

**Strategi komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto
Sebagai Kota Destinasi Wisata**

**(Studi Pada Pemerintahan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Provinsi Sumatera Barat)**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam

Indonesia

Oleh

Andrico Egiano

13321111

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA PEMERINTAHAN
KOTA SAWAHLUNTO SEBAGAI KOTA DESTINASI WISATA**

**(Studi Pada Pemerintahan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto
Provinsi Sumatera Barat)**

Disusun oleh:

ANDRICO EGIANO

13321111

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: **22 JUL 2019**

Dosen Pembimbing Skripsi


Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN: 05109118601

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pemerintahan Kota Sawahlunto
Sebagai Kota Destinasi Wisata (Studi Pada Pemerintahan Dinas Pariwisata
Dan Olahraga Kota Sawahlunto Provinsi Sumatera Barat)**

ANDRICO EGIANO

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A.

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

Ville de Sawahlunto a un tourisme historique, nature, nourriture et artisanat. Gouvernance du potentiel touristique sawahlunto à multiplier les moyens de soutenir l'économie des communautés dans les zones touristiques. Sawahlunto prix de la ville comme incise jamais penggujung tourisme en 2012. Tour de la ville de sawahlunto a 19 attractions touristiques dont le fleuron des rations entrepôt, mbah suro et fosse à purin musée du chemin de fer. Pour pouvoir promouvoir son potentiel touristique et augmenter le nombre de touristes, la ville de Sawahlunto DISPORA faire différentes stratégie de communication de marketing du tourisme. Par conséquent, cette recherche a été menée. Le but de cette recherche était de savoir comment des stratégies de marketing menées par le tourisme et les visites des Sports ville de Sawahlunto en augmentant le nombre de touristes. Pour connaître les facteurs limitant dans la conduite du tourisme marketing stratégie de tourisme sportif et de la ville de Sawahlunto et de dotations en facteurs.

The methods used by this research is qualitative approach method. This research was conducted by doing observation directly, as well as interviews to interviewees who are considered competent, namely tourism and Sports Tourism and visitors of the town of Sawahlunto Sawahlunto, after that it was only doing analysis of data from the data in the data or get the author collected.

From the results of the analysis that has been done, the authors note tourism and Sports town of Sawahlunto has done marketing mix marketing communications and promotion mix. In this case tourism do marketing advertising through the print media i.e. 3 medium in the form of leaflets, pamphlets, magazines in the next outdoor media in the form of banners, billboards and the latter through the electronic media in the form of social media, websites and videotrone. Then for personal selling tourism do clubs meeting with pengiat tourism in the area, the first for public relations tourism planning events or exhibitions which is in the town of sawahlunto and for interactive marketing's own tourism agency use of social media in the form of instagram, facebook, and twitter. But tourism and sport tourism tagline so that you don't have yet to have a strong branding. As for the supporting factors are owned by tourism .

Keywords: Town Of Sawahlunto, Marketing, Tourism

A. Pendahuluan

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 dihasilnya 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 bagusnya 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 langkah-langkah 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.

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?

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.

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:

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.

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.

B. TINJAUAN PUSTAKA

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 penggujung dan untuk mengetahui pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kota kendari dalam meningkatkan jumlah penggujung 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 targeting 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 1 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 Tandungon.

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 dekriptif 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.

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 homogen atau sama. Beberapa dasar-dasar segmentasi diantaranya segmentasi demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan mamfaat (Morrisan,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 & Armstrong, 2008, p. 225) yaitu:

- a. Segmentasi Geografik, mengelompokan 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, mengelompokkan pasar menjadi beberapa unit berdasarkan pada gaya hidup, karakteristik.
- d. Segmentasi Tingkah Laku, mengelompokkan 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 berbedakan 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 intensif 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 berbayar 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.

Advertising atau iklan dilakukan dengan menggunakan beberapa prosedur, diantaranya adalah menggunakan sebuah media cetak seperti surat kabar, pamflet, 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* menurut (Tciptono, 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 handphone. 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)

Komunikasi pemasaran pariwisata

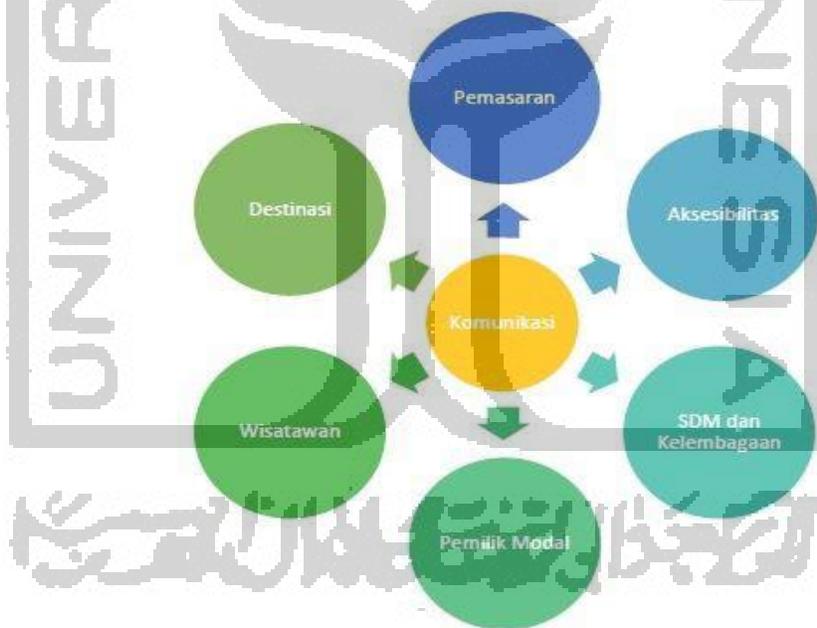
Pariwisata merupakan kegiatan berergian dari satu tempat ketempat yang lainnya untuk mengetahui keadaan dan mencari hal-hal baru baik itu keadaan sosial, alam maupun kearifan lokal daerah. Seiringan berkembangnya jaman kegiatan pariwisata atau traveling seolah menjelma menjadi sebuah gaya hidup di kalangan 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 industry 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 pandu 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 mengkontruksi 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 perencana 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 stratei 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).

C. 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)

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.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,wawancara,dan dokumen. Narasumber dalam data ini adalah Bapak Efriyanto,S.sos.MM selaku ketua Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto dan Ibuk Riza Angraini ST.MM.Par selaku kasi Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 (Morrisan,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, lobang basuroh, museum kereta api, museum tambang batu bara, puncak cemara, taman satwa kandih, lapangan segitiga, dan gedung pusat kebudayaan. Produk wisata yang di kelola oleh masyarakat sendiri memiliki beberapa objek wisata yan 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 di kelola 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

Objek wisata	Pengelola
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

Objek wisata	Pengelola
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

Objek Wisata	Pengelola
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

Wisata	Harga masuk	Parkiran	Total Semua
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. Penyuluhan 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 bauk, 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, Barenlitbangda 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 disebarkan 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.

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 mempunya 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.

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 pemotongan 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 dikota 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.

E. Penutup

A. Kesimpulan

1. Strategi yang digunakan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto mengacu pada Komunikasi Pemasaran, Dimana Beberapa Strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Dinas Pariwisata dan Olahraga kota sawahlunto memiliki objek wisata unggulan yaitu museum godang ransum, lubang basuroh dan museum kereta api, selain itu wisata kota sawahlunto juga memiliki wisata alam yang gak kalah indahnyanya seperti Puncak cemara, Danau biru, danau kandih, air terjun rantih, bukit batu runcing, dan padang savana yang menarik untuk

dikunjungi. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto menetapkan segmentasi pariwisata untuk kalangan menengah kebawah, serta cakupan target Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto hanya untuk wisata lokal dan mancanegara, selain itu pariwisata di kota sawahlunto dikategorikan untuk kalangan menengah kebawah.

b. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan strategi pemasaran pariwisata berfokus pada elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*) dimana Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan beberapa cara untuk mempromosikan Pariwisata di Kota Sawahlunto diantaranya adalah beriklan menggunakan baliho yang diletakan di beberapa titik dipinggir jalan sekitar Kota Sawahlunto, kemudian *leaflet*, *pamflet*, serta majalah disebar ke hotel-hotel sekitar dan rumah makan, ada juga yang disebar hingga ke Tourist Information Center (TIC) yang ada di bandara Besar Sumatera Barat yaitu Internasional Minang Kabau. Selain itu juga melakukan *personal selling* dengan mengikuti acara perkumpulan- perkumpulan pertemuan dengan pengiat pariwisata diberbagai daerah lainnya. Dalam pertemuan tersebut Dinas Pariwisata dan Olahraga juga melakukan saling bertukar pikiran untuk kemajuan pariwisata atau bisa dikatakan sebagai sarana promosi wisata Kota Sawahlunto kepada daerah lain. Kemudian melakukan promosi dengan internet khususnya media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan *Website* Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto.

2. Penulis juga menemukan faktor pendukung dan faktor penghambat dalam aktivitas memasarkan pariwisata yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung

1. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto memiliki Rencana Strategi lima tahunan yang dapat digunakan acuan dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.

2. Beragamnya jenis objek wisata di Kota Sawahlunto yang dapat di pasarkan oleh Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto sehingga calon konsumen dapat menentukan pilihan mereka dalam berwisata.

3. Bekerjasama dengan daerah lain dalam melakukan promosi pariwisata dengan melakukan saling bertukar pikiran dengan pengiat-pengiat wisata di daerah lain.

4. Akses jalan di Kota Sawahlunto sudah cukup baik, sehingga untuk berwisata dari tepat satu ke tempat lain akan sangat mudah.

5. Sudah mengikuti perkembangan jaman dengan menggunakan internet atau media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan pariwisata.

b. Faktor Penghambat

1. Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan promosi dengan beriklan menggunakan baliho pinggir jalan atau banner hanya di daerah Kota Sawahlunto saja, belum ada yang diluar Kota Sawahlunto.

2. Dalam Rencana Strategi yang telah dibuat Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto masih berfokus pada pengembangan dan pembangunan daerah wisata, tidak membahas bagaimana promosi untuk memasarkan akan digunakan.

3. Belum memiliki *tagline* atau *brand* untuk pariwisata Kota Sawahlunto, hal tersebut tentunya cukup mengganggu mengingat daerah tetangga seperti kota Solok sudah lebih dulu memiliki *tagline* dan *brand* yang berhasil masuk ke benak konsumen.

4. Meskipun telah melakukan pemasaran melalui internet, namun masih sangat sedikit informasi objek wisata yang di upload di sosial media Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto, kebanyakan yang di upload merupakan kegiatan-kegiatan kedinasan.

B. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki keterbatasannya tersendiri. Untuk Penelitian ini, keterbatasan yang ditemukan terdapat pada kekurangannya data-data pendukung penelitian yang ada di lapangan dalam hal ini tentu Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto. Data-data pendukung yang dimaksud adalah berupa dokumentasi-dokumentasi (Foto, data kegiatan, program kerja dinas) yang kurang lengkap sehingga peneliti tidak mampu mengolah dan memaparkan data tersebut secara maksimal dalam penelitian ini. Kemudian Peneliti juga memiliki kapasitas yang cukup untuk memaparkan konsep dari komunikasi pemasaran pariwisata sehingga data yang diolah belum berjalan dengan maksimal. Keterbatasan yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan agar peneliti selanjutnya dapat memaparkan dan mengolah data tentang komunikasi pemasaran pariwisata dapat dikembangkan secara lebih luas dan maksimal dari penelitian sebelumnya.

C. Saran

1. Dari hasil analisis dan observasi yang penulis lakukan, hendaknya Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto membuat *tagline* khusus pariwisata supaya pariwisata Kota Sawahlunto memiliki *brand* yang dapat dijual.
2. Perlu adanya kegiatan direct marketing dengan mengirimkan pesan langsung yang bisa dilakukan dengan bekerjasama dengan operator

seluler, lalu operator seluler tersebut mengirimkan pesan kepada calon wisatawan saat berada di lokasi tertentu misalnya terminal.

3. Perlu memaksimalkan kegiatan promosi melalui internet baik itu website, kedinasan ataupun sosial media, seperti foto-foto panorama di salah satu objek wisata, karena sosial media selain tidak perlu mengeluarkan biaya mahal, cakupannya dapat kesuluruhan calon wisatawan yang menggunakan sosial media tersebut.

4. Dari hasil analisis dan observasi yang penulis lakukan, hendaknya Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto melakukan kegiatan beriklan dengan baliho atau spanduk serta videotron tidak hanya di dalam wilayah Kota Sawahlunto saja, tetapi diluar Kota atau kabupaten juga diadakan.

5. Perlunya adanya kerjasama yang lebih antara Dinas dengan pegiat sosial media seperti admin-admin Instagram yang berfokus pada konten pariwisata Kota Sawahlunto, sehingga akun sosial media Dinas Pariwisata dan Olahraga Kota Sawahlunto lebih menarik lagi kontennya.

6. Untuk kebersihan di beberapa tempat wisata khususnya selama peneliti berada di wisata puncak cemara di area toiletnya terlihat kumuh dan bau dan saluran airnya tidak keluar.

7. Untuk selanjutnya dinas Pariwisata memberikan transportasi umum pariwisata untuk wisatawan khususnya di kawasan pusat perkotaan yang berdekatan dengan wisata kota tua sawahlunto

Daftar Pustaka

Buku

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (1996). *Manajemen Pemasaran Modern Dasar, Konsep, dan Strategi*.

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bungin, B. D. (2012). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Media Kita.

David, F. (2006). *Manajemen Strategi Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salembah Empat.

Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Karjalouto, E. (2008). *A Prime in Social Media: Examining The Phenomenon, its Relevance, Promise, and Risk*. <https://issuu.com/midia8/docs/primer>: A SmashLAB White Paper.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implentasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.

Morrissan, M.A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Mulyana, Dedy. (2006). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

- Subagyo, J. (1991). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Syamsuddin, & Damayanti. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa cetakan ke 3*. Bandung: Remaja Rosdakarya, Halaman 34.
- Tciptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- Wahab, Salah. (1988). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta. PT. Pradnya Paramita.
- Wasito, H. (1992). *Pengantar Metologi Penelitian Buku Panduan Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Yusuf, Eva Zhoriva., Lesley Williams. (2007). *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta. PPM.

Skripsi & Jurnal

- Dwiputra, Ramadiansyah. (2018). *Strategi Pemasaran Provinsi Bangka Belitung Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan*. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Rufalzyh. (2018).. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT*. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Nugroho, ryan., edwin japarianto. "pengaruh people, physical evidence, product, promotion, price dan place terhadap tingkat kunjungan di kafe

coffee cozies surabaya,”*jurnal manajemen pemasaran petra*, vol. 1, no. 2, (2013), hal. 1-9.

Pratama, Imul (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Kendari dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari. Skripsi Sarjana Ilmu sosial dan Politik Universitas Hassanuddin. Makasar

Nelda, Yastri Tandung (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Tana Toraja. Skripsi Sarjana Universitas Hassanuddin. Makasar

Adhim, Bahriansyah putra Faishal, Suyono, Hs. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kebudayaan Pemuda dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Situbondo. Jurnal Komunikasi Pemasaran. Fisipol universitas Jember. Jember

Website

<http://informasipedia.com/wilayah-indonesia/daftar-kabupaten-kota-di-indonesia/650-daftar-kabupaten-kota-di-provinsi-sumatera-barat.html> diakses 5 mei 2018.

<http://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/33.pdf> diakses 5 mei 2018.

<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.

<https://sumbar.antaranews.com/berita/140359/pengaruh-sektor-pariwisata-sawahlunto-terhadap-pdrb-kecil>) Diakses 5 mei 2018.

<http://porosnusantara.co.id/2017/11/15/kunjungan-wisatawan-ke-kota-sawahlunto-tiap-tahun-meningkat/> Diakses 5 mei 2018.

<http://www.indonesia-heritage.net/2013/01/kota-sawahlunto-terima-penghargaan-tahun-kunjungan-wisata-2012/> Diakses 5 mei 2018.

www.tripzilla.id Diakses 5 mei 2018.

<https://portal.sawahluntokota.go.id/tinjauan-geografis/> diakses 10 mei 2018.

<https://www.tripzilla.id/destinasi-wisata-di-sawahlunto/10980> diakses 25 mai 2018.

<https://munirtaher.files.wordpress.com/2008/09/swl-a4.jpg>; diakses 8 september 2018.

<https://ksmtour.com/> ,diakses 16 september 2018.

<https://portal.sawahluntokota.go.id/lambang-kota/> diakses 18 november 2018.

<http://porosnusantara.co.id> diakses 18 november 2018



Identitas Penulis

1. Identitas Penulis Pertama

Nama Lengkap : Andrico Egiano
Nomor Induk Mahasiswa : 13321111
Tempat Tanggal Lahir : Muaro Bodi, 7 Mei 1995
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
Bidang Minat Studi : Media Kreatif
Alamat dan Nomor Kontak : Nagari Muaro Bodi, Kecamatan IV Nagari, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat
No. hp 081267148100
andrycoegiano@gmail.com

2. Identitas Penulis Kedua

Nama Lengkap dan Gelar Akademik : Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,M.A.
NIK/NIDN : **05109118601**
Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
Alamat dan email : Yogyakarta