

## BAB IV

### PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Segmentasi, Targeting dan positioning

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, tentunya dibutuhkan usaha untuk memperhatikan pesaing, program pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak langsung terhadap perusahaan. Pesaing juga melihat strategi dan promosi apa yang dilakukan (Morrison, 2010, p. 52). Untuk itulah perlunya segmentasi, targeting, dan positioning sebelum melakukan strategi pemasaran.

##### 1. Segmentasi

Meskipun cukup banyak variabel-variabel pada segmentasi, Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan segmentasi atau pengelompokan geografis dan pendapatan, dimana segmentasi geografisnya jika dilihat dari letak geografis Provinsi Sumatera barat khususnya Kota Sawahlunto terletak berdekatan dengan Provinsi Sumatera selatan, Riau, Jambi, Bengkulu sebagai segmentasi wilayah nusantara. Sedangkan dalam cakupan internasional Provinsi Sumatera Barat khususnya Kota Sawahlunto juga berdekatan dengan wilayah Malaysia dan Singapura yang menjadi segmentasi pasar primer. Dari diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi geografis dinas pariwisata kota sawahlunto berfokus kepada wisatawan lokal dan mancanegara. Untuk Segmentasi pendapatan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menetapkan konsumen dengan golongan harga menengah kebawah, hal tersebut disebabkan karena untuk menyangkau keuangan Konsumen yang datang jauh dari luar kota sawahlunto. untuk variabel segmentasi demografis yang lain dibidang pendidikan, pekerjaan, usia, jenis kelamin Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto tidak memiliki golongan spesifik.

## 2. Targeting

Sesuai dengan segmentasinya, Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto memiliki targeting yang berfokus pada wisatawan lokal dan mancanegara serta golongan menengah kebawah.

## 3. Positioning

Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto diakui memang belum memiliki brand yang dapat masuk kebenak konsumen, Kota Sawahlunto memiliki tagline yaitu Sawahlunto Pusaka, tetapi memang belum cukup maksimal, tidak seperti wilayah tetangganya dimana Kota Solok sudah cukup terkenal dengan Kota beras serambi madinah.

### **B. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk pariwisata dengan tujuan menarik wisatawan untuk datang. Pemasaran pariwisata memerlukan rancangan strategi untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam melakukan proses pemasaran, selain strategi juga dibutuhkan produk pariwisata melalui daya tariknya serta fasilitas-fasilitas lain yang diberikan sebagai pendukung produk pariwisata tersebut. 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 variabel pemasaran yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan tanggapan pasar dan memilih variabel yang tepat dalam bauran pemasaran sebagai acuan dalam melakukan target pasarnya. Konsep marketing mix adalah 7p yaitu product, place, price, physical evidence, promotion, people, dan process. (Kotler A. 2002:18)

Dinas pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto juga menerapkan bauran pemasaran tersebut dalam strateginya untuk meningkatkan jumlah kunjungan, selain bauran pemasaran yang dilakukan juga menggunakan bauran promosi, unsur bauran

pemasaran dan bauran promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto adalah sebagai berikut:

### 1. Produk

Produk dari kepariwisata kota sawahlunto memiliki wisata alam, wisata kebudayaan, sejarah, kuliner dan kerajinan. Namun dari semua wisata kota sawahlunto memiliki wisata unggulan yaitu kota tua yang terdiri dari museum godang ransum, lubang basuroh, museum kereta api dan museum tambang batu bara yang menyajikan sejarah terbentuknya kota sawahlunto.

Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto memiliki 19 produk objek wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, 19 objek wisata kota sawahlunto dikelola oleh beberapa elemen yaitu dari pemerintahan, masyarakat dan swasta. Untuk produk wisata yang dikelola dinas pariwisata dan olahraga kota sawahlunto memiliki beberapa objek wisata termasuk objek wisata unggulan yang dikelola langsung oleh pemerintah yang terdiri dari Museum godang ransum, lubang basuroh, museum kereta api, museum tambang batu bara, puncak cemara, taman satwa kandih, lapangan segitiga, dan gedung pusat kebudayaan. Produk wisata yang dikelola oleh masyarakat sendiri memiliki beberapa objek wisata yang terdiri dari wisata danau biru, danau kandih, air terjun Rantih batu runcing, padang savanna, makam belanda, lubang kalam, mesjid bekas Pltu dan gereja katolik santa Barbara. Selanjut objek wisata yang dikelola oleh swasta sendiri memiliki 2 objek wisata yang terdiri dari wisata waterboom dan wisata hotel ombilin yang berbentuk bangunan tua.

Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto juga memiliki sebuah produk kuliner dan jajanan ole-oleh dan sebuah kerajinan, Untuk Kuliner sendiri Kota Sawahlunto memiliki Dendeng batokok dan soto pami silungkang dan ole-ole berupa sendiri berupa kue kare-kare yang dibuat dengan adonan kue dan gula merah. Selanjutnya untuk produk kerajinan dikota sawahlunto sendiri memiliki songket silungkang yang sudah terkenal dikalangan pasar mancanegara terutama di daerah eropa. Dari penjelasan diatas pariwisata atau produk yang ditawarkan kota sawahlunto sangat beragam dimana kota sawahlunto juga memiliki wisata unggulan, sehingga

Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dapat menyiapkan strategi pemasaran untuk dapat menjual produk-produknya tersebut.

A. Tabel Produk wisata yang di kelola Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto

<b>Objek wisata</b>	<b>Pengelola</b>
Museum Godang Ransum	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Lubang Basuroh	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Museum Kereta Api	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Museum Tambang Batu bara	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Puncak Cemara	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Taman Satwa Kandih	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Lapangan Segita	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Gedung Pusat Kebudayaan	Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto

B. Tabel Produk Wisata yang dikelola oleh Masyarakat

<b>Objek wisata</b>	<b>Pengelola</b>
Danau Biru	Masyarakat Setempat
Danau Kandih	Masyarakat Setempat
Air Terjun Rantih	Masyarakat Setempat
Batu Runcing	Masyarakat Setempat
Padang Savana	Masyarakat Setempat
Makam Belanda	Masyarakat Setempat
Lubang Kalam	Masyarakat Setempat
Mesjid Bekas PLTU	Masyarakat Setempat
Gereja Santa Barbara	Masyarakat Setempat

C. Tabel Produk Wisata yang dikelola oleh Swasta

<b>Objek Wisata</b>	<b>Pengelola</b>
Waterboom	Pihak Swasta
Hotel Ombilin Bekas Bagunan tua	Pihak Swasta

2. Price (Harga)

Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto telah menetapkan bahwa pariwisata di kota sawahlunto masuk kedalam golongan menengah kebawah sehingga berwisata di kota sawahlunto cukup murah untuk sebagian kalangan, Misalnya Selama

penelitian peneliti pergi ke beberapa objek wisata yang ada di kota sawahlunto terutama ke wisata unggulan dan wisata alam. Untuk wisata unggulan museum godang ransum untuk harga tiket masuk orang dewasa hanya dikenakan 4 ribu rupiah dan untuk anak-anak seharga 2 ribu rupiah untuk kawasan parkir sendiri dinas pariwisata kota sawahlunto menggratiskan untuk kawasan museum godang ransum. Peneliti juga sempat menanyakan kepenggujung wisatawan yang berada di kawasan museum godang ransum bernama Uda Deril dia menyampaikan bahwa untuk harga wisata museum godang ransum sangat murah khususnya untuk objek wisata museum.

Selanjutnya untuk kawasan wisata alam puncak cemara harga tiket masuk pariwisata sebesar 6 ribu rupiah per orang baik dewasa maupun anak-anak dan untuk kawasan parkir sendiri hanya membayar 3 ribu rupiah baik menggunakan motor maupun mobil pribadi. Peneliti juga sempat menanyakan dengan penggujung wisata puncak cemara wisatawan mengenai harga tiket masuk pariwisata. Uda Imam mengatakan untuk harga tiket masuk sendiri 6 ribu rupiah sangatlah murah bagi saya yang datang dari pekanbaru dan uda hamzah mengatakan murah banget dengan mengeluarkan kurang lebih 10 ribu rupiah perorang sudah bisa menikmati wisata puncak cemara kota sawahlunto.

Tabel Harga tiket Masuk Pariwisata Kota Sawahlunto

<b>Wisata</b>	<b>Harga masuk</b>	<b>Parkiran</b>	<b>Total Semua</b>
Museum Godang ransum	RP.4000	Gratis	RP.4000
Lubang Mbah suro	RP.8000	Gratis	RP.8000
Museum kereta api	RP.3000	Gratis	RP.3000
Museum Tambang batubara	RP.4000	Gratis	RP.4000

Danau Biru	RP.10000	RP.3000	RP.13000
Puncak Cemara	RP.6000	RP.3000	RP.9000
Taman Satwa Kandi	RP.10000	RP.3000	RP.13000
Danau Kandih	-	-	-
Waterboom	RP.10000	RP.3000	RP.13000
Batu Runcing	RP.5000	RP.1000	RP.6000
Air Terjun Rantih	RP.10000	Gratis	RP.10000
Padang Savana	RP. 5000	RP.1000	RP. 8000
Lapangan Segitiga	Gratis	RP.2000	RP.2000
Gedung Pusat Kebudayaan	Gratis	Gratis	RP.0
Makam Belanda	Gratis	Gratis	RP.0
Hotel Ombilin kota tua	-	-	-
Lubang Kalam	RP.10000	RP.2000	RP.12000
Mesjid Bekas PLTU	Gratis	Gratis	RP.0
Gereja Katolik Santa Barbara	Gratis	Gratis	RP.0

### 3. *Place* (Distribusi)

Distribusi merupakan usaha untuk mengelola dan menyalurkan produk barang maupun jasa serta melayani sekaligus mengembangkan pendistribusian untuk

pengiriman, Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto untuk mengenalkan pariwisata dikota sawahlunto melakukan kegiatan- kegiatan Pemasaran pariwisata di beberapa lokasi seperti *Tourism Informasion Center* yang berada di bandara internasional Minang Kabau dan melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan baliho, pamflet dan leaflet di kawasan rumah makan dan perhotel dikawasan kota sawahlunto maupun diluar kota sawahlunto. selanjutnya Dinas Pariwisata Juga Menggunakan sarana pemasaran menggunakan media elektronik menggunakan videotrone di kawasan pusat kota sawahlunto.

#### 4. *People* (Orang)

Dalam hal ini, peneliti mengidentifikasi siapa saja yan terlibat dalam unsur *people* pada bauran pemasaran pariwisata Kota Sawahlunto, yaitu pemerintah melalui Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto merupakan pengawasan langsung serta pelaku utama promosi pariwisata Kota Sawahlunto, Segala bentuk Promosi pariwisata disusun, direncanakan serta dilaksanakan oleh pemerintahan melalui Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto, Selain sebagai perancang strategi, Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto juga bertindak sebagai pengawas kegiatan kepariwisataaan baik yang dikelola oleh pemerintah, oleh masyarakat, maupun swasta semua harus dalam pengawasan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto. Selain itu para *Travel agent* juga ikut berperan dalam meningkatkan kunjungan pariwisata. Dinas Pariwisata tentunya juga bekerja sama dengan kedinasaran lain serta sektor swasta seperti hotel-hotel, serta penginapan-penginapan yang ada. Masyarakat juga berperan langsung terhadap promosi pariwisata terutama masyarakat sekitar objek wisata, terlebih lagi objek yang langsung dikelola oleh mereka, masyarakat membuat sendiri baliho-baliho dan pentunjuk-pentunjuk jalan menuju tempat wisata untuk memudahkan pengunjung, selain itu juga peran pedagang yang menjual dagangan kuliner dan juga pengrajin yang ada dikota sawahlunto.

Dinas juga melakukan tugasnya dalam pengawasan dengan melakukan penyuluhan kepada para warga sekitar lokasi pariwisata karena warga sekitar tersebut yang bertemu langsung kepada konsumen atau wisatawan. Penyeluhan juga dilakukan kepada pegiat wisata misalnya *Travel agent* juga masyarakat yang mendedikasikan

dirinya untuk mengenalkan pariwisata seperti admin sosial media. Hal ini tidak lebih merupakan bentuk pengawasan yang dilakukan oleh Dinas pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto supaya tetap dalam jalur yang sesuai.

### *5. Physical Evidance*

Dalam hal ini peneliti memusatkan pada moda transportasi serta sarana dan prasarana yang terdapat pada beberapa tempat wisata di kota sawahlunto. Transportasi untuk menjangkau pariwisata di kota sawahlunto cukup mudah di jangkau jika menggunakan kendaraan pribadi khususnya objek wisata museum godang ransum dan puncak cemara, jalan mayoritas sudah di aspal, akan tetapi ada 1 daerah wisata yang belum diaspal yaitu wisata danau biru dikarenakan pihak dinas pariwisata dan olahraga kota sawahlunto ingin menciptakan suasana yang alami dan mengugah adrenalin untuk menikmati suasana pariwisata danau biru.

Selama melakukan observasi peneliti mencatat sarana dan prasarana saat mengunjungi beberapa tempat wisata yang di kelola oleh pemerintah kota sawahlunto. yang pertama wisata museum godang ransum untuk fasilitas di museum gudang ransum sudah cukup baik dimana sudah ada toilet, musshola, dan rumah makan dan untuk parkir sudah cukup luas dan untuk koleksi museum terawat, bersih bisa dikatakan masih terjaga keaslian sebuah peninggalan sejarah. Selanjutnya peneliti pergi ke objek wisata puncak cemara dimana kawasan puncak cemara untuk fasilitas sudah bisa dikatakan sudah cukup bagus dimana tempat wisata sudah menyediakan tempat makan, tempat duduk santai untuk melihat kota sawahlunto dari atas, musshola dan toilet dan untuk parkir sendiri puncak cemara sudah ada.

Yang kurang dari objek wisata yang peneliti catat adalah perawatan, dimana dikawasan puncak cemara peneliti menemukan sebuah kekurangan pada area toiletnya, dimana kondisi toilet terlihat kotor dan bau, satu lagi untuk air ditoleitnya tidak mau keluar atau lagi mampet bisa dikatakan pas peneliti datang pada musim kemarau. Untuk pariwisatanya sudah layak banget untung dikunjungi bagi penikmat media sosial. Untuk Kekurangan ke dua belum adanya sarana transportasi umum untuk

pariwisata khususnya kawasan museum godang ransum dan kawasan wisata lainnya yang masih berdekatan dengan pusat kota sawahlunto.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua mekanisme dan alur dapat disampaikan saat aktivitas menyampaikan produk, proses dalam penyampaian produk baik barang maupun jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran dimana pelanggan akan senang jika proses pembelian produk dilakukan dengan ramah. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto memiliki rencana strategis (Renstra) tahun 2016-2021 dimana isi dari renstra tersebut mencakup seluruh bidang Dinas Pariwisata dan Olahraga seperti Olahraga, pemuda dan tentunya pariwisata, dari renstra tersebut dijelaskan apa saja yang menjadi kendala pariwisata di kota sawahlunto, dan untuk program untuk pengembangan Dinas Pariwisata dan olahraga, Barentlitbangda dan dinas penanaman modal, PTSP dan ketenaga kerja bertujuan untuk meningkatkan kerjasama, promosi dan aksesibilitas daerah dalam rangka pengembangan ekonomi dan sosial. Selain itu Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan *Marketing mix* dan *promotion mix* yang tentunya sesuai dengan renstra.

#### 7. *Promotion mix*

Promosi bagian dari bauran pemasaran yang perannya cukup amat penting, dengan kegiatan promosi perusahaan memperkenalkan produk barang maupun jasa kepada konsumen, dengan adanya promosi membuat konsumen mengenal dan mengetahui adanya produk maupun jasa, fungsi promosi sendiri dalam bauran pemasaran ini adalah untuk menyampaikan informasi tentang produk maupun jasa dengan kelebihan dan manfaatnya kepada konsumen supaya dapat mempengaruhi konsumen tersebut. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan. Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mengenalkan produk ke konsumen dengan memberikan suatu informasi tentang produk tersebut. (Tciptono, Chandra, & Adriana, 2008, p. 219).

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek yang terpenting. Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti, Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menggunakan beberapa instrumen *promotion mix*, yaitu:

a. *Advertising* (iklan)

*Advestising* merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa menggunakan Media cetak, Media luar Ruangan dan Media ElektrokNIK. Sedangkan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan kegiatan beriklan dengan menggunakan media sebagai berikut:

1. Media Cetak

Media cetak media yang paling sering digunakan untuk melakukan kegiatan beriklan, Beberapa media cetak sering digunakan untuk beriklan hingga sekarang adalah Koran, spanduk, pamflet, majalah dan masih banyak lagi, Sedangkan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menggunakan Leaflet, pamflet, majalah dan peta wisata kota sawahlunto yang disebarakan ke TIC bandara internasional minang kabau atau hotel-hotel disekitar Kota Sawahlunto

2. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan media yang ditampilkan diluar ruangan yang biasanya memiliki bentuk dan ukuran besar dipinggir jalan supaya memudahkan orang ramai mengerti isi pesannya yang disampaikan. Untuk Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menggunakan spanduk, baliho yang terletak dititik-titik tertentu, biasanya spanduk atau baliho terletak didekat objek wisata atau diletakkan ditempat-tempat strategi yaitu rumah makan yang berada dikawasan dalam Kota Sawahlunto maupun luar Kota Sawahlunto.



Promosi Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto di Rumah Makan Kawasan Kota Solok

3. Media Elektronik

Media Elektronik media yang menggunakan teknologi kekinian untuk memasarkan suatu produk, sebut aja televisi, radio dan juga videotron. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dalam wawancara dengan ibu Riza mengatakan kita Sudah memiliki Videotron sebagai sarana media Elektronik dan kita juga mempunyai Website yang dipunyai Dinas Pariwisata dan Olahraga dan sosial media juga masuk kedalam media elektronik sebagai sarana beriklan. Pernah sekali wisata Danau Biru masuk ke acara televisi di trans 7 On the spot mengenai 7 wisata viral diindonesia kata ibu riza ini merupakan salah satu bentuk promosi gratis tanpa harus mengeluarkan uang sepersenpun. Tapi kami untuk kerja sama melalui Televisi belum ada sama sekali.



Videotrone sarana promosi pariwisata Dinas Pariwisata dan Olahraga kota sawahlunto

## b. *Personal Selling*

*Personal selling* 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. Menurut (Alma, 2013, p.185) *personal selling* melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual sehingga lebih terjalin informasi untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto biasa melakukan hal tersebut jika ada acara perkumpulan-perkumpulan pertemuan dengan pengiat pariwisata diberbagai daerah lainnya. Dalam pertemuan tersebut juga Dinas Pariwisata Dan Olahraga juga melakukan saling bertukar pikiran untuk kemajuan pariwisata atau bisa dikatakan sebagai sarana promosi wisata Kota Sawahlunto kepada daerah lain.

## c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan 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). Sedangkan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan *Sales promotion* dengan memberikan promo potongan harga kepada *travel agent* atau biro perjalanan yang membawa rombongan anak-anak sekolahan dasar dan sekolah menengah pertama yang pengen belajar sejarah Kota Sawahlunto dan berwisata dikota Sawahlunto. hal tersebut tentu merupakan bentuk kerjasama Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto dengan para pengelola *travel agent* atau biro perjalanan.

#### d. *Public Relations*

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat salah satu kegiatan promosi yang memiliki rencana maupun konsep untuk menjalin hubungan baik dengan suatu kelompok yang langsung berinteraksi terhadap perusahaan. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto memiliki bidang kehumasan yang tugasnya adalah merencanakan event-event yang diselenggarakan di kota sawahlunto. event-event yang ada di kota sawahlunto seperti *sawahlunto internasional songket carnival* dan *sawahlunto multicultural festival* atau pameran-pameran lain. Selain itu humas juga biasanya mengikuti pameran-pameran atau event yang diselenggarakan di daerah lain dan sekaligus untuk mempromosikan event tahunan yang diselenggarakan di Kota Sawahlunto. Selain itu humas juga mengirimkan surat ke sekolah-sekolah atau desa-desa di sawahlunto agar ikut serta juga meramaikan dalam event dan festival yang dibikin oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.

#### e. Internet Marketing (*Interactive 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). Dinas Pariwisata dan Olahraga juga menggunakan Website milik Dinas pariwisata yaitu Sawahluntourism untuk mempromosikan pariwisatanya, selain itu Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto memiliki akun media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter yang masih digunakan dan aktif sampai saat ini. Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto Sadar dan melek teknologi bahwa internet dan media sosial merupakan alat promosi yang bisa dikatakan gratis namun dapat dijangkau oleh khalayak ramai, Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menggunakan ketiga media sosialnya untuk membagi kegiatan mereka lakukan dan informasi-informasi mengenai kegiatan event-event dan pameran serta festival, dan

tidak lupa dengan kepariwisataan. Bisa dikatakan media sosial Dinas Pariwisata dan Olahraga banyak memposting kegiatan yang dilakukan Dinas pariwisata sendiri akan tetapi dinas pariwisata juga merepost foto-foto dari akun pengiat pariwisata Kota Sawahlunto yaitu @exploresawahlunto tentang foto-foto objek wisata dikota sawahlunto.

### **C. Analisis SWOT Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto**

SWOT merupakan rencana strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman suatu perusahaan dengan mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal. Dimana dalam analisis ini menggunakan empat elemen utama yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), serta *Threats* (ancaman). Adapun analisis SWOT yang peneliti temukan adalah:

#### **1. *Strength* (kekuatan)**

Kekuatan yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto adalah sebagai berikut:

- a. Kota Sawahlunto dengan letak geografisnya yang terletak dikawasan perbukitan dan kawasan datar membuat daerah tersebut memiliki keanekaragaman objek wisata sehingga dapat dengan mudah untuk dipasarkan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.
- b. Kota Sawahlunto memiliki akses jalan yang cukup baik sehingga untuk mengunjungi tempat-tempat objek wisata dapat dilakukan dengan mudah.
- c. Dalam aktivitas yang telah dijalankan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto telah melakukan beberapa elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*Promotion mix*) seperti beriklan baik melalui media cetak berupa *leaflet*, *pamflet*, *videtrone*, majalah, yang di sebar kehotel-hotel atau *TIC* di bandara internasional Minangkabau dan juga baliho-baliho pinggir jalan, personal seling dengan mengirimkan staffnya untuk melakukan pertemuan-pertemuan dengan pengiat pariwisata dengan daerah lain, serta melakukan promosi penjualan dengan melakukan

pemotongan harga kepada biro perjalanan yang membawa rombongan anak-anak sekolah untuk menikmati wisata sejarah Kota Sawahlunto.

d. Pemerintah Kota Sawahlunto melalui Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto telah memiliki Rencana Strategi 2016-2021 yang tentunya hal tersebut sangat bagus karena telah memiliki panduan dalam menjalankan rencana-rencana yang akan dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto khususnya dalam bidang Promosi Pariwisata.

e. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto Memiliki beberapa Event-event atau Pameran tahunan berupa Sawahlunto Internasional Songket Carnival, Sawahlunto Multicultur Festival dan Makan Bajambah untuk menarik perhatian pengunjung disetiap tahunnya

## 2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto adalah sebagai berikut:

a. Dalam aktivitas promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto, belum melakukan *promotion mix* yaitu *direct marketing*

b. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto hanya pasang iklan baliho atau banner masih dikawasan Kota Sawahlunto, untuk wilayah diluar Kota Sawahlunto masih sedikit.

c. Belum terciptanya *tagline* atau *brand* yang melekat pada benak konsumen tentang pariwisata Kota Sawahlunto.

d. Meskipun Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto telah memiliki panduan berupa Rencana Strategi 2016-2021, namun rencana tersebut kebanyakan masih berfokus pada pengembangan dan pembangunan sarana pariwisata, sangat sedikit yang menjelaskan bagaimana pemasaran pariwisata tersebut dijalankan.

### 3. *Opportunities* (peluang)

Peluang yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto adalah sebagai berikut:

- a. Semakin berkembangnya media internet sarana mempromosikan di media sosial dan website menjadi peluang besar untuk dapat memasarkan Pariwisata Kota Sawahlunto, Kemudahan akses serta banyaknya pengguna media sosial membuat informasi dapat tersebar ke khalayak ramai dengan cepat dan murah.
- b. Berkembangnya internet juga semakin mendorong orang-orang semakin tertarik untuk melakukan *traveling* atau perjalanan yang awalnya melakukan suatu liburan untuk menghilangkan penat, di era media sosial ini orang-orang melakukan *traveling* untuk mengabadikan moment dan upload ke media sosial instagram.

### 4. Threats (ancaman)

Ancaman yang dapat teridentifikasi dari Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan antar daerah dalam penawaran produk pariwisata yang tinggi membuat Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto harus bersaing dengan daerah-daerah lain untuk memasarkan pariwisatanya
- b. Persaingan antar daerah dibidang *tagline* dan *brand* khususnya di bidang Pariwisata Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto kalah jauh pengembangannya dengan Kota Tetangga yaitu Kota Solok yang sudah memiliki *tagline* dan *brand* yang melekat di benak masyarakat yaitu Kota Beras Serambah Madinah.