

Saat ini kesenian Reog bukan hanya dikenal oleh masyarakat Ponorogo, namun telah dikenal luas di Indonesia, bahkan sering kali dijadikan duta kesenian ke berbagai *international event*. Seperti pada festival seni se-Asia pasifik di Auckland, New Zealand, Reog Ponorogo berhasil menjadi yang terbaik diantara seluruh peserta yang hadir

Dalam upaya melestarikan, mengembangkan, dan meningkatkan mutu kesenian Reog Ponorogo sekaligus menambah pendapatan asli daerah dari sektor pariwisata, pemerintah daerah Ponorogo dalam tiap tahun mengadakan penyelenggaraan Festival Reog tingkat Nasional (FRN) acara ini merupakan acara wisata tahunan yang menjadi daya tarik utama, karena di ikuti peserta dari seluruh Indonesia bahkan dari luar negeri. hal terpenting lainnya acara ini mengandung nilai-nilai sosio, religius dan ekonomis yang merupakan puncak pesta rakyat, seni dan budaya bagi masyarakat Ponorogo.

Dalam penyelenggaraan Festival Reog tingkat Nasional (FRN) pagelaran tersebut dikunjungi ribuan masyarakat dari berbagai daerah bahkan wisatawan asing. tahun 2003 jumlah peserta yang mengikuti festival Reog sebanyak 107 unit Reog dan 507 penari secara bersamaan yang tercatat dalam Museum Rekor Indonesa (MURI). Selanjutnya di festival Reog tahun 2006 pula Reog Ponorogo mampu menampilkan peserta sebanyak 9.193 penari dan itu bukan hanya masuk rekor MURI kedua kalinya, namun juga telah memecahkan rekor

..... 13 Desember

Festival Reog Nasional saat ini telah masuk didalam agenda Nasional tahunan, dimana agenda tersebut merupakan *moment* penting karena Ponorogo termasuk salah satu pintu gerbang pariwisata di wilayah Jawa Timur. Kasubdin Pemasaran Dinas Pariwisata dan Seni Budaya kabupaten Ponorogo Supeno mengatakan, pada dasarnya perkembangan dunia pariwisata di kabupaten Ponorogo memang sulit berkembang hal ini disebabkan karena faktor demografinya. Hanya tiap kali ada *event* tahunan, seperti perayaan festival ini Ponorogo mampu mendongkrak wisatawan Beliau juga menambahkan sepanjang tahun Ponorogo belum mampu mengangkat jumlah wisatawan sebesar 1% (www.jatim.go.id, 13 Desember 2006).

Berikut ini adalah jumlah wisatawan yang berkunjung dalam perayaan Festival Reog Nasional dalam empat tahun tahun terakhir :

Tabel 1: Jumlah kunjungan wisatawan pada Festival Reog Nasional Tahun 2003 sampai 2006

No	Tahun	Wisatawan		Jumlah
		Domestik	Mancanegara	
1	2003	2810	41	2851
2	2004	2630	200	2830
3	2005	2590	28	2618
4	2006	2542	28	2570

Sumber : Data-data kepariwisataan kabupaten Ponorogo 2006

Berdasarkan dari jumlah kunjungan wisatawan Festival Reog

Kecuali untuk tahun 2004 khusus wisatawan mancanegara mengalami kenaikan, dari sebelumnya berjumlah 41 orang menjadi 200 orang.

Melihat kondisi yang ada tentunya hal penting yang harus diperhatikan oleh dinas terkait khususnya Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo yaitu meningkatkan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang bagi pendapatan asli daerah.

Setiap daerah kunjungan wisata harus menganalisis dan mengevaluasi sumber-sumber wisatanya agar dapat merumuskan strategi umum pemasaran, yang memadukan bermacam-macam komponen pemasaran terpadu ke dalam suatu kerangka yang dirancang secara baik dalam pelaksanaan fungsi- fungsi pemasaran. Untuk dapat mengembangkan jasa pariwisata dan mendapatkan jumlah pengunjung seperti yang diharapkan maka pengelola jasa pariwisata harus dapat memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat luas tentang usaha yang dikelolanya. Salah satu cara agar masyarakat luas mengenal dan mengetahuinya adalah dengan jalan 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 aktifitas pemasaran merupakan hal y

dilakukan antara penjual dan pembeli, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta dapat mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. (Marius Angipuro, 1999:220)

Strategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian, bagi komunikator dapat menghemat energi mereka, sedangkan untuk perusahaan, hal ini bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Itulah inti dari mengapa perlu membuat dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang kompeten, tepat dan cermat.

Festival Reog tingkat Nasional (FRN) adalah salah satu *event* wisata terbesar dikota Ponorogo, *event* ini menyuguhkan berbagai atraksi yang menarik dalam bentuk kesenian daerah yang begitu memukau pengunjung dan memiliki potensi yang besar bagi pariwisata di Ponorogo. Meskipun sudah dikenal oleh masyarakat luas namun pihak pengelola harus melakukan berbagai kebijakan guna menarik pengunjung lebih banyak lagi. Ketepatan didalam memilih strategi komunikasi pemasaran akan sangat berpengaruh didalam mencapai tujuan semula yaitu mendongkrak wisatawan maupun jumlah peserta dalam festival tersebut. Untuk itu berhasil tidaknya kegiatan pemasaran secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Hal ini mengingat informasi merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini adalah “ Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang ditempuh Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo dalam upaya menarik wisatawan melalui Festival Reog Nasional XIII “

C. BATASAN MASALAH

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mencari tahu strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo dalam rangka untuk menarik wisatawan melalui Festival Reog Nasional XIII. Kita juga akan melihat sejauh mana strategi tersebut di terapkan sehingga Festival Reog Nasional makin dikenal oleh masyarakat luas.

D. TUJUAN PENELITIAN

- a. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo dalam upaya menarik wisatawan melalui Festival Reog Nasional XIII
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat didalam menerapkan kebijakan strategi komunikasi tersebut.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting didalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis m

Created with

 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan apa yang mereka tawarkan untuk mencapai tujuan finansial maupun *non finansial*.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. (Ilham, 2006:1)

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggan. Jika digabungkan dengan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp, 2003:4)

Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau *tool* saja, tetapi lebih dari itu adalah sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum. Kebanyakan memang perusahaan lebih memilih menggunakan jaringan komunikasi klasik daripada yang baru.

Alasan kesamaan mereka mempromosikan produk menjadi tidak

Komunikasi disini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang akan dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Diharapkan komunikan akan dengan serta merta menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh komunikator. Yang penting dalam komunikasi adalah bagaimana agar caranya suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Dampak kognitif

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

2) Dampak afektif

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

3) Dampak behavioral

Dampak pada komunikan berupa perilaku, tindakan atau kegiatan.

(Effendy, 1993:318)

Menurut David (2001) dalam Ilham (2006:8),

komunikasi adalah "Semua elemen-elemen promosi dari ma

Created with

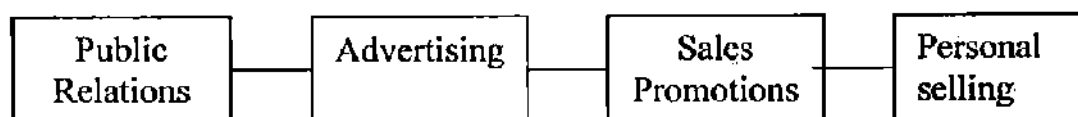
 **nitro**PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

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

Target *audience* (khalayak) disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat dan tertuju, baik dalam proses antar organisasi atau mereka yang berada diluar organisasi itu sendiri. *Marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Croiser dan Shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas 4 kegiatan dasar.

Tabel 2: Empat elemen dasar communication mix



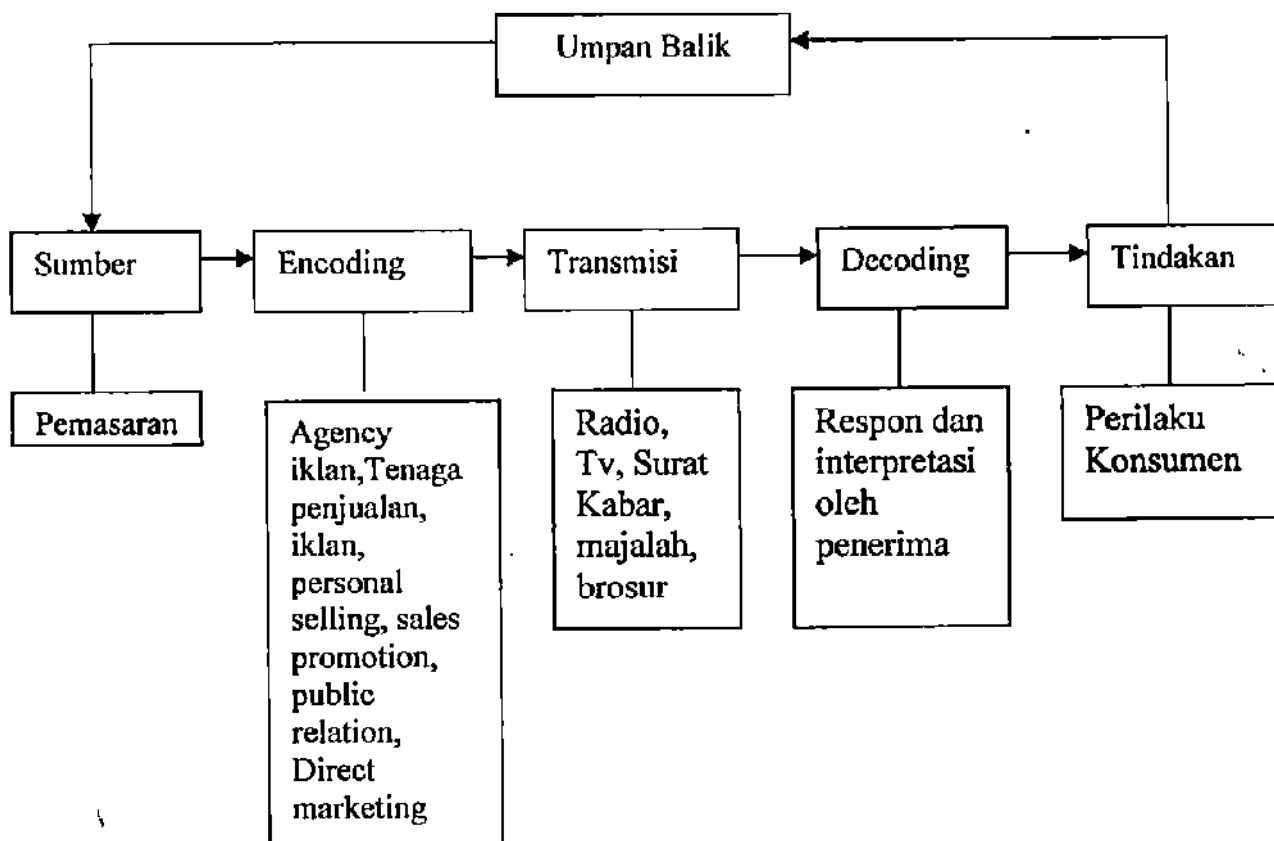
Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat difahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan

disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses dari perencanaan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut sebagai proses *encoding*, disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang dikirim kepada penerima. Agar tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator pemasaran dapat tercapai maka komunikator harus memiliki kredibilitas tinggi. Ada beberapa beberapa faktor kredibilitas yaitu: keahlian, dapat dipercaya dan disukai. Keahlian adalah tingkat kewenangan komunikator untuk mendukung suatu pernyataan misal ahli pemasaran, pejabat dan lainnya. Dapat dipercaya berhubungan dengan seberapa obyektif dan jujur penampilan komunikator. Disukai adalah seberapa menariknya komunikator bagi komunikan, dengan adanya faktor ini maka umpan balik yang diharapkan dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan mengindikasikan perubahan dalam program promosi berupa produk dan jasa yang ditawarkan.

Proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media, jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Proses penyampaian pesan melalui media akan ditangkap oleh penerima ketika pesan diterima, penerima akan memberikan respon. Respon yang diterima bisa positif, negatif, dan netral. Proses memberi dan menginterpretasikan pesan yang akan diterima disebut

Proses terakhir yaitu umpan balik (*feed back*) atas pesan yang dikirim. Pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif secara keseluruhan.

Tabel 3: Model komunikasi pemasaran



Sumber : Sutisna, Perilaku konsumen dan Komunikasi pemasaran, 2001

2. Komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu sering disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Shimp, definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk

1. komunikasi pemasaran terpadu, selanjutnya akan dibahas

berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan, adalah jalur yang potensial di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003:24).

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Mempengaruhi perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "memperbaiki" perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya ac

b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri IMC yang kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan ke pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

c. Menggunakan seluruh bentuk "kontak"

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. "kontak" berarti menerangkan segala jenis penyampai pesan yang dapat meraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

d. Menciptakan sinergi

Dalam IMC terkandung akan kebutuhan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, dan lain-lain) harus berbicara dalam

menghasilkan citra merk yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Oleh karena itu pemilihan *positioning statement* bagi merk adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri merk yang akan "tersimpan" dibenak target pasarnya.

e. Menjalin hubungan

Karakteristik IMC selanjutnya adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merk dengan pelangganya (Shimp,2003:24-29)

3. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Ilham (2006:87), ada beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan.

- a) Aktivitas yang menjadi sesuatu yang taktis dan mampu membangun dan atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat.
- b) Perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategis dua arah.
- c) Strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan bahwa yang satu lebih baik dari yang lain. dengan demikian strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran bagi perusahaan, institusi atau badan.

Strategi dalam suatu organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda. Jadi strategi ini berdasarkan tujuan, dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya. Hingga demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi tidaklah semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut bisa dilaksanakan.

Laurence Brenan mengetengahkan sebuah formula yang dinyatakan sebagai landasan bagi strategi komunikasi, yakni sebagai berikut: *"The Communication with a Purpose and Occasion gives Expression to an Idea which he Channels to some Receiver from whom he gains a Response"*. (Komunikasi dengan suatu tujuan

kepada sejumlah komunikan dari siapa ia memperoleh tanggapan).
(Effendy, 1993: 309)

Seperti yang diterangkan didalam kerangka pemikiran, Harold D Lasswell mengemukakan teorinya yaitu "*who says. which channel to whom with what effect*". Rumus tersebut jika dikaji lebih jauh, pertanyaan "Efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan:

- 1) *When* (Kapan dilaksanakannya ?)
- 2) *How* (Bagaimana melaksanakannya ?)
- 3) *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian ?) (Effendy, 1993 : 302)

Strategi pemasaran perusahaan itu sendiri sangat tergantung bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut (*Bussiness plan*). Dengan demikian jelas bahwa komunikasi pemasaran perusahaan akan mengarah pada misi dan visi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Perusahaan yang tidak memiliki perencanaan bisnis (*Business plan*) sudah dipastikan akan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tidak jelas, terarah dan sistematis.

Peran manager sangat berpengaruh didalam membuat kebijakan-kebijakan dalam perusahaan, ia harus membuat keputusan-keputusan yang spesifik dengan memperhatikan peran komunikasi, pengepakan, periklanan, meskipun rencana-rencana tersebut telah dilakukan penyelesaian sebelumnya.

Penetapan tujuan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tanpa adanya tujuan yang pasti, pemasaran tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Pada dasarnya, tujuan pemasaran dapat dibedakan menjadi tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum kebanyakan pemasaran menetapkan untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan tujuan khusus diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

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 *marketing mix* yang dapat memenuhi keinginan mereka.

Strategi yang efektif memerlukan pengetahuan yang luas tentang keinginan konsumen yang dituju terhadap manfaat barang. Dalam hal ini manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Setelah menentukan konsumen yang dituju, pelaksanaan pemasaran harus mengumpulkan informasi. Pengumpulan informasi merupakan tugas riset pemasaran. Dengan riset pemasaran, manajemen akan dapat lebih mudah dan lebih cepat dalam menentukan keinginan konsumen. Sementara produksi, distribusi dan promosi

dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa 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 komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Peranan komunikasi dalam strategi komunikasi merupakan komponen yang paling banyak meminta perhatian. Mengapa demikian, karena jumlahnya banyak serta sifatnya *heterogen* dan *anonim*, sedangkan mereka harus dapat dicapai seraya menerima setiap pesan secara indrawi dan secara rohani. Inderawi disini adalah diterimannya suatu pesan yang sesuai dengan kerangka referensinya, yakni paduan dari usia, agama, pendidikan, kebudayaan, dan nilai-nilai kehidupan lainnya. Kerangka referensi tertentu menimbulkan minat tertentu.

Strategi komunikasi disusun untuk dioperasikan dengan taktik-taktik komunikasi sebagai penjabaran, pertama-tama ia harus menghayati proses komunikasi yang akan ia lancarkan. Didalam prosesnya komunikasi harus berlangsung secara berp

melum ini berarti idenya sebagai ekpresi dari paduan d

Created with

 nitro PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

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 dilancarkanya itu, apakah positif sesuai tujuan, apakah negatif. Jika setelah dievaluasi umpan balik itu positif, maka pola komunikasi yang sama dapat dipergunakan 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)

Penyusunan strategi komunikasi harus ditentukan mana sasaran khalayak dan mana sasaran untuk group. Penentuan ini menimbulkan konsekuensi lain yang berkaitan dengan aspek sosiologis dan aspek psikologis, yang kesemuanya itu demi efektifitas komunikasi.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi. Bauran pemasaran ini merupakan variabel-variabel yang dipakai sebagai sarana-sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan 4P yang

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Jadi tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk (*product*)

Untuk memasarkan suatu produk, seorang pemasar harus dan mutlak terlebih dahulu mengetahui secara detail produk yang akan dipasarkannya.

Produk pariwisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ketempat asalnya semula. Bila kita perhatikan apa yang dinikmati wisatawan semenjak berangkat selama perjalanan hingga kembali ketempat asalnya, pelayanan yang dinikmatinya merupakan kombinasi dari tiga komponen yaitu:

a) *The accesibilities of destination*

Artinya semua faktor yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata seperti tersediannya bandara, pelabuhan

angkutan, promosi penjualan paket wisata, sarana komunikasi dan lain sebagainya.

b) *The facilities of the destination*

Artinya semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada suatu daerah tujuan wisata seperti hotel, restoran, pusat hiburan, pusat perbelanjaan, pusat cenderamata, pusat kerajinan, atau yang lainnya.

c) *The tourist attractions of the destination*

Artinya semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan datang berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu seperti :

- 1) *Natural resources* seperti flora dan fauna, pegunungan, pantai, air terjun, danau, gua, dan sebagainya
- 2) *Cultural resources* seperti situs peninggalan sejarah, candi, pura, monumen adat istiadat, kesenian tradisional dan lain sebagainya.
- 3) *Theme park* seperti Disneyland, taman impian jaya ancol dan sebagainya.(Yoeti, 1999:113)

2 Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, tanpa harga produk tidak bisa ditawarkan

kepada konsumen. Yang menjadi masalah harga karena suatu p

Created with

ditetapkan. Tidak mudah menetapkan harga suatu produk, banyak faktor yang harus diketahui sebelum menetapkan harga suatu produk.

Dalam pemasaran, sebenarnya ada tiga cara yang lebih sederhana dalam menetapkan harga, misalnya:

- a) *Skim the cream*, disini harga ditetapkan setinggi mungkin tanpa menghiraukan keluhan konsumen.
- b) *Going rate pricing*, dimana harga produk ditetapkan atas harga rata-rata produk lain.
- c) *Penetration pricing*, dimana suatu perusahaan menetapkan harga produknya dibawah harga produk-produk lain.(Yoeti, 1999:146).

Ini merupakan variabel paling sensitif dan bahkan menjadi faktor krisis dalam bauran pemasaran. Untuk suatu paket wisata yang harganya bersaing banyak ditentukan oleh biaya transportasi pulang pergi ke daerah tujuan wisata yang bersangkutan, tarif kamar hotel, biaya *local tour* dan lain-lain.

Harga-harga itu perlu dibicarakan antara Organisasi Pariwisata Daerah (OPD) dengan asosiasi perusahaan sejenis seperti Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) dan *Association of Indonesia Travel Agent (ASITA)*, *Indonesian Civil Carrier Association (INACA)* pemerintah daerah setempat

harga itu harus dianalisis dan dibandingkan dengan paket wisata daerah lain yang dianggap sebagai pesaing.

3. Distribusi atau tempat (*place*)

Unsur ketiga dari bauran pemasaran adalah *place* atau distribusi yang fungsinya dalam pemasaran adalah menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya. Tujuan akhir supaya konsumen mudah melakukan pembelian tanpa bersusah payah mencarinya.

Di sini agen perjalanan, biro perjalanan wisata dan *tour operator* berfungsi sebagai perantara untuk menjualkan produk yang termasuk dalam industri pariwisata. Peranan perantara dalam industri pariwisata sangat menentukan, tanpa perantara sukar bagi konsumen menjangkau perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata. Biro perjalanan biasanya membuat rangkaian paket yang memudahkan wisatawan untuk mengunjunginya, diantaranya dengan menyiapkan transportasi, akomodasi, atraksi wisata, restoran, pusat perbelanjaan, pusat hiburan dan berbagai aktivitas lainnya.

4. Promosi (*promotion*)

Fungsi promosi adalah untuk memberitahukan produk yang hendak ditawarkan kepada calon wisatawan yang dijadikan target pasar. Strategi promosi memainkan peranan yang sangat penting

dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak konsumen. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

Menurut Ilham (2006:73) Pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* itu ada empat, yaitu:

a) *Advertising*

yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu.

Dalam kegiatan periklanan terdapat dua keputusan penting yang harus diambil, yaitu:

- 1) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- 2) Memilih media yang paling sesuai.

b) *Personal Selling*

Yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. 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.

Penyampaian berita atau percakapan yang mere

sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dan

Created with

yang ada. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat penjual atau toko.

c) Publisitas atau *Public relation*

yaitu dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak tidak diberi sejumlah bayaran secara langsung. 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. Dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Lain dengan perantara komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita bukan iklan.

d) Promosi penjualan

yaitu kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan, pameran.

discount, atau potongan harga dan sebagainya

kegiatan-kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan

Created with



nitro PDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi berjalan lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, dimana saja.

Pemakaian bauran pemasaran tersebut akan berhasil, jika keempat komponen tersebut saling mendukung dan melengkapi. Bauran pemasaran tersebut sangat diperlukan dalam industri pariwisata khususnya dalam strategi pemasaran pariwisata

6. WISATAWAN

Menurut Suwantoro, yang dimaksud dengan wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi:

- 1) Pesiari, untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.
- 2) Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya. (Suwantoro, 1997:4).

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan, wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Wisatawan asing (*foreign tourist*)

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan neg

ia biasanya tinggal. Wisatawan asing disebut juga wisatawan mancanegara atau disingkat wisman.

2) *Domestic foreign tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal.

3) *Domestic tourist*

Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

4) *Indigenous foreign tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri. Jenis wisatawan ini merupakan kebalikan dari *domestic foreign tourist*.

5) *Transit tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan, *airport*, stasiun dan bukan atas kemauannya sendiri.

6) *Business tourist*

Orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis, bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukann
tujuannya yang utama selesai jadi perjalanan wisata

tujuan sekunder setelah tujuan primer yaitu bisnis selesai dilakukan. (Karyono, 1997:21)

7. ASAL USUL REOG PONOROGO

Kesenian Reog Ponorogo mempunyai ciri khas dan asli dari hasil pengolahan pemikiran masyarakat Ponorogo pada zaman dahulu, yang tentunya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat nasional atau internasional, karena kesenian ini merupakan satu-satunya di dunia dan benar-benar lain dari yang lain. Tontonan menarik ini bermula dari Raja agung Binatara Sakti Mandraguna dari kerajaan Lodaya Kediri yang bergelar "Singo Barong" pada putri jelita Dewi Songgo Langit dari kerajaan Kediri. Singo Barong memiliki Patih bernama Ider Kolo yang mempunyai binatang piaraan merak yang selalu bertengger di pundak Singo Barong.

Raja Kelono Sewandono dari negeri Bantar Angin (Ponorogo) juga ingin mempersunting Dewi Songgo Langit. Kelono Sewandono mempunyai pusaka yaitu cemeti atau cambuk samandiman dari seorang Pujangga anom atau Bujangganong.

Dewi Songgo Langit mendapatkan wangsit bahwa yang berhak menjadi suaminya adalah yang mampu menampilkan tontonan yang unik dan aneh yaitu :

- a. Tari dan lagu yang diiringi gamelan gagrak anyar (ciptaan hari)
- b. Di iringi 144 ekor kuda kembar
- c. Menampilkan seekor binatang berkepala dua

Ternyata yang mampu memenuhi persyaratan itu adalah raja Kelono Sewandono. Singo Barong marah dan menyerbu Bantar angin (Ponorogo). Patih Bujangganong mampu mengalahkan Patih lodya, Ider kolo. Perang dan akhirnya dimenangkan oleh Prabu Kelono Sewandono dan Singo Barong mati. Akhirnya prabu Kelono Sewandono menikah dengan Dewi Songgo Langit dengan diiringi oleh gamelan unik, 144 ekor kuda kembar, dan binatang berkepala dua jelmaan Prabu Singo Barong.

Dari peristiwa diatas, kemudian masyarakat mengabadikanya dalam bentuk sebuah kesenian yang bernama Reog. Dahulu pada zaman Ponorogo diperintah oleh seorang Adipati Bernama Raden Katong, Kesenian ini kemudian mengalami penyempurnaan, baik dalam bentuk barongnya (dadak) maupun gamelannya. Mulai saat itulah Reog kemudian dikenal dengan Reog Ponorogo.

F. METODE PENELITIAN

1 Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang secara khusus bertujuan untuk mendiskripsikan tentang Strategi komunikasi pemasaran di Dinas Pariwisata dan Seni Budaya daerah Ponorogo. Penelitian diskriptif memaparkan situasi atau peristiwa tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau prediksi. (Jallaludin Rahmat, 1993:24)

Metode deskriptif juga bisa diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

2 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata dan Seni Budaya daerah Ponorogo yang berlokasi di jalan Pramuka no. 19A PONOROGO. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari-Maret 2007

3 Sumber data

a. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan menyiapkan interview guide yang ditujukan ke sub pemasaran wisata dan staf kantor Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo, yaitu dengan sub bidang pemasaran, khususnya bagisn promosi dan pelayanan informasi wisata.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh seorang peneliti, didapatkan dari buku-buku, majalah, brosur, dan dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data sekunder y

adalah dokumen resmi resmi buku-buku ke

Created with



nitroPDF professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

yang relevan dengan permasalahan yang diteliti guna pelengkap data.

4 Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pihak yang berkaitan langsung terhadap mekanisme Strategi komunikasi pemasaran di Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo.

Menurut Deddy Mulyana (2001:180) teknik wawancara yaitu bentuk komunikasi antara 2 orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. Narasumber yang diwawancarai adalah Sub bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Ponorogo.

b. Study Pustaka

Study pustaka yaitu mempelajari apa yang tertulis dan dapat dilihat dari dokumen-dokumen, yaitu berupa buku, surat kabar, arsip-arsip dan sebagainya.

5 Teknik Analisa Data

Sejalan dengan jenis dan tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat diskripsi atau gambaran secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan

fenomena yang diselidiki, maka metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Menurut Lexy A. Moeloeng (2001:3) penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau