

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Sumatera barat merupakan Provinsi yang beriklim tropis yang memiliki kekayaan alam yang sangat luar biasa, hal ini tentunya berdampak langsung pada masyarakat, beruntung hampir semua wilayah Sumatera barat memiliki objek wisata alam yang dapat di mamfaatkan oleh masyarakat disekitar untuk meningkatkan perekonomian suatu wilayah. Sumatera barat memiliki 19 Kota dan Kabupaten termasuk di dalamnya Kota Sawahlunto yang di apit oleh 2 kota cukup berkembang, Kota Solok dan Kabupaten Sijunjung.

Kota Sawahlunto sudah memiliki ikon wisata kota tua atau wisata sejarah dimana setiap daerahnya tidak memiliki aspek tersebut. Wisata alam sawahlunto kurang begitu terkenal dibandingkan dengan Kabupaten Tanah Datar dan Kabupaten Pesisir Selatan seperti lembah anai, jembatan akar yang terkenal dengan pesona alamnya, namun bukan tidak mungkin jika pengelolaan pariwisata sudah matang, Maka Pariwisata Kota Sawahlunto tidak kalah dari tempat wisata lain.

Dalam Undang-undang No. 32 tahun 2004 tentang setiap daerah memiliki kewenangan menggali setiap potensi daerah. Dengan demikian, pemerintahan daerah sebagai tombak dari pelaksanaan otonomi daerah dalam upaya menciptakan berbagai pendapatan daerah dan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan berbagai potensi daerah disetiap sektor. Pada Kondisi Seperti ini pemerintah kota sawahlunto dapat menggali lagi potensi yang ada di daerah untuk menunjang perekonomian daerah kota sawahlunto. Pariwisata Kota sawahlunto merupakan salah satu untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah wisata. Menurut data statistik dari Badan Pusat Statistik Kota Sawahlunto, pada tahun 2016 kemiskinan di Kota Sawahlunto menyentuh angka 1340 jiwa dari jumlah penduduk 65000 ribu jiwa. Sedangkan pada tahun 2017 penduduk miskin Kota Sawahlunto 1230 jiwa. Terjadi penurunan tingkat kemiskinan penduduk miskin di Kota Sawahlunto tiap tahunnya.

Tentunya merupakan hasil yang baik bagi Kota Sawahlunto(<https://sawahluntokota.bps.go.id/statictable/2018/07/13/34/jumlah-penduduk-miskin-menurut-kabupaten-kota-di-sumatera-barat-tahun-2000-2017.html>; Diakses 5 Mei 2018).

Kota Sawahlunto pernah mentorehkan prestasinya dibidang pariwisata, Kota Sawahlunto mendapatkan penghargaan untuk kategori The Best Performance tingkat kota pada Travel Club Award 2012. Dimana kategori tersebut dibagian kunjungan wisata terbanyak ditahun 2012 mencapai 700.000 pengunjung dikawasan wisata Kota Sawahlunto. Namun pada saat itu, Pemerintahan Kota Sawahlunto belum merasa puas atas prestasi yang diberikan oleh Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jumlah pengunjung wisata di kota Sawahlunto setiap tahunnya memang mengalami peningkatan 10 tahun terakhir tercatat pada tahun 2007- 2017.

| TAHUN | JUMLAH KUNJUNGAN WISATA |
|--------------|------------------------------------|
| 2007 | 427,640 |
| 2008 | 488,392 |
| 2009 | 595,711 |
| 2010 | 645,020 |
| 2011 | 735,020 |
| 2012 | 746,171 |
| 2013 | 750,385 |
| 2014 | 760,243 |
| 2015 | 810,346 |

| | |
|-------------|----------------|
| 2016 | 858,355 |
| 2017 | 870,999 |

Sumber data : Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto

Kota Sawahlunto pada tahun 2017 sempat mengalami peningkatan jumlah kunjungan pariwisata dalam sektor wisata alamnya yaitu danau biru. Danau biru merupakan wisata alam buatan yang dihasilkan dari bekas penambangan batu bara yang berbentuk kawah yang memiliki air yang begitu jernih dan berwarna kebiruan. Danau biru sempat menjadi viral disebabkan masuk keacara televisi swasta *On The Spot* trans 7 mengenai 7 wisata viral di Indonesia sontak kunjungan ke danau biru pada tahun 2017 mengalami peningkatan..

Dalam (www.tripzilla.id Diakses pada 5 mei 2018) mengatakan jumlah wisata kota sawahlunto terdapat 19 buah objek wisata termasuk didalamnya wisata unggulan kota sawahlunto kota tua seperti museum godang ransum, lubang basuroh, museum kereta api dan museum tambang batu bara. Tak hanya wisata unggulan, sawahlunto memiliki juga berbagai wisata alam yang gak kalah bagusya dengan wisata danau biru seperti puncak cemara, danau kandih, batu runcing,air terjun rantih. Kota Sawahlunto tak hanya memiliki potensi wisata unggulan Kota tua dan wisata alamnya tapi kota sawahlunto juga memiliki potensi kuliner dan kebudayaan yang cukup menarik untuk di perhatikan.

Potensi wisata Kuliner kota sawahlunto memiliki Rumah makan Dendeng batokok yang terkenal dengan daging sapi dan kerbau yang memiliki citarasa yang berbeda dengan dendeng pada umumnya. Dendeng batokok sendiri diolah dengan menggunakan cabe ijo dan tak lupa menggunakan minyak kelapa yang dibuat dari daerah kota sawahlunto yaitu kecamatan talawi. selain itu kota sawahlunto juga memiliki wisata kuliner yang berkuah yaitu soto pami silungkang yang menyediakan olahan soto dengan paru-paru sapi yang begitu renyah, soto pami silungkang terdapat di kecamatan silungkang. tak hanya makanan kuliner saja kota sawahlunto juga menyediakan jajanan ole-ole khas kota sawahlunto yaitu kue kare-kare yang dibuat

dengan olahan seperti mie bihun akan tetapi dibuat dengan bahan adonan kue dan gula merah.

Wisata Kebudayaan kota sawahlunto memiliki tradisi ciri khas kebudayaan setiap tahunnya melakukan makan bajambah. Makan bajambah dilakukan pada saat hari-hari khusus seperti perayaan ulang tahun kota sawahlunto yang diselenggarakan disetiap tahunnya untuk menarik peminat wisatawan dari luar daerah. Simbol makan bajambah sendiri sudah ada pada abad ke 7 saat islam masuk ke minang kabau. Tradisi ini bertujuan untuk menjaga silaturahmi antar umat manusia dan kerukunan. Dalam acara ini setiap orang wajib memakai baju adat provinsi daerah lain untuk menciptakan suasana yang lebih meriah. Kegiatan ini dilakukan di tengah-tengah kawasan kota sawahlunto.

Kota Sawahlunto juga memiliki festival disetiap tahunnya yaitu SISCA (Sawahlunto Internasional Songket Carnival), SIMFES (Sawahlunto Intenasional Music Festival) dan Tour the singkarak. Selain Potensi wisata kota tua, alam, kuliner,kebudayaan. Kota sawahlunto juga memiliki wisata buatan seperti wisata Waterboom dan Kebun binatang kandih.

Di era Sekarang dengan berkembangnya teknologi dan semakin meluasnya pengguna aktif internet menjadikan kegiatan pemasaran sektor pariwisata dengan memperbanyak tempat-tempat objek wisata yang disuguhkan tentunya akan menarik minat para calon wisatawan yang akan datang ke kota sawahlunto.

Dalam meningkatkan perekonomian suatu wilayah dibutuhkan strategi pemasaran agar wilayah tersebut tambah banyak dikunjungi oleh wisatawan. Diperlukan langka-langka yang efektif oleh Pemerintahan Kota Sawahlunto untuk dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang tentunya akan berdampak pula pada perekonomian masyarakat. Layaknya seperti pertandingan catur, dibutuhkan strategi untuk dapat memenangkan pertandingan, strategi juga perlu dalam suatu manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan, strategi merupakan suatu rancangan besar yang digunakan oleh suatu perusahaan atau manajemen untuk mencapai tujuannya. Begitu juga dalam pemasaran dibutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu produk yang dalam hal ini pariwisata.

Dari segala hal yang telah dijelaskan sebelumnya dan melatar belakangi penelitian ini, maka urgensi dari penelitian ini dilihat dari potensi pariwisata yang luar biasa yang dimiliki oleh Kota Sawahlunto yang seharusnya dapat membuat Kota Sawahlunto lebih maju lagi disektor pariwisata dan dapat bersaing dengan daerah lain maupun provinsi lainnya. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana upaya serta strategi pemasaran dan strategi promosi seperti apa yang dilakukan oleh pemerintahan kota sawahlunto dalam mempromosikan seluruh potensi-potensi pariwisata yang ada di kota sawahlunto.

B. Rumusan Masalah

Diperlukan sebuah langkah efektif untuk dapat mempromosikan suatu produk barang maupun jasa, termasuk bidang pariwisata, ditambah lagi dengan semakin berkembangnya roda transportasi dan teknologi komunikasi yang seharusnya dapat dijadikan sebagai peluang untuk melakukan kegiatan promosi. Namun untuk melakukan sebuah kegiatan promosi juga memiliki strategis efektif dan efisien yaitu dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated Marketing Communication (IMC). Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dari tujuan yang ingin peneliti capai adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan strategi pemasaran pariwisata Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.

D. Mamfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya guna penyempurnaan penelitian yang memiliki topic yang sama. Adapun mamfaat dari penelitian ini adalah:

A. Mamfaat Teoritis

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan, serta pengalaman mengenai strategi promosi pariwisata dan kebudayaan bagi siapapun yang membacanya. Serta dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan topic mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

B. Mamfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi arsip bagi pemerintah Kota Sawahlunto terutama Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto serta dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi promosi guna menarik lebih banyak para wisatawan yang berkunjung ke Kota Sawahlunto.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman bagi peneliti.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian lain dengan analisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan pada instansi pemerintahan baik pemerintahan pusat, instansi provinsi maupun daerah.
3. Dapat menjadi arsip bagi Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto untuk dijadikan bahan evaluasi kerja kedepan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Penelitian mengambil beberapa tinjauan dari penelitian terdahulu sebagai referensi. Dengan tujuan untuk mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Selain itu, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu yang wajar untuk saling melengkapi berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut ini penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi:

Penelitian terdahulu yang pertama yang di gunakan penelitian yaitu skripsi strata 1 mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas hasanuddin makasar yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari” yang di susun oleh Imul Pratama.

Dalam penelitian tersebut, Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota kendari dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai Nambo. Metode penelitian yang di gunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan metode yang di pakai adalah mengumpulkan data, wawancara, dokumentasi, teknis analisis data dan studi pustaka.

Kesamaan dalam penelitian dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran, namun perbedaan dari segi objek penelitian. Si peneliti berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota sawahlunto. selain itu, metode peneliti gunakan sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, perbedaan peneliti pada penelitian tersebut masalah yang di teliti tentang bagaimana perencanaan strategi

komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung pantai Nambo. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh si peneliti yaitu Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dalam mempromosikan pariwisata daerah Sawahlunto di Provinsi Sumatera Barat dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dan cara mengatasi hambatan yang ada dalam mempromosikan pariwisata daerah Sawahlunto di Provinsi Sumatera Barat.

Penelitian terdahulu yang kedua yang di gunakan penelitian yaitu skripsi strata 1 mahasiswa ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjudul “ Strategi Pemasaran Provinsi Bangka Belitung Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung dalam meningkatkan Jumlah Wisatawan” yang disusun Ramadiansyah yang isinya merupakan analisis dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata, dalam penelitiannya menggunakan analisis SWOT serta bauran pemasaran dan bauran promosi. Dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung sudah melakukan strategi pemasaran dengan cukup baik meskipun ada beberapa dari bauran pemasaran yang belum dilakukan. Tetapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung memiliki rancangan strategi jangka pendek, menengah, hingga panjang yang menjadikan pariwisata Bangka Belitung memiliki acuan yang dapat digunakan dalam strategi pemasarannya.

Perbedaan penelitian milik Ramadiansyah dengan peneliti adalah objeknya Bangka Belitung yang cukup terkenal dan memiliki positioning yang baik bahkan dalam penelitian tersebut, segmentasi serta targetting dari pariwisata Bangka Belitung sudah meliputi wisatawan asing, hal ini tentunya berbeda dengan objek yang penulis teliti yaitu Kota Sawahlunto yang tergolong Kota Kecil yang sedang berkembang. Dari penelitian yang dilakuka Rama pun melakukan berbagai analisis pasar dalam mengumpulkan hasil penelitiannya, sedangkan peneliti tidak melakukan analisis terlebih dahulu dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang ketiga yang di gunakan penelitian yaitu Skripsi strata I mahasiswa ilmu komunikasi dan ilmu politik universitas hassanudin berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja” yang di susun oleh Yastri Nelda Tandingan.

Dalam penelitian tersebut, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan pariwisata kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan Jumlah kunjungan wisatawan di Tana Toraja. Metode penelitian yang di gunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan metode yang di pakai adalah menggumpulkan data, wawancara, dokumentasi, teknis analisis data dan studi pustaka.

Kesamaan dalam penelitian dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran, namun perbedaan dari segi objek penelitian. Si peneliti berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota sawahlunto. selain itu, metode peneliti gunakan sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, perbedaan penelitian pada penelitian tersebut masalah yang di teliti tentang bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan pariwisata kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan Jumlah kunjungan wisatawan di Tana Toraja. Tana Toraja sendiri sudah cukup terkenal oleh wisatawan asing dan perbedaan sama peneliti memiliki Kota yang masih Kecil dan masih berkembang Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh si peneliti yaitu Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dalam mempromosikan pariwisata daerah Sawahlunto di Provinsi Sumatera Barat dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dan cara mengatasi hambatan yang ada dalam mempromosikan pariwisata daerah Sawahlunto di Provinsi Sumatera Barat.

Penelitian terdahulu yang keempat yang di gunakan penelitian yaitu skripsi strata 1 mahasiswa ilmu komunikasi fakultas psikologi dan ilmu sosial Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupate Manggarai Barat NTT” yang di tulis oleh Rufalzyh yang isinya merupakan analisis dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata, dalam penelitiannya menggunakan analisis SWOT serta bauran pemasaran dan bauran promosi. Dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung sudah melakukan strategi pemasaran dengan cukup baik. Tetapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT memiliki rancangan strategi jangka pendek, menengah, hingga panjang yang menjadikan pariwisata Manggarai Barat memiliki acuan yang dapat digunakan dalam strategi pemasarannya.

Perbedaan penelitian milik Rufalzyh dengan peneliti adalah objeknya Manggarai Barat NTT yang cukup terkenal dan memiliki positioning yang baik bahkan dalam penelitian tersebut, segmentasi serta targeting dari pariwisata Manggarai Barat NTT sudah meliputi wisatawan asing, hal ini tentunya berbeda dengan objek yang penulis teliti yaitu Kota Sawahlunto yang tergolong Kota Kecil yang sedang berkembang. Dari penelitian yang dilakukan Rufalzyh pun melakukan berbagai analisis pasar dalam mengumpulkan hasil penelitiannya, sedangkan peneliti tidak melakukan analisis terlebih dahulu dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang kelima yang di gunakan peneliti yaitu Jurnal ilmu sosial dan politik universitas muhammadiyah Jember berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Di Kabupaten Situbondo” yang di susun oleh Suyonu Hs dan Faishal Adhim Bahriansyah Putra

Dalam penelitian tersebut tujuan dari penelitian adalah tentang untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas pariwisata kebudayaan dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Situbondo dan untuk mengetahui hambatan yang di hadapi dinas pariwisata kebudayaan dan olahraga dalam

upaya mengembangkan pariwisata di kabupaten Situbondo. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Sedangkan metode yang dipakai untuk meneliti adalah menggunakan analisis data dan studi pustaka.

Kesamaan dalam penelitian dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran, namun perbedaan dari segi objek penelitian. Si peneliti berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran pariwisata kota sawahlunto. selain itu, metode peneliti gunakan sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, perbedaan penelitian pada penelitian tersebut masalah yang di teliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas pariwisata kebudayaan dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Situbondo dan Bagaimana hambatan yang di hadapi dinas pariwisata kebudayaan dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata di kabupaten Situbondo.

B. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah informasi yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi tentang sebuah keunggulan produk dan karakteristik produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran bisa melalui iklan di media komunikasi untuk memberikan informasi sebuah produk perusahaan kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen akan tau informasi tentang sebuah produk perusahaan dan akan membangun suatu persepsi akan sebuah produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana taktik yang tepat agar komunikasi pemasaran berjalan lancar dan efektif dalam mencapai target sasaran. Karena komunikasi pemasaran yang tepat akan bisa mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. (Machfoedz, 2010, p. 16)

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p.38) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi barang dan jasa dengan tujuan untuk pertukaran yang memuaskan baik individu maupun organisasi.

Menurut (Alma,2013,p.5) Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktural pasar, orientasi serta dukungan pelanggan dan memposisikan perusahaan untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen serta menciptakan pertukaran yang memuaskan.

a. Segmentasi, Targeting, Positioning

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagikan suatu dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah tindakan yang dilakukan untuk membagi dan mengelompokkan konsumen atau pelanggan kedalam sebuah kotak-kotak yang lebih homongen atau sama. Beberapa dasar-dasar segmentasi diantaranya segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan mamfaat (Morrison,2010, p.57).

Tujuan dari adanya segmentasi pasar adalah upaya untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan terlebih dahulu berfokus kepada pembeli selain itu juga segmentasi pasar dapat lebih terarah dan lebih efektif. Ada lima mamfaat yang di peroleh dengan melakukan segmentasi pemasaran (Kasali, 2003, p. 112) yaitu:

- a. Medesain produk-produk yang lebih disukai oleh pasar
- b. Mengamati pasar atau Menganalisis pasar
- c. Menemukan peluang
- d. Menguasai posisi
- e. Menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien

sedangkan variabel-variabel dibutuhkan dalam mencari segmentasi pasar, variabel tersebut menurut (Kotler & Amstrong, 2008, p. 225) yaitu:

- a. Segmentasi Geografik, mengelompokkan pasar menjadi beberapa unit geografi atau wilayah misalnya negara, pulau, provinsi, kabupaten atau kota
- b. Segmentasi Demografik, mengelompokkan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama dan lain-lain

- c. Segmentasi Psikografik, mengelompokan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan pada gaya hidup, karakteristik.
- d. Segmentasi Tingkah Laku, mengelompokan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan pada sikap, ilmu pengetahuan atau reaksi terhadap suatu produk.

2. Targeting

Terlalu banyak pelanggan dengan sebaran bervariasi, berbeda kebutuhan dan keinginan membuat perlunya targeting. Pengertian targeting adalah proses mengvaluasi satu atau beberapa segmen pasar yang paling menarik dan kemudian perusahaan melakukan program pemasaran yaitu spesifik (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 154). Terdapat lima cara dalam menentukan targeting menurut Tciptono yaitu:

a. *Selective Specialization*

Perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan perusahaan

b. *Single segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat untuk di gunakan dan dapat dijadikan segmen landasan untuk merambah segmen lainnya.

c. *Market Specialization*

Perusahaan berupaya melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Perusahaan hanya berfokus pada produk atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan

e. *Full Market Coverage*

Perusahaan berupaya memenuhi seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang dibutuhkan oleh semua pelanggan tersebut, biasanya perusahaan besar yang melakukan strategi ini.

3. Positioning

Positioning merupakan hal yang paling penting dari segmentasi, targeting dan positioning, dimana positioning berusaha menempatkan suatu produk dibenak konsumen, menempatkan citra produk kepada konsumen dimana produk, merk, atau perusahaan dipersepsikan secara relative dibandingkan produk pesaing (Tciptono,Chandra,& Adriana, 2008, p. 156).

Kotler (2006:265) menjelaskan beberapa *product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar kepada konsumen, yaitu:

a. Penentuan posisi menurut atribut

Perusahaan memposisikan diri dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dengan pesaing lainnya, seperti bentuk, lama keberadaannya.misalnya *Adidas* mengiklankan Paulo dybala sebagai Brand Ambasadornya.

b. Penentuan posisi menurut mamfaat

Dalam hal ini produk memposisikan sebagai pemimpin dalam suatu mamfaat tertentu, misal shampoo *Dove* rambut kering, lepek dan lain-lain.

c. Penentuan posisi menurut pemakaian

Dalam hal ini produk di posisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok tertentu, misalnya produk, Susu *Boneto* yang bertujuan untuk orang menaikan tinggi badan pada anak.

d. Penentuan posisi menurut penggunaan

Dimana produk diposisikan memiliki manfaat atau alternative terbaik dalam hal tertentu, misalnya Produk *Kiranti* yang dikonsumsi oleh wanita pada menstruasi

e. Penentuan Posisi menurut pesaing

Dalam hal ini produk menonjolkan nama produk atau mereknya yang kemudian dibandingkan atau di posisikan lebih baik ketimbang produk pesaing, misalnya produk mie instant *indomie* yang mengiklankan lebih baik ketimbang mie instant *Sedap*.

f. Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam produk tertentu.

g. Penentuan Posisi harga dan kualitas

Dalam hal ini Produk menawarkan harga terbaik dengan memiliki kualitas yang premium, misalnya Bakmi mewah.

b. Bauran Pemasaran

Disuatu atau dalam sebuah pemasaran terdapat strategi yang sering disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki pengaruh penting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang maupun jasa.

Pengertian pemasaran menurut (Alma, 2013, p.130) adalah strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing dengan kombinasi yang maksimal dengan tujuan mendatangkan hasil yang memuaskan

Menurut Kotler (2002:18), bauran pemasaran adalah acuan bagi perusahaan atau organisasi untuk bisa mencapai target sasaran dalam pemasaran. Bauran pemasaran digunakan sebagai pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* memiliki beberapa variabel pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan tanggapan dari pasar dan memilih variabel yang tepat dalam bauran pemasaran sebagai acuan dalam melakukan target pasarnya. Unsur-unsur *marketing mix* 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Variabel-variabel *marketing mix* saling berinteraksi satu sama lain, sehingga unsur-unsur 7P harus dikembangkan, berikut unsur-unsur bauran pemasaran 7P :

1. Product (produk)

Produk adalah sebuah benda yang menyediakan berbagai serangkaian manfaat dan memiliki karakteristik sendiri-sendiri. Produk bisa dikenali dan memiliki manfaat seperti, televisi, laptop, dan budaya atau hiburan. Produk menyediakan serangkaian manfaat, dengan ini perusahaan atau organisasi harus bisa menghasilkan produk-produk yang memuaskan kebutuhan pasar dan keinginan pasar sasaran tertentu. Informasi tentang sebuah produk bisa membantu sebuah perusahaan untuk mengembangkan

sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang berbeda-beda (Yusuf dan Williams, 2007, p. 131).

Produk harus memiliki karakteristik sendiri dan bisa diidentifikasi, karena produk harus bisa memberikan kebutuhan yang diinginkan, mempunyai suatu nilai yang bisa ditawarkan, memiliki bentuk yang beragam, dan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Suatu produk akan berbeda manfaatnya sesuai kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Sebuah perubahan dari karakteristik suatu produk, maka akan menimbulkan suatu produk baru bagi konsumen. Sebuah produk akan memiliki serangkaian manfaat bagi suatu pasar, akan tetapi produk tersebut juga bisa tidak memiliki manfaat bagi suatu segmen pasar tertentu (Yusuf dan Williams, 2007, p. 132).

2. *Price* (harga)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan, sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga harus bisa mengikuti perkembangan pasar, karena harga bisa diubah sewaktu-waktu. Selain itu, harga yang diterapkan suatu perusahaan atau organisasi harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan ke konsumen, jika tidak konsumen akan berpaling ke produk lain. Harga menjadi suatu acuan yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa untuk mendapatkan barang dan manfaatnya (Tjiptono, 2008, p. 151).

Menurut Tjiptono (2008:151), penentuan harga merupakan unsur yang penting bagi suatu perusahaan. Karena harga yang dikeluarkan harus menutup biaya yang ditimbulkan dalam produksi. Maka penetapan harga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi, maka dalam penetapan strategi harga harus tepat. Akan tetapi jika harga yang diterapkan dalam sebuah produk terlalu tinggi, akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini konsumen akan berkurang, penjualan produk menurun, semua biaya yang dikeluarkan dalam produksi tidak akan tertutup, dan perusahaan atau organisasi akan mengalami kerugian. Karena harga digunakan oleh konsumen untuk menjadi acuan tentang sebuah manfaat yang mereka dapatkan dari sebuah produk atau jasa yang mereka beli.

3. *Place* (tempat)

Menurut Bungin (2015:56), tempat adalah dimana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik didalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya.

Di dalam masyarakat tradisional, tempat ini selalu diartikan dengan pasar, dimana orang menjajakan produk dan ada orang yang datang membeli produk ini. Namun saat ini pasar tidak lagi terbatas di pasar, di toko, di mall, karena tempat menjual barang bisa di rumah, di jalan, di kantor atau di tempat-tempat lain. Bahkan dalam dunia yang serba internet ini, kata tempat didalam pemasaran bisa di internet, sehingga kalau dahulu pasar tradisional sifatnya terbatas, maka di internet (e-dagang) menjadi pasar yang luas tanpa batas. Barang yang di jual di tempat tradisional juga terbatas, baik waktu, jenis barang, dan nilai barang. Namun di tempat modern seperti e-dagang, semua barang, jasa dan nilai dengan kuantitas dan kualitas yang beragam dapat di jual di sana tanpa batas, *time and space* (Bungin, 2015, p. 56).

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Micheal Ray dalam buku Morissan, M.A. mendefinisikan promosi sebagai “ *the coordination of all seller- initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”(koordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

5. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut Bungin (2015:57), *physical evidence* adalah sebuah sarana fisik seperti bangunan, fasilitas, perlengkapan, simbol, dan semua benda yang menjadi penunjang dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Ini semua sebagai pendukung perusahaan atau organisasi dalam melakukan pemasaran. Sarana fisik yang baik bisa menjadi sarana pemasaran, karena konsumen akan merasakannya sendiri.

Keadaan bangunan yang bagus, bersih, pelayanan yang cepat dan ramah, fasilitas, dan pakaian yang dikenakan karyawan merupakan faktor pendukung pemasaran bagi perusahaan atau organisasi.

Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

1. *An attention-creating medium*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.

3. *An effect-creating medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan (Nugroho dan Edwin Japarianto, *Jurnal Petra*, No. 2, 2013:3).

6. *People* (orang)

Nugroho dan Edwin Japarianto (*Jurnal Petra*, No. 2, 2013:3) menyebut *People* adalah semua orang yang mempunyai peran dalam memberikan jasa atau produk dalam memberikan persepsi pembeli. *People* sangat mempengaruhi suatu perusahaan atau organisasi dalam memberikan pemasaran internal dan eksternal. Sumber daya manusia harus bisa diorientasikan kepada konsumen, itu berarti suatu perusahaan harus bisa memiliki sumber daya manusia yang berkompeten, memiliki *skill*, dan bisa membina hubungan yang baik antara internal (perusahaan atau organisasi) dan eksternal (konsumen). *People* tidak hanya memerankan dalam proses produksi dan menjalankan operasional perusahaan saja, tetapi *people* juga berfungsi untuk melakukan hubungan langsung dengan konsumen. Semua orang yang langsung terlibat dalam proses ini, akan membuat citra atau *image* yang baik terhadap perusahaan atau organisasi.

Tak hanya itu *People* terdapat 2 element yaitu element *service people* dan *Customer*

a. Service people

Untuk organisasi atau perusahaan, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan dan menjual melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara konsumen.

Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas yang pernah didapatnya dari perusahaan atau organisasi. Keberhasilan perusahaan berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia (Nugroho dan Edwin Japarianto, *Jurnal Petra*, No. 2, 2013:3).

7. *Process* (proses)

Menurut Bungin (2015:57), *process* adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran operasional untuk menyampaikan jasa. Proses digunakan perusahaan atau organisasi dalam memberikan pelayanan dan seluruh kegiatan perusahaan dalam memberikan aliran aktifitas kepada konsumen. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, proses digunakan sebagai pemasaran dalam memberikan pelayanan dan kebutuhan konsumen. Proses menjadi faktor utama dalam perusahaan untuk memberikan produk dan melayani konsumen. Selain itu, keputusan dalam menentukan strategi proses yang tepat perlu diperhatikan dengan baik, karena melibatkan berbagai aliran-aliran penyampaian jasa, aktifitas kerja, dan penyaluran produk ke konsumen. Konsumen akan melihat sebuah proses sebagai suatu kualitas yang diterima dari suatu perusahaan.

Process mencerminkan kualitas, biaya, dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan. Kualitas produk dan jasa adalah buah dari proses yang baik, dimulai dari proses sampai *delivery* ke pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan dengan biaya yang efisien. Proses yang hebat dari sebuah perusahaan untuk

menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pelanggan adalah penting untuk menjadi daya tarik pemasaran produk. Orang akan tertarik dengan proses produksi yang baik, proses *delivery* yang cepat hingga proses komplain yang cepat ditangani ketika ada komplain terhadap produk (Bungin, 2015, p. 57).

Dari seluruh pernyataan diatas mengenai bauran pemasaran atau marketing mix dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan usaha-usaha maupun kegiatan-kegiatan yang memiliki elemen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan proses pembelian

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran terpadu merupakan perkembangan yang penting dalam dunia pemasaran di tahun 1990-an. Para pengelola perusahaan melihat *integrated marketing communications* (IMC) sebagai cara untuk mengkoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan suatu pesan yang konsisten kepada pelanggan mengenai perusahaan atau merek yang mereka miliki. Tom Duncan dan Sandra Moriarty (dalam Morissan, 2010, p.10) mengatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Menurut (Terence A. Shimp, 2003, p24) Komunikasi Pemasaran terpadu merupakan proses pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang dilakukan suatu perusahaan dengan menggabungkan dan mengkoordinasikan masing-masing saluran komunikasinya seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, sales promotion, hubungan masyarakat pemasaran langsung dan internet marketing.

a. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi menurut (Tciptono, Chandra,& Adriana, 2008, p.222) promosi merupakan bentuk-bentuk promosi yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya,

tugas-tugas tersebut diantaranya personal selling, mass seling, public relations, direct marketing dan promosi penjualan

Sedangkan menurut Micheal Ray dalam buku Morissan, M.A. mendefinisikan promosi sebagai “ *the coordination of all seller- initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”(koordinasi dari seluruh upaya yang di mulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Morrisan. M.A, 2010, p16)

Sedangkan menurut (Assauri,1996, p.243) bauran adalah sebuah kombinasi strategi yang sangat baik dengan adanya unsure periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun unsure-unsur dijelaskan sebagai berikut:

1. iklan (*advertising*)

Advertising merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada khalayak ramai yang terdiri atas publisitas dan periklanan. Menurut (Junaedi, 2013.p. 109). Iklan merupakan struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat non personal, yang biasanya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan ajakan persuasif berisikan tentang suatu produk barang atau jasa, bisa juga ide.

Dijelaskan juga komponen dalam iklan, yaitu:

- a. Iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi personal maupun tidak personal baik secara nyata mau tidak nyata yang disusun dengan memperhatikan format waktu dan ruang yang spesifik ditentukan oleh pihak sponsor.
- b. Iklan diarahkan kepada khalayak luas dan tidak untuk individu tertentu, dikarenakan iklan diarahkan untuk khalayak ramai sehingga sifat iklan tidak bersifat personal atau merupakan bentuk komunikasi massa.

Advrtising atau iklan dilakukan dengan menggunakan beberapa prosedur, diantaranya adalah menggunakan sebuah media cetak seperti surat kabar, pamfet, leaflet, poster,

majalah dan sebagainya. Sedangkan iklan menggunakan sebuah media elektronik berupa radio, televisi atau videotron.

2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling merupakan sebuah komunikasi dengan melakukan berhadapan muka antara si pedagang dengan si calon pembeli barang dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli dan supaya pembeli dapat terpengaruh untuk membeli produk yang dipasarkan. *Personal selling* cukup berpengaruh karena pemasar dapat memberikan informasi secara langsung melalui komunikasi secara detail produk ataupun jasa yang dipasarkan. Menurut (Alma, 2013, p.185) *personal selling* melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual sehingga lebih terjalin informasi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Adapun sifat-sifat dari *personal selling* dari menurut (Teiptono, Chandra, & Adriana, p.224) yaitu:

- a. *Personal Confrontation* yaitu adanya hubungan komunikasi yang hidup, langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya suatu hubungan dari yang tujuan awalnya hanya untuk bertransaksi produk dapat meningkatkan menjadi relasi yang lebih akrab
- c. *Response* yaitu situasi dimana seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk selalu mendengarkan, memperhatikan, dan tanggap terhadap situasi.

3. pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan upaya untuk menarik langsung pelanggan ke calon pembeli yang biasanya menggunakan media perantara lain tetapi secara personal seperti menggunakan sebuah alat komunikasi berupa SMS, email atau surat. Kegiatan promosi seperti ini biasanya dilakukan jika suatu perusahaan telah menentukan target dan segmentasi produknya, sehingga pesan yang akan disampaikan langsung tertuju pada golongan sasaran yang sudah ditentukan kegiatan promosi ini tidak dilakukan secara langsung ke khalayak ramai seperti beriklan menggunakan media, tetapi lebih tertuju pada golongan tertentu sesuai dengan target dan segmentasi yang telah ditentukan. sekarang untuk *direct marketing* kebanyakan perusahaan menggunakan email

atau handpone. Menurut (Morrisan, M.A, 2010, p.22) menjelaskan *direct marketing* merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan usaha untuk menarik pelanggan dengan memberikan insentif supaya dapat merangsang keinginan untuk membeli produk ataupun jasa. Membujuk pelanggan supaya mau menggunakan atau membeli produk yang dipasarkan dengan memberikan tawaran-tawaran yang menarik terhadap suatu barang atau jasa merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik minat calon pelanggan. Misalnya memberikan label *limited edition* dari suatu produk, memberikan kupon belanja, atau yang paling dilakukan memberikan potongan harga yang tentu menarik perhatian calon pembeli dengan menggunakan cara tersebut lebih efektif untuk menarik minat konsumen membeli produk ataupun jasa (Morissan, M.A, 2010, p. 25).

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi terhadap perusahaan secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan biasanya menggunakan PR atau humas untuk menjalin hubungan dengan suatu kelompok yang memiliki ikatan dengan perusahaan. Humas dalam perusahaan tujuan utamanya selain membuat hubungan baik dengan *stakeholder* tetapi juga membentuk citra baik yang ditampilkan perusahaan. Cara-cara yang digunakan humas biasanya kegiatan yang langsung bersinggungan dengan masyarakat atau *stakeholder* seperti event-event atau kegiatan-kegiatan. Selain itu humas juga bertugas pada kegiatan sosial atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) bersama masyarakat.

6. Pemasaran interaktif (*internet marketing*)

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan manusia dapat mengerjakan suatu hal lebih mudah dan lebih cepat, selain perkembangan teknologi dalam bidang industry, namun juga dalam bidang komunikasi, dulu sebelum hadirnya teknologi, manusia masih melakukan komunikasi langsung dua arah dengan bertatap meskipun berbeda benua. Internet saat ini dijadikan media iklan yang sangat menarik, interjua memungkinkan suatu perusahaan melakukan promosi langsung kepada masyarakat dan cukup efektif serta efisien dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Morissan, M.A, 2010, P.23).

Pada awalnya internet digunakan terbatas dan kecepatan internet tidak seperti sekarang ini, seiring berkembangnya jaman dan kecepatan internet semakin cepat, internet mampu menghadirkan perubahan, salah satu bentuk baru dalam cara berkomunikasi yang ditawarkan oleh internet adalah sosial media, dimana dengan menggunakan sosial media pengguna dapat berpartisipasi langsung dan member kontribusi didalam media tersebut, (Karjalouto,2008, p. 2) menjelaskan bahwa media sosial ada 6 macam yaitu:

- a. Blog(Blog or Website)
- b. Forum (Fourum)
- c. Komunitas Konten (Content Commuties)
- d. Dunia Virtual (Virtual Worlds)
- e. Wiki (Wikis)
- f. Jejaring sosial (Social Networks)

3. Komunikasi pemasaran pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan berergian dari satu tempat ketempat yang lainnya untuk mengetahui keadaan dan mencari hal-hal baru baik itu keadaan sosial, alam maupun kearifan lokal daerah. Seiringan berkembangnya jaman kegiatan pariwisata atau traveling seolah menjelma menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat, bepergian menjelajah suatu tempat demi mencari pengalaman dan suasana yang baru. Bicara soal pariwisata, saat ini pariwisata telah berubah menjadi sebuah bisnis modern. Semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari

destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, astraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik dan mengesankan (Bungin,2015, p.86).

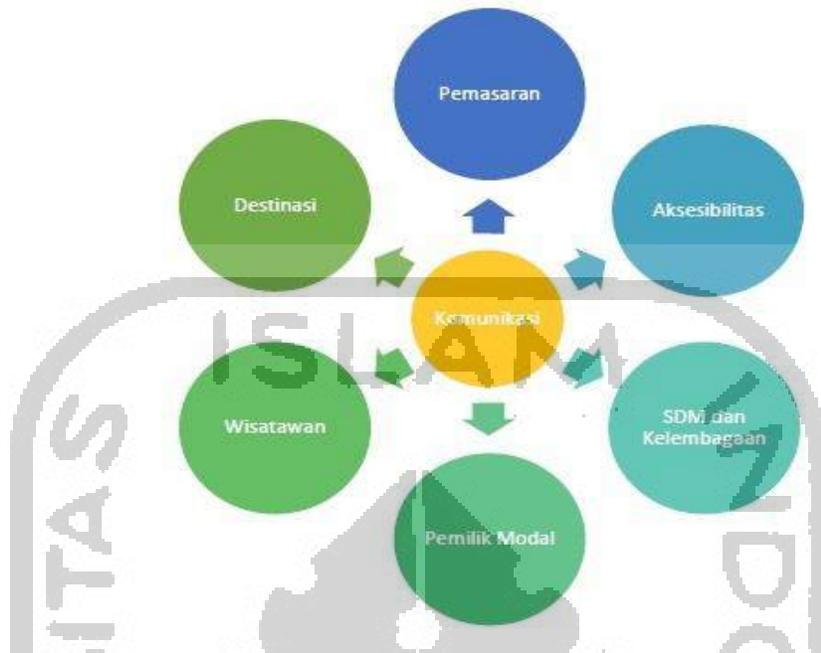
Lili Irahali dalam halaman online academia.edu mengatakan komunikasi pariwisata adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang atau kelompok dalam menyampaikan tentang apa yang mereka lihat, temui, dan rasa tentang suatu perjalanan kesuatu daerah atau objek wisata. Penulis beranggapan bahwa penggunaan media adalah sebagai alat komunikasi yang memberikan informasi yang luas untuk mengetahui wisata yang ada.

https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata_Sebagai_Wahana_Komunikasi,

diakses 23 July 2019.

Johnpaul dalam (Bungin,2015, p86-87) mengatakan, komponen utama pariwisata adalah terdiri dari (1) aksesibilitas, (2) akomodasi, (3)atraksi. Adapun ahli lain mengemukakan pendapat komponen pariwisata (1) akomodasi, (2) aksesibilitas, (3)fasilitas, (4) atraksi, dan (5) aktifitas.

Terlepas dari berbagai Konsep penting pariwisata kembali lagi komunikasi berperan penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun element-element pariwisata. Berikut adalah gambaran bagaimana komunikasi menjadi tumpuan dan menjadi penghubung antar komponen pariwisata (Bungin, 2015,p.88).



Gambar 1.1 Komponen Komunikasi Pariwisata

Sumber : Bungin, 2015 hal:88

Selain memiliki komponen penting, komunikasi pariwisata juga memiliki bidang-bidang kajian yang menarik. Bidang-bidang kajian di maksud adalah (Bungin, 2015, p.94-97).

1). Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Tourism communication marketing (TCM) adalah mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian menjelaskan 4p,7p *communication mix, marketing mix* dan hal yang terkait dengan TCM.

2). Brand Destinasi

Kajian tentang brand destinasi dalam contests brand produk destinasi, dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya didalam konteks pemasaran pariwisata

3). Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam kajian manajemen komunikasi pariwisata mengulas tentang prinsip-prinsip dari manajemen komunikasi itu sendiri. Di dalam kajian ini mengulas tentang bagaimana penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata terkait dengan manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta tentang kelembagaan pariwisata.

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Informasi tentang transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui. Kajian pariwisata ini menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran, dan konektivitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya apabila berada dalam keadaan darurat di jalan.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata merupakan bidang desain grafis yang sangat menantang dalam industri pariwisata. Oleh karena itu bidang ini diyakini akan terus berkembang di masa yang akan datang karena bidang ini menyangkut dengan komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual akan menghasilkan produk-produk seperti *souvenir*, cendramata, oleh-oleh yang membawa icon *local* di dalam karyanya.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Kajian ini menyangkut tentang kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, wisatawan, atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata karena bisnis pariwisata bukanlah bisnis personal melainkan bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

7) Komunikasi Online Pariwisata

Kemampuan komunikasi online pariwisata sangatlah beragam. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan mengeluarkan informasi (*download*) kemampuan menyimpan informasi (*upload*) kemampuan mengolah informasi. Menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi.

Jadi kelima komponen komunikasi online pariwisata ini di kaji dalam penerapannya pada komunikasi pariwisata.

8) Public Relations dan MICE

Public Relations (PR) dan MICE menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. PR mempunyai tugas dalam merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explorer*, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE.

9) Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu komponen utama pengembangan kajian adalah riset, oleh karena itu komunikasi pariwisata memiliki harapan yang besar pada riset ini riset komunikasi pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Dalam sebuah buku Wahab (1998:152) menjelaskan tentang pariwisata adalah sebuah kompleks industri yang ada di daerah atau sebuah negara yang memiliki beragam produk atau destinasi wisata yang besar. Komponen seperti ekonomi, sosial, budaya, dan geografis merupakan faktor pendukung dan juga pendapatan. Pariwisata memiliki segala bentuk aktivitas yang mempunyai sistem yang besar, sehingga perlu melakukan kerjasama yang baik agar membuat produk yang sesuai. Pariwisata jika dilihat dari segi daerah tujuan wisata bersifat suatu perpaduan (*amalgam*) dari beraneka ragam unsur atau komponen.

Pariwisata akan terus berkembang seiring perkembangan suatu daerah atau negara, karena berbagai transportasi udara, laut, dan darat telah memiliki teknologi yang semakin canggih. Dan elemen-elemen pariwisata pada suatu daerah atau negara akan mengalami peningkatan dan juga persaingan antara tempat pariwisata. Promosi pariwisata yang tepat perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan antara berbagai tempat pariwisata. Beragam variasi promosi perlu dilakukan untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan orang, karena setiap orang akan berbeda-beda kesukaan pada tempat wisata yang dia butuhkan (Wahab, 1988, p. 152).

4. Analisis SWOT

Tindakan analisis SWOT adalah sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Dalam analisis SWOT adalah dengan mengandalkan dan memaksimalkan 4 point utama yaitu Kekuatan (Strength), Peluang (Opportunities), Kelemahan (Weakness), dan Ancaman (Treats). Selanjutnya perusahaan melalui perencanaan strategis (Strategic Planner) Menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan melalui poin-poin tersebut. (Rangkuti, 2016, p19-20)

Analisis SWOT merupakan suatu proses mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang ada pada perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan empat elemen dalam perencanaan tersebut. Proses pengambilan strategis dan keputusan perusahaan pada umumnya berkaitan dengan pengembangan visi misi, tujuan, strategis serta kebijakan perusahaan oleh karena itu, perencanaan strategis harus menganalisa elemen-elemen yang ada dalam analisis ini yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada. Terdapat dua faktor dalam kegiatan analisis SWOT yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Cangara, 2014, p. 10-109).

F. Metode Penelitian

Metode penulisan merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan. Di dalam penulisan di kenal adanya beberapa teori untuk menerapkan satu metode yang relevan terhadap permasalahan tertentu, mengingat bahwa tidak setiap permasalahan yang dikaitkan dengan kemampuan si penulis, biaya dan lokasi dapat diselesaikan dengan sembarang metode penulisan. Dengan pertimbangan tersebut oleh penyusun hal ini akan dibahas secara khusus pada bagian berikutnya (Subagyo, 1991, p. 23)

A. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penulisan ini merupakan penulisan yang berbentuk penulisan lapangan (*field research*), dimana data dan informasi diperoleh dari kegiatan lapangan penulisan. Metode penulisan yang di gunakan untuk menjelaskan penulisan ini adalah metode kualitatif. Penulisan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang juga disebut sebuah pendekatan investigasi karena biasanya penulis mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat penulisan (Syamsuddin & Damayanti, 2009, p.73-74).

Dalam penulisan ini termasuk dalam jenis penulisan deskriptif kualitatif (Qualitative Descriptive Research) yang termasuk dalam penulisan berdasar taraf pengambilan kesimpulan. Penulisan ini terbatas pada usaha yang mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta (wasito,1992, p.10). Sehingga, dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil dari Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto Sebagai Kota Destinasi Wisata.

B. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini dilakukan, penulisan mengunjungi Dinas pariwisata dan olahraga kota sawahlunto yang terletak di Jl. Lintas Sumatera No.13, Saringan, Barangin, Kota Sawah Lunto, Sumatera Barat.

C. Waktu Penelitian

Penulisan ini akan dilakukan di tiga tempat berbeda dimana 2 tempat pariwisata dan satu merupakan kantor Dinas Pariwisata dan Olahraga sehingga memerlukan waktu sekitar 1 bulan dimulai tanggal 9 juli sampai 12 agustus 2018.

D. Subjek Penelitian

Subjek penulisan adalah data mengenai variabel-variabel yang diteliti. subjek penulisan kualitatif adalah orang yang dapat dijadikan sebagai sumber data untuk memperoleh informasi mengenai penulisan yaitu Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.

E. Objek Penelitian

Objek penulisan adalah yang terjadi pokok perhatian dan suatu penulisan yang berfungsi menjadi topic yang ingin diketahui dan diteliti oleh penulis yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto serta objek wisata di Kota Sawahlunto.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penulisan, Selain menggunakan metode yang tepat juga di perlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan faktor penting dalam penulisan adalah data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah informasi yang di peroleh dari sumber-sumber primer, yakni yang asli, informasi dari tangan pertama atau responden. Dapat juga dikatakan data yang di peroleh melalui penulisan langsung dilapangan. Teknik pengumpulan data primer penyusun mengadakan observasi dan wawancara langsung terhadap Dinas pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto. Selain mengunjungi Dinas, penulis juga akan mengunjungi Objek Wisata di Kota Sawahlunto untuk mengobservasi dan jika di perlukan akan wawancarai pengunjung atau pengelola pariwisata di Kota Sawahlunto

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang di peroleh tidak secara langsung dari responden, tetapi dari pihak ketiga atau data informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah dibukukan. Data ini pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip(data documenter) dan data eksternal merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku-buku pariwisata, buku-buku metode penyusun, literature penyusunan terdahulu dan lain sebagainya.

G. Metode Pengambilan Data

Penulis memilih untuk menggunakan sumber primer dari wawancara informan inti dan sumber sekunder dari wawancara triangulasi informan pelanggan

(Sugiyono,2012, p. 62). Untuk mengetahui data-data yang akan dikelola, penulis melakukan macam-macam teknik pengumpulan data melalui:

a. Observasi

Menurut (Supardi,2005, p.120). Observasi adalah pengumpulan data yang ditempuh dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang di selidiki. Dalam teknik pengumpulan data dengan observasi dapat digunakan bila penulisan berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu banyak. Pada dasarnya observasi memiliki spesifikasi yang sama halnya dengan teknik pengumpulan data lainnya. Akan tetapi jenis observasi yang akan dilakukan yakni observasi terstruktur dan deskriptif. Dimana lebih mengedepankan transparansi penulisan dari penulis terhadap instansi atau objek yang akan diteliti.

b. Wawancara Mendalam Semiterstruktur

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya (Mulyana,2013, p. 180-181). Wawancara dilakukan dengan menghadirkan informan-informan penting dari objek penulisan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, wawancara akan dilakukan terhadap Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.

c. Dokumentasi

Dokumen yang akan diandalkan dalam penulisan ini yakni dokumen yang lebih mengedepankan tulisan dan juga gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan pribadi yang didapat setelah mencatat data yang bersifat *in-context*, kronologi pembentukan usaha maupun ceritera, biografi, pengaturan hingga kebijakan yang terdapat didalamnya. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto. Foto-foto disini merupakan foto bentuk kegiatan usaha, pengelolaan produk, dan lain-lain. (Sugiyono:2008, p.82)

H. Analisi Data

Analisis data merupakan hal atau alat bantu yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih ringkas sehingga akan mempermudah bagi penulis memberikan jawaban masalah yang telah dirumuskan baik yang bersifat deskriptif atau pengujian hipotesis (Supramono dan Haryanto, 2005, p.80). Analisis data juga merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008, p. 89).

1. Reduksi data

Pada proses reduksi data, penulis akan memilah-milah data atau hal yang menjadi pokok penulisan. Semisal dalam pemilihan jawaban yang sekiranya relevan dengan tema penulisan sejak awal. Dengan mereduksi data, penulis dipandu untuk kemudian mendapatkan tujuan yang di capai yakni sebuah temuan (Sugiyono, 2008, p. 92-93).

2. Penyajian data

Penulisan bisa menyajikan data setelah data-data tersebut berhasil direduksi untuk menghasilkan sebuah temuan. Dalam menyajikan data dalam kualitatif penulis menggunakan teks yang bersifat naratif, akan tetapi penulis juga menggunakan alternatif lain seperti tabel dan *network* (jejaring kerja). Untuk mengecek apakah penulis telah memahami apa yang ditampilkan (Sugiyono, 2008, p. 95).

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diambil setelah rumusan masalah awal terjawab dan juga didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penulis kembali mengkroscek teori dan temuan maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008, p. 99).