourism*, *recreational tourism*, *cultural tourism*, *sport tourism*, *business tourism*, dan *convention tourism* (1987:73-75). Pada saat ini, wisata lebih dikategorikan menjadi beberapa jenis antara lain wisata bangunan, wisata alam, wisata hiburan, wisata bisnis, wisata pendidikan, dan wisata budaya (Ismayanti, 2010:6-8).

Salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai beragam tempat wisata yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah ini terkenal dengan potensi pariwisata yang cukup beragam. Banyak objek wisata yang disajikan di daerah ini baik potensi berdasarkan budaya, seni, alam, pendidikan, dan hiburan maupun objek wisata yang berbasis kuliner serta wisata belanja yang membuat daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun domestik, sehingga DIY merupakan salah satu alternatif daerah kunjungan yang cukup

diminati di Indonesia. Seperti diungkap Puslitbang dalam sebuah penelitiannya berikut ini.

“Pariwisata Yogyakarta memiliki beberapa kekuatan daya tarik, seperti iklim yang baik, atraksi pemandangan yang beragam, budaya yang menarik dan sejarah, masyarakat yang ramah dan bersahabat, akomodasi khas, gaya hidup, harga yang pantas. Selain itu, dalam peta kepariwisataan nasional, potensi DIY menduduki peringkat kedua setelah Bali. Penilaian tersebut didasarkan pada beberapa faktor yang menjadi kekuatan pengembangan wisata di DIY. Pertama, dengan berbagai predikatnya, DIY memiliki keragaman objek wisata yang relatif menyeluruh baik dari segi fisik maupun nonfisik, di samping kesiapan sarana penunjang wisata. Sebagai kota pendidikan, Yogyakarta relatif memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Di samping itu, terdapat sarana lain yang amat kondusif seperti fasilitas akomodasi dan transportasi yang amat beragam, aneka jasa boga, biro perjalanan umum, serta dukungan pramuwisata yang memadai, tim pengamanan wisata. Kedua, berkaitan dengan ragam spesifikitas objek dengan karakter mantap dan unik. Spesifikasi objek ini masih didukung oleh kombinasi objek fisik dan objek nonfisik dalam paduan yang serasi. Semua faktor tersebut memperkuat daya saing DIY sebagai propinsi tujuan utama (*primary destination*) tidak saja bagi wisatawan Nusantara maupun wisatawan mancanegara (http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=3009&Itemid=1577).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan objek wisata yang menyajikan konsep baru dengan menggabungkan beberapa katagori wisata. Sebut saja Museum Ullen Sentalu, Museum Kayu Wanagama, Museum Batik Yogyakarta, d' Omah, dan Tembi Rumah Budaya

Pengkategorian kelima objek wisata tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Pengkategorian Objek Wisata

Nama objek wisata	Wisata bangunan	Wisata alam	Wisata hiburan	Wisata pendidikan	Wisata budaya
Ullen Sentalu	✓	✓			✓
Museum Kayu Wanagama		✓		✓	
Museum Batik Yogyakarta				✓	✓
d'Omah	✓				✓
Tembi Rumah Budaya	✓	✓	✓	✓	✓

Dari kelima objek wisata yang menyajikan konsep baru yang tidak hanya memadukan beberapa kategori wisata yaitu Tembi Rumah Budaya yang memadukan seluruh kategori sehingga dalam satu objek wisata terdapat banyak hal yang dibutuhkan wisatawan. Sedangkan objek wisata lainnya hanya menggabungkan beberapa bentuk wisata.

Tembi Rumah Budaya (*Tembi House of Culture*) terletak di jalan Parangtritis Km. 8,4 Tembi, Timbulharjo, Sewon, Bantul Yogyakarta, Telp/Fax : 0274-368001/ 368004. Dilihat dari segi wisata bangunan dapat dinikmati dengan tersedianya sembilan rumah tradisional asli yang dipindahkan langsung dari tempat asalnya ke lokasi Tembi Rumah Budaya. Usia rumah tradisional tersebut yang termuda adalah tahun 1946 selebihnya sekitar tahun 1930-an, sehingga nuansa rumah tradisional asli sangat kuat dapat dirasakan. Meskipun rumah-rumah tersebut sangat tradisional tetapi demi kenyamanan terdapat sentuhan dan perpaduan budaya masa lalu dan masa kini yaitu terlihat dari penambahan *water heater*, kloset duduk, serta *air conditioner*. Di Tembi Rumah Budaya, masih dipertahankan untuk tidak menggunakan televisi agar tidak terlalu bergeser

dengan konsep yang pada awalnya terbangun[Sugihandono Kurniawan, Sales and Marketing Manager Tembi Rumah Budaya, Hasil Wawancara, tanggal 27 April 2010]. Selain itu, letaknya yang di daerah pedesaan membuat wisata alam begitu terasa, ditambah desain Tembi Rumah Budaya yang dibuat sealami mungkin, membuat pengunjung dibawa untuk masuk ke nuansa Jawa yang begitu menyatu dengan alam sekitarnya.

Tembi Rumah Budaya mengangkat budaya dan sebagai media pelestarian budaya. Oleh karena itu, wisata budaya dapat dengan mudah dijumpai di sini. Hal tersebut diperkuat dengan bentuk awal Tembi Rumah Budaya berupa Lembaga Studi Jawa (LSJ) yaitu lembaga nonprofit yang bertujuan untuk melestarikan kebudayaan. Sedangkan pada tahun 2008 Tembi Rumah Budaya telah menjadi perusahaan profit. Pelestarian budaya tersebut dituangkan dalam bentuk museum koleksi pemilik Tembi Rumah Budaya dan koleksi yang dititipkan serta beberapa pelatihan antara lain pelatihan tari, pelatihan gamelan, pelatihan bahasa Jawa, dan berbagai keterampilan tradisional Jawa lainnya. Hal tersebut dapat juga termasuk dalam wisata pendidikan karena dari pelatihan dan keterampilan lainnya seperti karawitan, macapatan, membatik, memainkan lesung sebagai alat musik, membuat keramik ala Kasongan, membajak sawah, menanam padi dan lain sebagainya dapat memberikan pengetahuan yang baru dan sulit dijumpai di tempat lainnya(www.tembi.org/cover/2010-02/20100212.htm).

Sedangkan wisata hiburan dituangkan dalam berbagai pertunjukan seperti wayang, gamelan, pameran, pertunjukan tari, dan pertunjukan musik lainnya. Pertunjukan tersebut baik yang tradisional maupun kolaborasi dengan musik masa

kini dilakukan oleh pihak Tembi Rumah Budaya maupun beberapa kelompok kesenian di sekitar lingkungan Tembi Rumah Budaya. Selain itu, tersedia pula makanan-makanan yang unik yang diambil dari Serat Centhini antara lain empit kremes, sayur lodeh, sop bajing, gule banyak, dan lain-lain[Sugihandono Kurniawan, Sales and Marketing Manager, Hasil Wawancara, tanggal 27 April 2010].

Serat Centhini merupakan cerita abdi seorang raja tentang kehidupan raja. Bukan mengenai makanannya saja akan tetapi juga kesenian dan bahasanya. Serat Centhini tersebut digunakan sebagai bahan inspirasi terciptanya Tembi Rumah Budaya. Hingga saat ini pun pengekplorasi Serat Centhini tidak ada habisnya karena begitu banyak hal yang terdapat di dalamnya. Selain itu, pada saat ini hanya Tembi Rumah Budaya yang menggunakan Serat Centhini sebagai dasar inspirasi pengembangan dan pelestarian kebudayaan Jawa.

Satu hal yang sangat unik dan tidak didapatkan di tempat lain adalah terdapat fasilitas pelestarian budaya. Bahkan, bisa dikatakan satu-satunya di Indonesia karena daerah lain seperti Bali ataupun daerah Jawa Barat memang menonjolkan budaya, tetapi mereka menjual budaya bukan memberikan fasilitas pelestari budaya karena untuk mendapatkan fasilitas tersebut harus mengeluarkan banyak biaya.

Melalui penyajian fasilitas yang unik dan menarik mampu membuat Tembi Rumah Budaya dikenal bukan hanya oleh masyarakat lokal melainkan juga di tingkat nasional bahkan hingga mancanegara. Seperti yang dikatakan Sales and Marketing Manager Tembi Rumah Budaya:

“Tembi Rumah Budaya sudah sering mengikuti berbagai festival kesenian tingkat internasional dan mewakili Tembi Rumah Budaya Bantul yang berasal dari Indonesia dan berharap suatu saat nanti akan membuat sebuah citra bahwa Indonesia adalah Tembi Rumah Budaya di mata dunia, meskipun hal itu membutuhkan waktu yang cukup panjang”[Sugihandono Kurniawan, Sales and Marketing Manager Tembi Rumah Budaya, Hasil wawancara, tanggal 27 April 2010].

Banyaknya objek wisata membuat setiap perusahaan yang mengelola harus lebih jeli membaca keinginan pasar dan lebih tepat menerapkan komunikasi yang efektif kepada konsumennya. Salah satu faktor yang menunjang keberlangsungan sebuah perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Sebab kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan, dan perlu dilakukan berbagai macam strategi untuk mendukung usahanya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang promosi serta dapat mengarahkan pertukaran kepada semua pihak.

Kemampuan perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan karena hal ini membantu perusahaan untuk membangun citra dan mendapatkan respon dari khalayak. Apabila strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, jelas, fokus, didukung oleh media yang tepat, teknik, biaya, dan komunikasi yang baik serta terencana. Maka akan membawa keuntungan yang tinggi bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam kompetisi yang ada dan yang semakin ketat.

Begitu pula dengan Tembi Rumah Budaya, dalam usia yang masih muda, yang berdiri tahun 2008 harus dapat lebih mengomunikasikan kepada khalayak

melalui strategi-strategi tertentu agar dapat terus bertahan. Perubahan dari suatu citra lama ke citra baru bukanlah sebuah hal mudah. Dengan menghadirkan berbagai inovasi yang berbeda dan unik serta disesuaikan dengan keinginan konsumen akan membuat Tembi Rumah Budaya dikenal oleh masyarakat dengan brand barunya yang bukan lagi sebagai Lembaga Studi Jawa (LSJ).

Tidak dapat dipungkiri bahwa tanpa adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dan konsumen. Apa pun bentuk usaha tidak akan dikenal oleh masyarakat. Sedangkan konsumen merupakan salah satu faktor terpenting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Tanpa adanya konsumen, usaha tersebut tidak akan dapat bertahan. Sedangkan untuk mendapatkan konsumen perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang menarik. Dengan persaingan yang cukup ketat membuat perusahaan harus lebih meningkatkan kekuatan dari strategi tersebut dan tetap dipertahankan oleh setiap perusahaan demi menghadapi persaingan pasar yang kian memuncak.

Beberapa hal telah dilakukan oleh Tembi Rumah Budaya dalam mengomunikasikan apa yang ada dan terjadi di perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan keberadaan dan keunikannya. Antara lain melalui website milik Tembi Rumah Budaya yaitu www.tembi.org dan www.tembi.net. Selain itu, juga terdaftar dalam beberapa website perjalanan di Asia bahkan dunia.

Pergelaran-pergelaran berbagai kesenian yang diadakan di Tembi Rumah Budaya baik diselenggarakan perusahaan ataupun pihak luar membawa dampak baik bagi kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Setidaknya khalayak mengetahui adanya Tembi Rumah Budaya. Bahkan bukan hanya pertunjukan seni

yang diadakan, tetapi berbagai acara terutama pameran yang sesuai dengan visi dan misi Tembi Rumah Budaya akan difasilitasi baik dari tempat, konsumsi, tempat duduk, dan lain-lain. Apabila ada barang yang terjual selama pameran, semua hasil untuk penyelenggara, Tembi Rumah Budaya tidak akan meminta bayaran sedikit pun. Yang diminta hanya salah satu karya dari pameran tersebut untuk menambah koleksi museum.

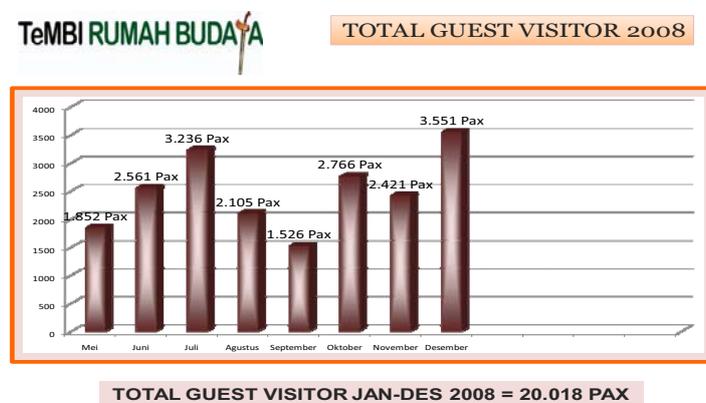
Akan tetapi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Tembi Rumah Budaya terlihat lebih minimalis dibanding perusahaan lainnya. Perusahaan ini selain menggunakan media internet dan berbagai acara yang terselenggara, hanya menawarkan produk dan jasanya melalui suatu buku kumpulan kuliner Jogja yaitu berjudul “Tempat Nongkrong di Jogja” yang terbit pada bulan Desember 2010. Hal itu bisa dikatakan satu-satunya kegiatan komunikasi pemasaran yang mengeluarkan biaya, selebihnya dapat dikatakan gratis dari berbagai media, seperti artikel di majalah dan koran, liputan berbagai stasiun televisi terutama program kuliner, serta penggunaan Tembi Rumah Budaya untuk kegiatan pembuatan film televisi (FTV) oleh Rumah Produksi Darmawangsa Studio Sepuluh dan Rumah Produksi Screen Play. Meskipun tanpa biaya, efek yang ditimbulkan cukup baik dan cukup banyak masyarakat yang terkena terpaan informasi tersebut, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Tembi Rumah Budaya.

Dengan konsep baru yang diangkat oleh Tembi Rumah Budaya diharapkan akan memberikan warna serta identitas tersendiri yang akan membuat wisata budaya ini diterima oleh konsumennya. Hal tersebut juga membuat Tembi Rumah

Budaya siap untuk bersaing dengan tempat wisata budaya lainnya baik dalam skala lokal, nasional, bahkan internasional. Terlebih Tembi Rumah Budaya mempunyai fasilitas pelestarian budaya yang tidak ada di dalam objek wisata lainnya serta didukung berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Kegiatan tersebut membuat orang terkena terpaan informasi mengenai Tembi Rumah Budaya.

Berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Tembi Rumah Budaya hingga saat ini telah didapatkan hasil yang cukup signifikan terlihat dalam gambar berikut ini:

Grafik 1.1
DAFTAR JUMLAH PENGUNJUNG TEMBI RUMAH BUDAYA
TAHUN 2008



Sumber: Dokumen Sales and Marketing Departemen Tembi Rumah Budaya Tahun 2008

Grafik 1.2
DAFTAR JUMLAH PENGUNJUNG TEMBI RUMAH BUDAYA
TAHUN 2009



Sumber: Dokumen Sales and Marketing Departemen Tembi Rumah Budaya Tahun 2009

Grafik 1.3
DAFTAR JUMLAH PENGUNJUNG TEMBI RUMAH BUDAYA
TAHUN 2010



Sumber: Dokumen Sales and Marketing Departemen Tembi Rumah Budaya Tahun 2010

Meskipun terbilang perusahaan baru dan berusaha bersaing dengan kompetitor yang sejenis serta tahap mengubah citra lama menjadi citra baru saat ini, justru tanggapan masyarakat sangat baik. Tabel di atas merupakan jumlah total pengunjung yaitu kunjungan biasa, tamu menginap, study tour, tamu makan

di restoran, pengunjung pameran, dan tamu meeting. Tabel tersebut membuktikan bahwa dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan jumlah wisatawan dari awal berdiri tahun 2008 hingga tahun 2010, meskipun setiap bulannya tidak selalu mengalami peningkatan, kadang meningkat dan kadang pula menurun.

Hal tersebut menarik untuk dijadikan penelitian. Lebih-lebih dalam keadaan persaingan wisata budaya yang tidak sedikit terutama di DIY ditambah hasil saat ini. Hal itu menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan meski perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat dan lebih baik untuk mencari perhatian dan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu. Sebagai perusahaan baru yang ingin mempertahankan eksistensinya serta selalu mempunyai keinginan untuk maju, perusahaan itu tentu saja memiliki program-program atau strategi khusus yang dapat mewujudkan segala harapan dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Oleh karena itu, suatu hal yang menarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana dan apa saja strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tembi Rumah Budaya. Tentunya strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor penunjang keberhasilan maupun penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, dapat ditarik rumusan masalah berikut ini.

“Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Tembi Rumah Budaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Tembi Rumah Budaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dan penerapannya.
2. Untuk mengetahui faktor penentu keberhasilan dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Tembi Rumah Budaya dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat :

- a. Memberikan kontribusi pada kajian strategi komunikasi pemasaran.
- b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata dan dapat digunakan bagi

pihak-pihak yang berkepentingan dalam komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pariwisata.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses yang pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 1999:4).

Sutisna (2003:267) menjelaskan komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai:

“usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering

menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk”.

Definisi komunikasi pemasaran banyak ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun pemasaran. Di sini akan dikemukakan dua batasan yang cukup representatif, yaitu komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar dan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2002:626) ada lima yang termasuk dalam *promotion mix*.

1.) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk penyajian dan promosi hal nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang akan dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang terbesar secara geografis.

2.) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah intensif jangka panjang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Alat ini dibidikkan pada pembeli akhir (promosi konsumen), pelanggan bisnis

(promosi bisnis), pengecer dan pedagang grosir (promosi dagang), dan wiraniaga (promosi armada penjualan).

3.) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu alat untuk memupuk hubungan baik dengan berbagai masyarakat di sekitar perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, memupuk citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor, citra yang kurang baik dan peristiwa yang merugikan dengan cara meredamnya.

4.) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau perseorangan adalah bentuk komunikasi antarindividu yang tenaga penjual menginformasikan, membidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau pembeli produk atau jasa perusahaan. Personal selling memiliki peranan vital dalam jasa karena kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian, personal selling lebih memungkinkan terwujudnya pemasaran jasa yang sesuai dengan pemasaran relasional. Keuntungannya adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan.

5.) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, dapat digunakan saluran seperti: surat,

telepon, faksimili, surat elektronik, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau tanpa mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

Menurut Gregorius Chandra (2002:175-177) lima elemen penting promosi tersebut di atas memiliki masing-masing keunikan berikut ini.

1.) Periklanan

Memiliki keunggulan berikut ini.

- a.) Presentasi *public*, yaitu merupakan suatu penawaran pesan yang sama kepada banyak orang.
- b.) *Pervasiveness* yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada *audience* untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
- c.) *Amplified expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.

d.) *Impersonality* yaitu tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong.

2.) Promosi penjualan

Penggunaan alat (seperti diskon, kontes, kupon premium, produk sampel, dll.) untuk menarik perhatian publik. Promosi penjualan memberikan tiga manfaat pokok berikut ini.

a.) Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

b.) Insentif, dapat berupa kontribusi, konsensi atau dorongan yang dapat bernilai tambahan bagi pelanggan.

c.) Invitasi, yang cenderung mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

3.) *Public relations*, memiliki keunggulan berikut ini.

a.) Kredibilitas tinggi

b.) Berkemampuan untuk menjangkau *audience* yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

c.) Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk, jadi disini *public relations* secara langsung dapat menjelaskan dan mempromosikan apa yang ingin diketahui konsumen.

4.) *Personal selling*, keunggulan utamanya sebagai berikut.

a.) *Personal confrontation*, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih yang masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.

b.) *Cultivation*, artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.

c.) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan atau menanggapi presentasi wiraniaga.

5.) *Direct marketing*, memiliki beberapa keunikan berikut ini.

a.) *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal.

b.) *Customized*, pesan dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan.

c.) *Up to date*, pesan yang disiapkan secara sangat cepat sesuai perkembangan atau sirkulasi terkini.

d.) *Interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dorongan respon pelanggan. Artinya pelanggan bisa berhubungan secara intens dengan perusahaan baik secara langsung maupun melalui media yang telah disiapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya bauran promosi yang terdiri dari 5 elemen penting, yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, yang pada hakikatnya saling mempengaruhi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Kelima elemen penting tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang tentunya dapat dimanfaatkan

perusahaan sebagai pendorong kemajuan kegiatan komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

Tujuan hakiki dari konsep perencanaan komunikasi pemasaran bermuara kepada sasaran memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* (kebutuhan) didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi”, sedangkan *wants* (keinginan) didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, budaya, keluarga, dan sebagainya. Adanya komunikasi yang efektif yang dilakukan perusahaan juga berperan untuk selalu menjaga arus informasi ke lingkungan publik, sehingga publik memperoleh informasi yang benar tentang perusahaan tersebut.

Pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dengan demikian, konsep ini merupakan bagian komunikasi dan pemasaran. Walaupun demikian, keduanya tidak berada pada area terpisah satu sama lainnya.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan komunikasi pemasaran memerlukan tujuan-tujuan tertentu agar implementasi yang dihasilkan sesuai dengan konsep awal semula. Oleh karena itu, seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian tujuan-tujuan berikut ini.

1) Membangkitkan keinginan akan sesuatu katagori produk

Suatu perusahaan baru dengan produk baru yang disajikan akan melakukan banyak cara untuk membuat khalayak menggunakan produknya dan bukan produk kompetitor. Akan tetapi sebelum itu harus dibangkitkan dahulu keinginan khalayak pada suatu katagori tertentu yang sama dengan katagori produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini juga termasuk bagaimana perusahaan menciptakan permintaan primer karena perusahaan merupakan pilihan pertama bagi khalayak pada katagori produk tertentu.

2) Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)

Setelah keinginan akan suatu katagori produk tercipta, perusahaan berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Selanjutnya perusahaan perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek. Kesadaran akan merek merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar akan suatu produk atau merek melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya, dan memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing lalu menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional dan simbolisnya.

- 3) Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)

Setelah menciptakan kesadaran akan merek, perusahaan perlu mengarahkan usaha konsumen untuk mempengaruhi sikap dan niat positif akan merek. Jika perusahaan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intentions*) untuk membeli merek tersebut ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk pada masa yang akan datang.

- 4) Memfasilitasi pembelian

Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian hanya saja perlu adanya fasilitas pembelian yaitu penyebaran distributor dan terjangkaunya produk sehingga memberikan kesadaran dan melakukan persuasif belumlah cukup tanpa fasilitas pembelian karena tanpa hal itu pembelian tidak dapat terjadi (Shimp, 1999:160).

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pada dasarnya komunikasi pemasaran secara umum dengan komunikasi pemasaran pariwisata tidak jauh berbeda. Hanya saja merupakan pengembangan pemasaran secara global yang telah berfokus pada bidang pariwisata.

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah suatu proses pengelolaan dalam mengirimkan dan penyediaan informasi juga sarana mengenai produk dan ide untuk mendapatkan keuntungan dari orang-orang yang melakukan perjalanan atau kunjungan ke suatu daerah(McCabe, 2009:6).

Menurut McCabe(2009:9), tujuan komunikasi pemasaran pariwisata meliputi hal-hal berikut ini.

- a. Untuk merangsang dialog yang akan menyebabkan suksesnya pembelian produk atau jasa pariwisata.
- b. Pertukaran antara produsen pariwisata dan wisatawan atau calon wisatawan sesuai dengan kualitas dan kepuasan proses pertukaran tersebut, akan atau tidak akan terulang.

Sedangkan fungsi komunikasi pemasaran pariwisata adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan tersebut idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar baik media cetak, elektronik, dan pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju (Yoeti, 2001:113-114).

Suatu variabel yang dapat dikendalikan dalam usaha mempengaruhi wisatawan datang dan berkunjung ke suatu objek wisata adalah produk pariwisata. Produk pariwisata dikatakan layanan yang tidak berwujud karena tidak mungkin untuk memberikan layanan sebelum membeli produk tersebut. Hal ini penting karena komunikasi pemasaran pariwisata untuk sektor ini

dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor tersebut adalah sifat dari pelayanan tersebut yaitu tidak berwujud, fana, tidak terpisahkan, dan heterogen (McCabe, 2009:10-11).

Berikut ini beberapa karakter yang perlu diperhatikan dalam komunikasi pemasaran produk industri pariwisata.

a. *Intangibility*

Produk industri pariwisata itu tidak berwujud karena kebanyakan berupa jasa sehingga dalam mengenalkan produk industri pariwisata perlu adanya informasi yang dapat diberikan kepada calon wisatawan secara valid.

b. *Inseparability*

Dalam industri pariwisata khususnya dalam industri jasa pada umumnya, produsen dan konsumen hadir pada waktu yang bersamaan dalam proses produksi dan konsumsi karena antara produsen dan konsumen tidak ada jarak pemisah.

c. *Stressing the products benefits*

Dalam menawarkan atau menjual produk industri pariwisata, perlu menekankan dan menyakinkan ke calon wisatawan apa kelebihan dan manfaat sebuah produk.

d. *Variability*

Produk industri pariwisata sangat variabel sifatnya. Selain tidak punya standar yang baku, kualitasnya juga sangat bergantung kepada siapa

produsen yang mengemas dan memberi pelayanan tentang produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, sering menimbulkan ketidakpuasan.

e. *Building a trusting relationship*

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, terutama pada objek wisata, tidak bekerja sendiri dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Banyak partner yang perlu dijaga hubungannya sehingga melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah ada.

f. *Increasing the tangibility*

Karena sebuah produk pariwisata sering tidak berwujud, saat wisatawan membeli dan mengonsumsi produk tersebut tidak ada wujud yang dibeli ataupun dikonsumsi sehingga pelayanannya yang diutamakan dan dirasakan oleh wisatawan.

g. *Perishability*

Service atau produk jasa tidak bisa ditabung, karenanya juga tidak diperlukan gudang untuk menyimpan produk yang tidak laku hari ini. Hal ini terjadi pada penyewaan hotel, restoran, transportasi, dll.(Pitana&Diarta, 2009:155-157).

Hambatan ataupun tantangan dapat timbul ketika perusahaan tidak memahami dan mengetahui bagaimana mengomunikasikan atribut dan manfaat dari produk pariwisata. Menurut Mittal dan Baker dalam McCabe(2009:10-11), ada empat tantangan utama yang dapat ditimbulkan.

- a. *Abstractness*, kesulitan dalam mengomunikasikan konsep abstrak dari sebuah layanan.
- b. *Generality*/umum, kesulitan dalam menyampaikan perbedaan antara menawarkan layanan perusahaan tersebut dengan yang lain.
- c. *Non-searchability*, kenyataan bahwa pelanggan tidak dapat mencari mandat organisasi atau uji layanan sebelum membeli, berarti mereka hanya memegang sebuah kepercayaan.
- d. *Impalpability*, mengacu pada masalah bagaimana dapat menggambarkan pengalaman fisik, maka perlu menyampaikan suatu pemahaman dan interpretasi dari sebuah layanan dalam berkomunikasi.

Bila yang dijadikan sebagai ukuran adalah jumlah wisatawan, pertimbangan yang harus diberikan adalah empat faktor berikut ini.

- a. Penyebaran di antara wisatawan ke seluruh kawasan.
- b. Lama tinggal wisatawan.
- c. Karakteristik wisatawan yang datang.
- d. Waktu pada tahun tertentu wisatawan datang berkunjung (Yoeti, 2001:142).

Ada enam faktor yang banyak berpengaruh terhadap pilihan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

- a. Karakter wisatawan.
- b. Informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon wisatawan.
- c. Karakter dari produk industri pariwisata sendiri.
- d. Sumber-sumber daya yang dimiliki suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata.

e. Ciri atau bentuk komunikasi yang digunakan untuk setiap komponen promosi yang dapat digunakan atau tersedia.

f. Posisi atau kedudukan di hadapan pesaing-pesaing utama (Yoeti, 2001:174).

Seperti diketahui, strategi komunikasi pemasaran pariwisata terdiri dari bermacam-macam yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan atau membujuk calon wisatawan yang potensial untuk melakukan perjalanan wisata. Adapun macam bentuk kegiatan yang biasa dilakukan meliputi hal-hal berikut ini.

a. *Direct marketing*

Merupakan sistem yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Hal terpenting dalam *direct marketing* adalah merencanakan respon yang paling efektif dari target pasar. Salah satu upaya tersebut adalah melalui penciptaan merek dan kepedulian produk. Kadang memerlukan waktu yang cukup lama bagi konsumen untuk mengetahui merek dan tipe produk yang ditawarkan. Promosi produk harus ditujukan untuk memberikan pengetahuan, penjelasan, dan deskripsi produk yang sejelas-jelasnya untuk membangkitkan minat wisatawan kepada produk tersebut sehingga pada akhirnya berminat untuk membeli. Oleh karena itu *direct marketing* bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru, dan interaktif.

b. *Advertising*

Merupakan bentuk komunikasi nonpersonal dan dibayar melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard*, dan sebagainya. *Advertising* dipakai untuk mencapai beragam tujuan, termasuk mengubah perilaku wisatawan, membangun citra dan mencapai penjualan yang diinginkan.

c. *Sales promotion*

Melibatkan semua aktivitas yang menawarkan secara insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial. *Sales promotion* akan membuat nilai tambah kepada produk. Misalnya, pemberian akomodasi gratis sering dipergunakan dalam produk hotel dan restoran yang menginginkan peningkatan permintaan dalam periode tertentu. Namun biasanya kegiatan yang insentif ini sering dipergunakan dan dikombinasikan dengan alat lainnya dalam rangka mendukung usaha komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

d. *Personal selling*

Merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak face-to-face atau telepon antara perwakilan penjual dengan orang-orang yang penjual inginkan untuk membeli produknya (wisatawan potensial). Keuntungan dari metode *personal selling* adalah penjual dapat mengomunikasikan kebutuhan spesifik wisatawan dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan

wisatawan memungkinkan penjual menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel.

e. *Public relations*

Merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan audiens atau wisatawan seluas-luasnya. Liputan seharusnya menyediakan ruang bagi respons wisatawan. *Public relations* juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya persepsi negatif terhadap produk dan perusahaan. Perusahaan yang mempunyai hubungan baik dengan media massa memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan yang merugikan perusahaan tersebut. Sebaliknya, *public relations* dapat meningkatkan citra perusahaan (Pitana & Diarta, 2009: 178-179).

Selain alat-alat komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan, ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth* yang dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”. Hal ini merupakan suatu ciri yang unik dari komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Pelanggan atau dalam hal ini wisatawan sering kali terlibat dalam karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah seorang wisatawan mengonsumsi suatu jasa, mereka akan menginformasikan kepada para wisatawan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya.

Ternyata *word of mouth* jauh lebih efektif daripada jenis alat lainnya. Dalam hal ini peran orang sangat penting dalam proses mengomunikasikan produk terutama jasa. Pelanggan sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain yang berpotensi dengan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap produk jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya(Lupiyadi,2001:108).

Namun, hal itu hanya dapat dicapai jika suatu objek dapat menyiapkan hal-hal berikut ini.

- a. Objek wisata yang bersangkutan dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut tanpa membuat frustrasi dalam mengurus keberangkatannya.
- b. Daya tarik yang dimiliki objek wisata tersebut sesuai dengan keinginan atau persepsi target pasar atau wisatawan yang berkunjung.
- c. Kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan wisatawan, yang berarti memuaskan mereka.
- d. Objek wisata yang dikunjungi cukup menyenangkan, aman, dan tertib tanpa ada gangguan selama perjalanan wisata dilakukan(Yoeti, 2001:172-174).

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau

pengerahan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada.

Strategi menurut Kotler (2003:191) adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Adapun beberapa proses perumusan dan penentuan strategi komunikasi pemasaran menurut Permas(2003:35-61).

a. Perumusan kerangka kerja perencanaan strategi

Perumusan rencana strategi dapat dimulai dengan jangka waktu perencanaan strategi. Suatu organisasi perlu menetapkan atau mengkaji ulang visi dan misinya. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan cara mempertimbangkan harapan dari pihak-pihak yang berkepentingan pada organisasi. Nantinya dari situ akan dapat diketahui bidang kegiatan organisasi atau perusahaan tersebut dan dari situ juga akan dapat diketahui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan organisasi yang dilakukan.

b. Perumusan visi dan misi

Perumusan visi dan misi merupakan alasan dasar. Pada umumnya mengandung empat hal yaitu *why* (maksud atau alasan mendirikan organisasi), *what* (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), *who* (siapa saja yang akan dilibatkan), *how* (cara dan nilai yang dianut dalam

melaksanakan kegiatan). Visi adalah suatu pernyataan, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin, dan anggota. Visilah yang akan mengarahkan (atau menjadi petunjuk jalan) bagi organisasi di masa yang akan datang. Misi dan visi merupakan pondasi bagi organisasi. Oleh karena itu, visi dan misi disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi.

c. Penentuan ukuran keberhasilan

Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur (tidak harus kuantitatif). Metode ini ditujukan untuk menilai sejauh mana organisasi dalam menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan. Ukuran keberhasilan dirumuskan dari misi dan visi organisasi. Adapun beberapa segi penilai ukuran keberhasilan dapat dilihat dari popularitas, kreatifitas, dan daya tarik program kegiatan.

d. Analisis SWOT

Yaitu merupakan suatu metode strategi yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi organisasi atau perusahaan. Jika organisasi tidak memiliki tolak ukur keberhasilan ataupun tidak memiliki sasaran yang terukur, cara lain yang dapat ditempuh yaitu dengan mengumpulkan informasi mengenai kondisi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki serta membandingkan dengan organisasi lain yang sejenis.

e. Penetapan sasaran jangka panjang

Dengan mengetahui situasi yang dihadapi organisasi yang dapat dilihat dari analisis SWOT. Dari sini suatu organisasi memiliki dasar

untuk menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun yang akan datang). Sasaran akan membantu pimpinan maupun penanggung jawab kegiatan dalam mengetahui posisi hasil pekerjaannya, apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum. Fungsinya antara lain adalah untuk menentukan hasil yang akan dicapai di masa depan, menjadi acuan untuk menyusun strategi dan program, menjadi acuan untuk mengalokasikan sumber daya (manusia, dana, dan sebagainya) sebagai acuan untuk menilai keberhasilan pengurus sebagai fokus kegiatan alat organisasi dan sebagai acuan dalam melakukan pengendalian.

Permas(2003:50) menambahkan dasar dari adanya proses pemilihan strategi dengan hal-hal berikut ini.

- 1) Melihat keefektifan dalam pencapaian sasaran.
- 2) Mengukur serta melihat kemampuan anggota organisasi dalam melaksanakan (kemampuan, kemauan, dan kemungkinan untuk berubah).
- 3) Mendasarkan pada kebutuhan ketersediaan orang serta tersedianya sumber daya (terutama dana).

f. Penyusunan program implementasi strategi

Penyusunan program strategi terdiri dari rincian kegiatan pokok untuk melaksanakan strategi. Menentukan siapa sasaran yang akan dicapai untuk setiap kegiatan, menentukan penanggung jawab kegiatan, menyusun waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan kegiatan, serta merinci

besarnya dana yang dibutuhkan dalam menjalankan segala kegiatan organisasi.

Dapat disimpulkan di sini yaitu dalam memilih suatu strategi perusahaan harus berpikir untuk mencari cara yang paling tepat dalam usahanya mencapai sasaran yang diinginkan. Untuk itu, dalam merumuskan strategi juga perlu dipertimbangkan apakah strategi tersebut telah memanfaatkan peluang yang ada, sudah memanfaatkan kekuatan perusahaan, atau telah mempertimbangkan ancaman, dan juga memastikan apakah perusahaan tersebut juga telah mempertimbangan kelemahan organisasi atau perusahaan.

Dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata, dianjurkan dilakukan melalui tiga tingkatan berikut ini.

- a. Melakukan analisis terhadap potensi pariwisata yang terdapat di daerah tersebut.
- b. Penyusunan strategis yang menyangkut kebijakan pemerintah tentang pengembangan pariwisata.
- c. Strategi pengembangan pariwisata secara regional menyangkut aksesibilitas, fasilitas, objek dan atraksi wisata, serta sarana pendukung lainnya (Yoeti, 2001:35).

Strategi komunikasi pemasaran pariwisata adalah upaya produsen pariwisata memberitahukan calon wisatawan tentang keberadaan suatu objek wisata, sehingga wisatawan mengetahui dan timbul ketertarikan untuk berkunjung. Upaya tersebut bisa melalui iklan, promosi penjualan,

publisitas, penjualan personal, maupun pemasaran langsung. Akan tetapi, produsen pariwisata juga harus menjamin kenyamanan dan keamanan wisatawan selama berwisata (Soewantoro, 1997:118).

Langkah-langkah penting yang perlu dilakukan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran suatu objek wisata meliputi hal-hal berikut ini.

- a. Menentukan pasar yang akan dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan mengetahui target pasar, kita akan lebih mudah melakukan pemilihan terhadap media yang akan digunakan, bahasa yang akan dipakai, dan waktu-waktu biasanya mereka melakukan perjalanan wisata.
- b. Menetapkan kelayakan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Maksudnya jenis dan macamnya apa saja yang akan dilakukan dan berapa anggaran yang akan digunakan untuk suatu target pasar tertentu.
- c. Mengatur komposisi unsur-unsur bauran promosi yang akan digunakan.
- d. Mempersiapkan bentuk-bentuk desain iklan yang akan digunakan mulai dari ukuran berwarna atau hitam putih, bahasa yang digunakan, produk yang ditonjolkan, dan *copy writing* yang mengenai sasaran.
- e. Merumuskan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotions* yang akan dilakukan.

- f. Perencanaan pembuatan *promotion materials*, termasuk bentuk-bentuk *hand-out* yang akan diberikan pada setiap pertemuan formal kepada pejabat-pejabat pariwisata dari luar negeri dan pencetakan brosur yang berkualitas.
- g. Rencana dan jadwal mengundang beberapa patner atau instansi terkait untuk melihat secara langsung dan menyaksikan produk-produk suatu daerah wisata yang siap jual.
- h. Menunjuk seorang *public relations officer* untuk menjaga atau memelihara citra suatu daerah tujuan wisata dan sekaligus untuk *mengcounter* berita-berita negatif untuk konsumsi luar negeri, khususnya target pasar yang dituju(Yoeti, 2001:174-175).

Menurut Neil Wearne dan Geoffrey Wall dalam Yoeti (2001:175-178), langkah-langkah pengembangan strategi komunikasi pemasaran suatu daerah tujuan wisata minimal dilakukan dengan urutan berikut ini.

- a. Melakukan identifikasi target pasar

Tiap segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar memiliki karakternya sendiri karena perlu diseleksi dengan melakukan identifikasi. Dilihat dari sisi suatu daerah tujuan wisata, wisatawan mana yang diharapkan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tersebut, waktu berkunjung, asal wisatawan, jumlah wisatawan dan gambaran *income per capita* mereka tinggi atau biasa saja.

b. Menetapkan tujuan promosi

Tujuan komunikasi pemasaran adalah apa yang dapat dicapai dengan kegiatan yang dilakukan, apakah calon wisatawan merespon apa yang kita lakukan atau informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan calon wisatawan yang dijadikan target pasar itu.

Suatu daerah tujuan wisata hendaknya berorientasi pada tujuan semacam ini. Dengan kata lain, tujuan tersebut harus dapat mempengaruhi target pasar. Jika tidak demikian, berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak efektif dan tentunya juga tidak efisien.

Di bawah ini, beberapa macam komunikasi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah tujuan wisata.

- 1) Untuk menarik wisatawan yang memiliki prospek untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata tertentu.
- 2) Memelihara dan menjaga *image* suatu daerah tujuan wisata.
- 3) Menyediakan informasi yang berkaitan dengan penawaran produk-produk yang diperkirakan sesuai dengan *needs and wants* calon wisatawan.
- 4) Membentuk atau mendirikan unit-unit usaha wisata yang dianggap loyal dan dapat mendukung suksesnya pelayanan kepada wisatawan.

5) Memperbaiki ketidaktepatan dan ketidakcukupan informasi tentang penawaran produk-produk yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata.

c. Mempersiapkan bahan-bahan komunikasi pemasaran yang diperlukan

Bahan utama yang diperlukan adalah anggaran kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelum menentukan anggaran terlebih dahulu ditentukan kegiatannya apa saja yang akan dilakukan dalam suatu periode tertentu. Masing-masing kegiatan diperkirakan berdasarkan taksiran perkembangan ekonomi di waktu yang akan datang. Dengan mengetahui tingkat pertumbuhan ekonomi, dapat diperkirakan pencapaian tingkat penjualan yang hendak dicapai. Selanjutnya besarnya anggaran dapat pula ditentukan sekian persen dari besarnya penjualan untuk suatu periode tertentu.

d. Menetapkan bauran promosi

Suatu keputusan harus diambil sehubungan dengan adanya perbedaan dalam metode promosi yang dilakukan. Beberapa kegiatan promosi dapat dilakukan secara luas yang dapat diubah-ubah sesuai dengan keperluan, tetapi hendaknya dilakukan secara bijaksana dengan menyusun suatu komposisi yang berimbang sehingga promosi yang dilakukan secara efektif.

Pada dasarnya ada beberapa bauran promosi yang dapat dilakukan oleh suatu daerah sebagai suatu daerah tujuan wisata, antara lain berikut ini.

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Personal selling*
- 4) *Brochures printing*
- 5) *Public relations*
- 6) *Puublicity*
- 7) *Exhibitions*
- 8) *Trade promotions*

e. Evaluasi dan pengawasan program komunikasi pemasaran

Memberikan penilaian terhadap aktivitas komunikasi pemasaran suatu daerah selaku suatu daerah tujuan wisata merupakan hal yang penting. Menurut Krugman paling sedikit beberapa percobaan harus dibuat untuk mengenal kapan suatu komunikasi pemasaran tidak lengkap dan bagaimana ia menjadi berlebihan, menjadi tidak berguna, dan bahkan mungkin menimbulkan gangguan.

Selain itu, strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku wisatawan. Penyaluran pesan dan informasi adalah tujuan utama dalam komunikasi pemasaran tersebut, tetapi interpretasi bagi komunikator (perusahaan, institusi, dan badan) dengan komunikan (wisatawan, khalayak, dan *stakeholder*) atau orang yang tertuju dalam komunikasi merupakan permasalahan dasar dalam kegiatan ini. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan menurut Soemanagara (2006:12-14) berikut ini.

a. Pengkajian Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sebelumnya

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

b. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Pengembangan dan perencanaan biaya kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya dan penetapan garis besar rencana keuangan perusahaan tiap kegiatan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan biaya cadangan.

Perencanaan dan persiapan meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada khalayak luas, yaitu strategi terdiri dari strategi *advertising*, *direct marketing*, strategi *sales promotion*, dan *personal selling*. Strategi *advertising* meliputi perencanaan tujuan *advertising* (*awareness*, *interest*, dan *loyalty*), penentuan anggaran iklan tiap media, menetapkan strategi pesan

dan virtual serta menentukan jenis media yang akan digunakan (*below the line dan above the line*). Strategi *sales promotion* meliputi perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion*, dan perencanaan media yang akan digunakan (*marketing kit*). Strategi personal selling mengatur perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan personal selling, yang meliputi penentuan biaya, teknik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

c. Monitoring dan Analisis Situasi

Perkembangan pasar sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan perusahaan, lembaga, atau organisasi kompetitor melakukan intervensi pasar dengan mempertahankan posisi atau merebut posisi produk jasa dalam pasar. Permasalahannya di sini apakah penyesuaian program atau strategi dibenarkan dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, penyesuaian strategi memang baik semenjak perubahan lingkungan bukan hal yang mudah untuk diprediksi dan ditetapkan. Hasil dari monitoring dan analisis situasi ini yang akhirnya memberikan pada pihak yang bertugas dalam promosi apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat dan lainnya. Kegiatan ini dilakukan dengan memantau hasil kerja selama satu tahun dan dapat diukur melalui respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir,2005:54).

Menurut Whitney dalam Rakhmat (2001:24) penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif kualitatif ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

Pelaksanaan dari jenis penelitian deskriptif tidak hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti data tersebut. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan tentang prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subjek atau objek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat (Nazir, 2005:54)

Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan

lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi(Moeleong,2000:6).

Khusus dalam penelitian ini, dilakukan penelitian secara terperinci mengenai aktivitas strategi komunikasi pemasaran Tembi Rumah Budaya dengan penjabaran yang mendalam mengenai strategi yang dilakukan berikut alasan penggunaan dan hasil yang diraih.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Tembi Rumah Budaya (Tembi House of Culture) yang terletak di Jalan Parangtritis Km. 8,4 Tembi, Timbulharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta dengan Telp/Fax : 0274-368001/ 368004. Alasan pemilihan objek penelitian tersebut karena Tembi Rumah Budaya merupakan sebuah tempat wisata dengan konsep baru dan dengan umur yang masih muda tetapi mendapat sambutan dengan antusias dari para pengunjung, sehingga menarik dijadikan penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Kekuatan utama dari pengumpulan data penelitian studi kasus terletak pada peluangnya untuk menggunakan multi sumber bukti. Berikut ini merupakan tiga sumber bukti yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu, maksud mengadakan wawancara, antara lain: mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi,

perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain (Moleong, 2000:135). Wawancara dilakukan pada beberapa departemen di Tembi Rumah Budaya antara lain Departemen Sales & Marketing dan Departemen Budaya, meski yang diteliti mengenai strategi komunikasi pemasaran tetapi banyak departemen lain yang terlibat demi terkumpulnya data untuk melengkapi apa yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan Bapak Sugihandono Kurniawan yang menjabat sebagai Sales and Marketing Manager, Ibu Febriana Sri Rahayu yang menjabat sebagai Sales and Marketing Staff, dan Bapak Anindya Barata menjabat sebagai Kepala Urusan Budaya.

b. Studi pustaka dan dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan. Pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan-keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan-bahan referensi lainnya)(KBBI, 1991:240).

Studi pustaka dan dokumentasi di Tembi Rumah Budaya di dapat melalui program-program yang tersedia, buku-buku yang terdapat di perpustakaan Tembi Rumah Budaya, *company profile*, selain itu juga melalui kliping atau artikel di berbagai media massa serta internet yang berupa beberapa blog dan website dari Tembi Rumah Budaya, dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Observasi

Pengamatan, peninjauan secara cermat(KBBI, 1991:699). Observasi yang dilakukan di Tembi Rumah Budaya dilakukan dengan melihat secara

langsung program-program atau implikasi strategi yang dilakukan oleh Tembi Rumah Budaya berupa produk maupun jasa yang tersedia.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Palton dalam Moleong (2000:103) adalah

“proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, katagori dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian, dan tidak mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.”

Data yang terkumpul banyak sekali dan terdiri dari catatan lapangan dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Menurut Miles dan Hubermas (1992:16) teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen berikut ini.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah suatu hal yang terpisah dari analisis. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diversifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah alur penting kedua dari kegiatan analisis. “Penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi

kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian, seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai suatu yang mungkin berguna.

Sebagaimana halnya dengan reduksi data, penciptaan dan penggunaan penyajian data tidaklah terpisah dari analisis, tetapi merupakan bagian dari analisis.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti, sehingga penarikan kesimpulan dapat mulai muncul saat mereduksi data hingga penyajian data. Pada tahap ini dalam mengambil kesimpulan berasal dari data yang direduksi dan disajikan dan makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya yakni yang merupakan validitasnya dengan cara membandingkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah dan mampu menjawab permasalahan dan mencapai tujuan yang hendak dicapai.