

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Berpariwisata adalah sebuah kegiatan yang tidak dapat di jauhkan dari kehidupan manusia, dimana pergi berwisata sangat membantu dalam memulihkan psikis manusia dalam melepas kepenatan dalam bekerja sehari-harinya, maka dari itu memilih spot-spot atau tempat-tempat pariwisata harus tepat, maka dari itu sektor-sektor yang ada di daerah harus dikembangkan. Dan salah satu destinasi pariwisata terbesar dunia adalah Indonesia, karena Indonesia memiliki begitu banyak sumber daya alam maupun spot-spot pariwisata yang sangat menarik, mulai dari pantai perairannya, hingga gunung berapi dan sebagainya. Sebagaimana yang sudah kita ketahui Indonesia memiliki banyak sekali tempat-tempat pariwisata yang menarik, salah satunya yang sangat terkenal adalah pulau Bali, dimana hampir 40% wisatawan asing lebih kenal Bali di banding Indonesia sendiri, dan tak hanya Bali saja ada juga pulau-pulau tropis yang ada ditimur Indonesia. (<http://travel.kompas.com/read/2016/10/04/162300227/turis.amerika.serikat.lebih.kenal.bali.dibanding.indonesia.benarkah> diakses pada 16 april 2017 ).

Pariwisata merupakan sebuah sektor kekayaan alam yang dimiliki oleh setiap daerah, dimana pariwisata sendiri bisa menjadi tombak untuk memajukan perekonomian daerah itu sendiri. Tidak sedikit daerah-daerah di Indonesia yang sangat bergantung pada pariwisatanya sebagai sumber untuk mempromosikan daerahnya. Aktifitas pariwisata ini juga menawarkan barang dan juga jasa mulai dari Cindera mata hingga transportasi demi menunjang kebutuhan wisatawan yang akan berkunjung ke daerahnya. Pembangunan pariwisata sendiri di arahkan sebagai sektor andalan untuk memenuhi kebutuhan devisa negara, dan juga salah satu langkah untuk meningkatkan pemasaran produk local dan juga menjaga kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa dan juga kebudayaannya.

Hampir satu dekade ini, pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat perkembangannya didunia. Dinamika pariwisata sendiri sudah menjadi pendorong utama bagi kemajuan sosial ekonomi. Saat ini, jumlah usaha pariwisata sudah bisa bersaing bahkan bisa melampaui sektor-sektor lain seperti export minyak, produk makanan atau minuman dan kendaraan bermotor. Pariwisata sendiripun telah menjadi aktor utama dalam perdagangan international dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia ( <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> diakses pada 16 april 2017 )

Indonesia sendiri memiliki banyak sekali kekayaan dibidang pariwisata. Bisa dilihat dari indahnya berbagai macam pemandangan alam yang ada di sekitar Indonesia, kebudayaannya dan juga sejarah bangsa. Berbagai macam festival yang unik pun sering digelar didaerah-daerah Indonesia. Seperti contoh Bali, yang setiap tahunnya rutin merayakan festival Ogoh-Ogoh setelah masyarakat hindu slesai melaksanakan hari raya nyepi. Festival Ogoh-Ogoh sendiri merupakan sebuah ritual kebudayaan masyarakat hindu Bali, dimana banyak sekali patung-patung yang dibentuk seperti monter adat bali dan kemudian dibawa keliling seputaran kota bali dan kemudian di bakar dengan tujuan keyakinan umat hindu bali agar membakar semua hal buruk yang telah mereka lalui di tahun itu.

Sesuai dengan kebijakan undang-undang pemerintah No. 32 tahun 2004 yang berisi, pemerintah daerah harus memanfaatkan potensi daerahnya untuk bias memajukan daerahnya masing-masing. Dan dalam konteks ini, sektor pariwisata adalah sektor yang paling berpotensi tinggi untuk di kembangkan. Selain dapat meningkatkan minat wisata wisatawan dal ini juga dapat menaikkan pendapatan ekonomi warga sekitar lokasi kawansan wisata yang akan dibangun tersebut. Sektor pariwisata merupakan aspek terpenting dalam suatu daerah, karena dengan adanya pemabangun yang baik di bidang pariwisata, wisatawan domestic ataupun asing dapat dating mengunjungi daerah tersebut. Jadi sangat lah penting bagi pemerintah daerah untuk membangun sebuah wisata yang bisa mendukung pembangunan dan perkembangan suatu daerah dengan wisata ini.

Untuk memajukan pariwisata di daerahnya, pemerintah di haruskan mempunyai sebuah strategi untuk dapat mendukung perkembangannya, baik itu dari segi dana, lokasi dan lain-lain yang berguna dalam proses pembangunannya ini, dan salah satu cara terbaik adalah dengan cara melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi di bidang pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997 : 219 dalam skripsi panji rakhmat dhika). Dan untuk bisa mencapai komunikasi pemasaran yang baik di perlukan juga strategi marketing yang baik juga, agar bisa mencapai target yang diinginkan oleh pruden ataupun kosumen itu sendiri.

Dan pada saat ini Kalimantan Barat merupakan sebuah provinsi yang banyak skali menyimpan berbagai kekayaan alam, mulai dari flora, fauna dan icon-icon wisata lainnya dan sudah mulai di kenal oleh masyarakat Indonesia dan bahkan warga negara asing. Kalimantan


Barat yang biasanya identik dengan khatulistiwa (garis 0 derajat bumi) yang terletak di Pontianak, juga mempunyai banyak pesona alam yang ada di berbagai daerah Kalimantan itu sendiri, seperti kota Sintang dan lain-lain. Wisata yang di tawarkan Kalimantan Barat pun tidak hanya alam saja, adapun meliputi budaya, kuliner, dan sejarah. Kalimantan barat merupakan provinsi di pulau Kalimantan yang masih sangat kental dengan kaitan kerajaannya, seperti contoh yang ada di beberapa kabupaten-kabupaten yang ada di Kalimantan Barat ini, adapun PemDa Kalimantan barat mempromosikan Kalimantan barat dengan cara membuat webside (<http://kalbarprov.go.id/>) dimana isi dari webside itu mengenai berita-berita terbaru seputar Kalimantan barat, termasuk destinasi pariwisata yang ada di Kalimantan barat.

Mungkin masyarakat umum khususnya Indonesia lebih mengenal tradisi menembak karbit Meriam yang ada dipinggiran sungai Kapuas di Pontianak yang selalu rutin di gelar saat pergantian tahun hijriah atau lebaran dan upacara suku tionghoa cap go meh yang ada disingkawang, akan tetapi banyak masyarakat Indonesia yang tidak tahu tentang apa yang ada di Kalimantan barat selain dua kota tersebut. Salah satunya adalah kota Sintang, kota yang memiliki luas sekitar 21.635 km<sup>2</sup> dan berpopulasi sekitar 500.000 jiwa ini menyimpan banyak kekayaan alam yang belum diketahui, pemandangan alamnya yang masih sangat asri, Kabupaten Sintang juga mempunyai sebuah keunikan dimana kota ini di belah oleh dua sungai di tengah kotanya yaitu sungai Kapuas dan sungai Melawi.

Untuk wisata budaya, Sintang mempunyai beberapa tempat-tempat yang memiliki sejarah historis yang sangat menarik, mulai dari kraton kerajaan Kabupaten Sintang yaitu kraton Dara Juanti yang kini beralih fungsi menjadi museum Dara juanti. Maka dari itu bisa dikatakan Sintang mempunyai sebuah "Harta" wisata yang bisa menarik minat wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung melihat batu raksasa tersebut, bukit kelam memiliki tinggi yang hampir mencapai 1 kilometer tingginya dengan kondisi lapangan bukit kelam yang merupakan kawasan hutan datar dan sebagian besarnya merupakan lereng terjal berbatu hingga ke puncak bukit ini. Bukit kelam juga mempunyai banyak kekayaan hayati, mulai dari flora dan faunanya dimana masih banyak di temukan binatang-binatang hutan yang merupakan penghuni hutan Kalimantan itu sendiri seperti beruang madu, tringgiling, kelelawar dan burung alap-alap. Dan kemudian ada bukit kelam, bukit kelam berlokasi di wilayah kecamatan kelam permai yang mempunyai luas sekitar 520 hektare ini merupakan salah satu keajaiban dunia, bukit kelam sebenarnya bukanlah sebuah dataran tinggi, melainkan sebuah batu terbesar ke 2 dunia setelah batu yang ada di Australia.

Dan saat ini pemerintah kota Sintang tengah gencar-gencarnya melakukan pembangunan di bidang budaya dan pariwisata, khususnya kawasan wisata bukit kelam yang sudah hampir 6-8 tahun ini mati suri, akibat rendahnya perhatian pemerintahan sebelumnya terhadap bukit kelam. Yang sudah kurang diminati oleh para wisatawan lokal maupun asing. (<https://dreamindonesia.me/2012/05/24/bukit-kelam-ternyata-adalah-batu-terbesar-di-dunia/> )

Hal ini yang menjadi salah satu alasan tertariknya peneliti untuk meneliti pariwisata di Kabupaten Sintang ini, karena pada akhir tahun 2017 sampai dengan pertengahan tahun 2018 saat mengkampanyekan visi misi kedepannya bakal calon Bupati Sintang, memiliki janji untuk membangun pariwisata Sintang yg jauh lebih baik nantinya, dan dibutuhkan waktu untuk pengelolaannya ini. Maka dari itu mulailah perkembangan dan pergerakan Dinas Pemuda, Olah raga dan Pariwisata Kabupaten Sintang untuk melakukan beberapa aksi promosi pariwisata Sintang saat itu, pertama-tama dengan cara membuat Media Sosial pariwisata khusus Kabupaten Sintang yang nantinya akan di kelola langsung oleh staff pegawai Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang, menyusun strategi-strategi apa yang nantinya akan di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang, dan juga membuat daftar Destinasi Wisata unggulan yang nantinya bisa di pasarkan dan di promosikan kepada khalayak umum.

Selain bukit kelam, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang sedang melirik kawasan Jemelak dalam rencana mengembangkan objek-objek wisata dalam Kota Sintang. Kepala Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang, Senen Maryono, Minggu membenarkan adanya saran dari DPRD Kabupaten Sintang agar Dinas Pemuda, Olahraga Kota Sintang mengembangkan objek wisata dalam Kota Sintang seperti Hutan Wisata Baning. Tapi sayangnya, kawasan Hutan Wisata Baning ini bukan milik Pemkab Sintang tapi milik Kementerian Kehutanan sehingga Pemkab Sintang tidak punya kewenangan untuk  mengelolanya.

Selain yang di sebut diatas, Pemetintah Kota Sintang juga tengah gencar dalam menata kawasan Jemelak. Untuk dijadikan objek wisata budaya dan alam, guna membangun citra Kabupaten Sintang sebagai salah satu kot dengan kekuatan pariwisatanya yang kuat. (<http://www.antarakalbar.com/berita/318507/sintang-akan-kembangkan-jemelak-sebagai-objek-wisata>)

## B. RUMUSAN MASALAH

Sektor bagian pariwisata tidak dapat di pungkiri lagi merupakan sebuah sumber pendapatan terbesar dari suatu daerah. Sehingga, pariwisata merupakan salah satu hal yang harus diperbaiki dan dibenahi terlebih dahulu oleh pemerintah daerah. Pemerintah harus bisa memanfaatkan potensi-potensi yang ada di daerahnya untuk di kembangkan kemudian menjadi devisa daerah yang mampu menunjang perekonomian daerah, serta mampu meningkatkan nilai jual daerah dan pendapatan masyarakat sekitarnya.

Saat ini, pemerintah ditiap-tiap daerah tengah gencar-gencarnya membenahi semua sektor pemasukan daerah, termasuk pariwisata. Demi meningkatkan persaingan dalam pariwisata daerah, pemerintah dituntut untuk bisa membenahi segala sisi di pariwisata tersebut. Tidak hanya mementingkan factor-faktor keindahannya saja, factor-faktor lain seperti keamanan, kenyamanan, dan kemudahan aksesnya juga harus diperhatikan.

Demi mencapai tujuan itu, diperlukan adanya komunikasi yang sangat baik antara internal maupun eksternal didalam pemerintahan tersebut, dan juga pemerintah harus lebih mengikut sertakan peran dari masyarakat dalam hal ini dikarenakan masyarakat merupakan salah satu aspek terpenting. Karena masyarakat sendiri adalah konsumen dibidang ini, dalam artian tidak ada masyarakat berarti tidak ada konsumen, sehingga semua usaha yang akan di lakukan pemerintah nanti akan menjadi sia-sia.

Dan dari pengamatan penulis, Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang, mulai gencar melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang nantinya akan menjadi fondasi bagi instansi terkait tentang bagaimana caranya menjual pariwisata di Kabupaten Sintang. Hal ini di picu dari perintah dan juga visi dari petahanan bupati Sintang saat ini pada tahun 2018 akan memulai membangun pariwisata Sintang yang lebih baik kedepannya, dengan ini munculah keingin tahaun penulis tentang bagaimana cara dan strategi apa yang di gunakan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dalam memasarkan pariwisata di Kabupaten Sintang itu sendiri.

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata kota Sintang harus memikirkan, strategi pemasaran seperti apa yang akan dilakukan nanti agar dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sintang. Pemerintah dan Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang harus mampu menerapkan strategi

pemasaran yang tepat agak dapat bersaing dengan daerah-daerah lain yang sudah lebih dulu dikenal dan menjadi landmark dari daerah itu sendiri.

Berdasarkan latar belakan yang sudah penulis kemukakan diatas maka masalah yang ingin penulis rumuskan ialah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dalam memasarkan daerahnya dalam sektor pariwisata.
2. Apa pendukung dan juga kendala yang dihadapi oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dalam memasarkan daerahnya.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dengan apa yang sudah penulis rumuskan dalam masalah yang akan dikemukakan diatas, peneliti ingin mempunyai dua tujuan utama, yaitu :

1. Menguraikan dan mendeskripsikan Strategi komunikasi apa yang digunakan Pemetintah Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dalam meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Mengkaji kekuatan dan kelemahan Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang dalam menerapkan komunikasi Pemasaran.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini pada umumnya memiliki manfaat dan bisa berkontribusi bagi para akademisi dan masyarakat umum agar mampu menyelesaikan masalah dibidang Strategi Komunikasi Pemasaran yang terdapat disektor pariwisata daerahnya. Secara umum manfaat dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini dapat menambah khasanah ilmiah dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ilmu metode penelitian, dan kaitanya dengan strategi komunikasi pemasaran

- b. Penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan bagi para mahasiswa dan para praktisi akademik sehingga lebih cermat dalam melakukan suatu strategi komunikasi pemasaran
  - c. Sebagai landasan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran
2. Manfaat praktis (Masyarakat Umum)
    - a. Manfaat bagi pembaca ialah penelitian ini bisa menjadi referensi dalam bidang akademik, dan bisa menjadi tambahan wawasan bagi para pembaca, khususnya dibidang strategi komunikasi pemasaran.
    - b. Bagi peneliti secara personal, hasil dari penelitian ini akan menambahkan wawasan mengenai strategi pemasaran, khususnya dibidang pemasaran pariwisata di daerah-daerah.

## **E. TINJAUAN PENELITIAN**

### **1. PENELITIAN TERDAHULU**

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti sebelumnya sudah banyak penelitian serupa dilakukan oleh beberapa mahasiswa khususnya yang menempuh studi S1 ilmu komunikasi. Dengan banyaknya penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran ini membuktikan bahwa hal ini menjadi sesuatu yang sangat layak untuk diteliti.

Dan salah satu contohnya ialah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa komunikasi UII bernama Julka Wardana dengan judul skripsi “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang Dalam Mempromosikan Festival *Cap Go Meh*”. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan oleh Julka Wardana dengan objek dan juga tempat penelitian yang berada di kota Singkawang, ia mengemukakan bahwa kota Singkawang merupakan sebuah destinasi wisata asli Indonesia yang masih sangat terjaga dan bisa berkembang dengan pesat saat ini.

Dan berdasarkan apa yang telah dikemukakan, kota Singkawang mempunyai potensi yang sangat besar didalam sektor pariwisatanya, khususnya wisata budaya. Dinas

kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga kota Singkawang merupakan unsur yang melaksanakan pemerintahan dibagian Pariwisata dan Kebudayaan serta mempunyai tugas untuk menyelenggarakan urusan pemerintah dibagian kepariwisataan. Sehingga apabila dikelola dengan sangat baik akan dapat menghasilkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai dengan target yang diberikan pemerintah pusat kepada pemerintahan daerah kota Singkawang.

Metode yang digunakan oleh peneliti ini dalam penelitiannya adalah dekriptif kualitatif dimana bertujuan untuk mengumpulkan data-data dan juga menemukan fakta-fakta tentang strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang. Dan teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti adalah dengan cara wawancara dan observasi objek, dan peneliti juga menggunakan teknik analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang menjadi basis data yang didapatkan lapangan.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang melakukan berbagai langkah-langkah promosi terhadap wisatanya. Dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang menggunakan cara aktivitas periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan pameran langsung (Wardana,J.2015:7). Periklanan yang dilakukan dengan media adalah menggunakan leaflet dan melakukan promosi kerja sama dengan ASITA dan media cetak dan elektronik loka maupun luar daerah. Promosipun dilakukan dengan cara ikut serta disetiap expo dan pameran-pameran daerah yang diadakan nasional maupun internasional. Dan salah satu aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara mengirimkan katalog yang terkait dengan perayaan *Cap Go Meh* ini ke kementerian yang datang untuk berkunjung ke kota Singkawang. (Wardana,Julka.2015)

Penelitian kedua yang cukup relevan ialah skripsi Arie Sugiarto mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta dengan judul “Strategi Promosi Ikon-Ikon Wisata di Kabupaten Wonosobo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo Untuk Menarik Wisatawan”. Penelitian ini berjenis Deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dan mencari fakta-fakta dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan juga mendapatkan validasi data dari lapangan dan narasumber.



Dari hasil penemuan penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo tidak hanya mempromosikan wisata yang ada saat ini, akan tetapi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo juga membangun berbagai objek wisata baru agak bisa menarik perhatian para wisatawan. Akan tetapi promosi yang dilakukan oleh DISPARBUD tidak selamanya berjalan lancar, ada beberapa kendala yang di hadapi, salah satunya adalah penggunaan media yang masih sangat kurang. Persamaan yang ada di skripsi milik Arie ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan ialah, menggunakan promosi sebagai alat untuk memperkenalkan wisata yang akan dipasarkan. Jenis penelitiannya pun sama, yaitu dengan deskriptif kualitatif, dengan cara mengumpulkan data dan juga melalui metode wawancara, dan observasi.

Metode kualitatif dirasa sangat cocok dengan penelitian ini dikarenakan metode penelitian kualitatif merupakan metode-metode yang bisa mengeksplorasi dan memahami beberapa individu atau beberapa kelompok yang berdasarkan dari masalah kemanusiaan dan sosial. (Creswell,2009:4)

Kemudian penelitian lain yang juga relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian milik Cantika Rizky Putri, mahasiswi jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia angkatan 2008 dengan judul skripsi “*Strategi Integreted Marketing Communication PT. Taman Wisata Candi Borobudur & Ratu Boko dalam mencapai Tujuan Sebagai World Class Tourism Destination*”. Hasil dari penelitian ini, mengatakan bahwa PT. Taman Wisata Candi Borobudur dan Ratu Boko menggunakan metode IMC sebagai metode penelitiannya.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan apa yang akan penulis lakukan. Yaitu, menerangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam bidang pariwisata. Akan tetapi ada beberapa perbedaan, perbedaan itu adalah objek dari penelitian ini sendiri. Dimana penelitian ini menggunakan 2 objek, yaitu Candi Borobudur dan Candi Ratu Boko, sedangkan di penelitian enulis, hanya ada satu objek yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sintang Kalimantan Barat.

## **2. KERANGKA PEMIKIRAN**

### **a. IMC (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION)**

Komunikasi menjadi salah satu element terpenting dalam proses pemasaran dalam suatu perusahaan. Tanpa membangun komunikasi yang baik, komunikator dan komunikan tidak akan bisa saling menyampaikan pesan dengan baik. Maka dari itu, komunikasi merupakan hal terpenting dalam semua bidang pemasaran.

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana penyampaian pesan ataupun pemikiran kepada satu individu atau kelompok lain. Sedangkan pemasaran merupakan sebuah taktik perusahaan untuk memasarkan ataupun menjual produk mereka ke masyarakat (Shimp, 2003:4). Komunikasi pemasaran menyimpulkan, bagaimana dua element yang berbeda bisa saling berjabat tangan untuk bisa membujuk, mengajak, mempengaruhi dan juga menyampaikan informasi kepada khalayak tentang info brand sebuah perusahaan. Secara lebih rinci, Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) merupakan bagaimana perusahaan ataupun organisasi bisa memberikan brand image yang positif, termasuk image produk dan image perusahaan. (Kotler, 2007:204).

Definisi Komunikasi Pemasaran (IMC) menurut beberapa penulis, salah satunya ialah Philip Kotler dan Gery Armstrong yang mengatakan bahwa IMC merupakan sesuatu usaha ataupun konsep yang diciptakan oleh perusahaan secara hati-hati dan terkoordinasi, agar dapat menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan untuk meyakinkan pasar atau masyarakat akan produknya serta perusahaannya itu sendiri. (Kotler & Armstrong, 2004:138).

Dan jika kita membahas IMC atribut-atribut yang berbeda ini atau yang biasa disebut tiga pilar IMC (*audience focus*, *channel centered* dan *result driven*) yang merupakan salah satu aspek komunikasi yang sudah sering digunakan dalam penelitian tentang Komunikasi Pemasaran, atau lebih tepatnya IMC. Dan tiga pilar tersebut adalah

### **1. Audience Focus**

Pilar komunikasi yang satu ini, lebih menitik beratkan kepada sentralisasi perannya yang merupakan public yang relevan baik sebagai konsumen maupun nonkonsumen. (Estaswara, 2008 : 89) Seperti yang sudah dikemukakan oleh beberapa pakar, relevansi perusahaan mencakup dua segmentasi yang ditujukan untuk perusahaan yaitu khalayak internal dan khalayak eksternal.

Khalayak eksternal dalam perusahaan meliputi pelanggan, konsumen, prospek, pemerintahan dan berbagai kelompok-kelompok penting diluar perusahaan. Sedangkan untuk unsur khalayak internalnya adalah perusahaan merujuk pada bagian dalam perusahaan itu sendiri, seperti karyawan, manajer, sampai anggota dewan direksi itu sendiri. Dengan adanya faktor internal ini perusahaan dituntun untuk mampu membangun dan hubungan yang baik dan positif dengan karyawannya, agar dapat meningkatkan loyalitas serta kepemilikan perusahaan itu sendiri.

Alasan menggunakan kata *audience* dari pada konsumen sendiri karena progrm IMC ini tidak hanya ditujukan hanya kepada konsumen semata. Dalam hal ini, menjadi *audience-focused* IMC berarti program yang harus mempunyai tujuan kepada semua pasar (*multiple-market*) yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Dan organisasi dengan *audience-focused* mempunyai hubungan dengan banyak *stakeholder* dalam beberapa waktu tertentu, untuk membangun performa atau kekuatan disegala bidang aspek operasi bisnis. (Estaswara, 2008 : 89)

## 2. *Chanel Centered*

Menjadi *Chanel-Centered* yang berarti melibatkan pendekatan yang terencana dan memiliki pengelolaan *chanel* yang tepat dan memiliki variasi lain dari berbagai elemen komunikasi seperti, *advertising, public relation, direct marketing, sales marketing promotion, internet* dan semua sumber informasi yang dapat mebranding perusahaan demi membangun dan berhungungan secara baik. (Estaswara, 2008 : 91)

Selain melakukan pendekatan dengan menggunakan media, pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi merek yang terencana baik dengan menggunakan metode *zero-bassed planning*. Yang artinya, perpindahan sumber dana atau *budget* ditentukan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai dari pada hanya sekedar malakukan pembatasan pendanaan atau *budget*. (Estaswara, 2008 : 92-93)

Menurut de Lozier dalam buku “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, ia menyebutkan bahwa Komunikasi Pemasaran terpadu perlu diterapkan

melalui empat gabungan pemasaran (4P), yaitu Komunikasi Produk, Komunikasi Harga, Komunikasi Tempat dan Komunikasi Promosi (Kotler & Armstrong, 2004:604). Dan menurut Sulaksana (2005:24-28) komunikasi pemasaran akan bisa berjalan apabila memiliki alat atau media untuk dikomunikasikan kepada konsumen, dan berikut alat dari komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan :

1. Periklanan

Iklan merupakan sebuah wadah pemasaran yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk membentuk brandnya. Dikarenakan iklan bisa dapat dengan mudah menyampaikan isi pesan dari sebuah produk dan bisa membandingkan sesama pesaingnya, dan iklan juga dapat membuat para penontonnya ikut berpartisipasi dengan respon yang diberikannya.

2. Promosi Penjualan

Promosi ini biasanya dapat membuat audiens berminat mengikuti atau membeli produk yang akan dijual, sebab dengan promosi penjualan ini perusahaan bisa menarik minat dari konsumen dengan contoh memberikan harga murah kepada beberapa barang atau produk dari brandnya.

3. Humas dan Publikasi

Banyak dari beberapa perusahaan tidak menyadari kekuatan dari humasnya. Tanpa disadari humas memiliki peran besar dengan menjembatani antara perusahaan dan konsumen, sehingga humas dapat lebih mengetahui selera pasar.

4. Penjualan Personal

Penjualan Personal adalah “senjata” paling efektif dalam melakukan pemasaran, penjualan personal sendiri merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang melibatkan 1 orang komunikan atau lebih. Sehingga perusahaan melalui Penjual Personalnya dapat menjalin hubungan dengan konsumennya, dan bisa menarik konsumen tersebut menjadi pelanggannya dikarenakan sudah memilikin ikatan dengan para komunikator dari perusahaannya tersebut.

## 5. Pemasara Langsung

Pemasaran langsung juga dapat menjadi efektif. Karena, banyak pesan yang bisa langsung di sampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dirinya dispecialkan dengan pemasaran langsung dan secara tidak sengaja membujuk dia untuk membeli produk itu.

Penggunaan kata “*Brand Communication*” sendiri dalam definisi yang sama dengan pemahamannya, dan lebih dalam dari definisi Schultz dan Schultz (1998). Sebuah pengertian yang telah bergerak melampaui gagasan lokal tentang keterbatasan kemampuan komunikasi merek dan pemasaran melalui *advertising*, *event marketing*, *public relation* dan lain-lain. komunikasi merek harus meliputi berbagai jenis bentuk komunikasi lainnya, dengan berbagai elemen, dan juga aktifitas yang berfungsi sebagai penghubung antara khalayak, perusahaan, dan mereknya tersebut. (Estaswara, 2008 : 94)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Terintegrasi (*Intergreted Marketing Communication / IMC*) mempunyai banyak kegiatan yang bisa dilakukan diantaranya ialah :

1. Memasang iklan di media massa yang ada saat ini seperti TV, Radio, Media Cetak dan media online
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
3. Sales Promotion
4. Penjualan secara personal
5. Pemasaran interaktif
6. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Semua kegiatan ini memiliki pengaruh yang besar didalam sebuah proses komunikasi pemasaran itu sendiri (Morisan,2010:7). IMC sendiri merupakan sebuah proses komunikasi dimana IMC berperan sebagai koordinator untuk berbagai saluran komunikasi. Agar perusahaan dapat memberikan pesan yang baik dan konsisten kepada konsumen agar konsumen selalu tertarik dengan prosuk ataupun brand yang akan di pasarkan oleh perusahaan tersebut (Kotler and Armstrong, 2008:120 dalam jurnal Nia Paramita Kartikasari 2014).

### 3. *Result Driven*

Pilar ini mengharuskan penggunaannya untuk bisa mengukur dan menghitung hasil dari evaluasi bisnis dari konsumen untuk estimasi kembali oleh investasi konsumen (ROCI – *Return On Customer investment*). (Estaswara, 2008 : 93). Metode penghitungan finansial dalam IMC memperkuat orientasi mengenai pengukuran kemampuan terhadap tindakan dari pada sekedar pengukurannya saja. IMC harus mengukur *outcomes* atau pendapatan dan pengeluaran yang dalam artian *income flow* dari konsumen dari pada hanya menggunakan media sebagai alat untuk pengiriman pemberitahuan.

Menurut Bungin (2015:54-59), sebuah pemasaran tidak akan menjadi efektif, bila para produsen hanya mengandalkan promosi dan penjualan saja. Akan tetapi akan lebih efektif apa bila semua kegiatan pemasaran yang bisa bersinergi menjadi satu kesatuan dengan yang lainnya akan menumbulkan minat dari arah pelanggan untuk membeli produk. Dan untuk memenuhi target dari penjualan kita mengenal konsep 4P (Produk, Price, Place dan promosi). Seiring dengan perkembangan zaman, konsep ini pun berkembang menjadi 7P yaitu:

#### 1. Produk

Produk merupakan sebuah bentuk dari jasa. Tapi saat ini, nilai juga sudah menjadi sebuah produk. Produk adalah sesuatu yang dibutuhkan tanpa adanya sebuah produk, kegiatan komunikasi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik, karena tidak ada produk yang bisa di pasarkan.

#### 2. Price

Harga merupakan sebuah penentu dari kualitas yang berasal dari sebuah produk. Sehingga dengan adanya harga, pasar bisa menentukan kualitas dari jasa ataupun barang tersebut. Dalam pemasaran harga merupakan sebuah bagian penting. Harga yang murah dari sebuah produk, sudah pasti menarik minat dan daya beli konsumen.

#### 3. Place

Tempat menjadi salah satu sektor vital dalam pemasaran, karena Tempat/Place merupakan wadah bagi jasa dan barang yang akan dipasarkan oleh produsen. Diera tradisional arti tempat sangat identik dengan pasar. Akan tetapi seiring perkembangan zaman tempat tidak lagi identik dengan pasar tradisional melainkan sebuah tempat dimanapun itu asal bisa melakukan penjualan. Bahkan di zaman sekarang, orang bisa berjualan dengan hanya duduk dirumah saja dengan adanya internet dan menggunakan peluang ini untuk menjadi bisnis online shop.

4. Promotion

Sebuah produk diharuskan bisa memberikan penawaran promosi yang bagus, sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

5. People

Orang dalam artian Masyarakat atau calon konsumen yang nantinya akan ditawarkan produk yang akan dijual. Akan tetapi orang tidak hanya calon konsumen itu sendiri tapi juga para pelaku bisnis atau penyedia jasa dan barang tersebut merupakan orang dan bagian dari orang tersebut.

6. Proses

Kualitas jasa dan barang sangat ditentukan dibagian proses ini, karna banyak dari konsumen yang akan percaya apabila proses yang digunakan sebuah perusahaan dapat membuat ia percaya bahwa produk yang dipasarkan ini merupakan produk terbaik.

7. Physical Evidence

Physical Evidence adalah sebuah kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan pasar. Contoh kecilnya adalah dengan delivery produk sehingga konsumen tidak perlu repot-repot mengambil barangnya.

Kliatchko (2002) pernah melakukan sebuah penelitian terhadap CEO, agensi-agensi wisata dan juga direktur pemasaran di Manilla. Dengan berpedoman pada definisi IMC Schultz dan Schultz (1998). Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan

bahwa definisi IMC milik Schultz dan Schultz (1998) sudah benar dan tepat untuk dijadikan acuan dalam bidang IMC ini. Akan tetapi mayoritas dari responden mengatakan bahwa definisi ini terlalu panjang dan cukup sulit untuk dipahami dalam jangka pendek. (Estaswara, 2008 : 85).

Definisi IMC yang sudah dijelaskan oleh Kliatchko (2002) ini sendiri terdiri dari 4 elemen dasar yaitu:

1. IMC merupakan sebuah konsep yang terproses dan terprosedur.
2. IMC membutuhkan skill dan juga pemahaman tinggi tentang memanager bisnis.
3. IMC memiliki tiga fokus dasar, atau yang lebih akrab disebut tiga pilar IMC. Yaitu *audience focus*, *channel centered* dan *result driven*.
4. IMC bisa membuat masyarakat melihat lebih atau mengetahui lebih tentang sebuah produk. (Estaswara, 2008 : 86-87).

Selanjutnya, pemikiran terhadap IMC sendiri saat ini sudah tidak terbatas hanya pada fungsi dari komunikasi pemasaran itu sendiri, namun IMC juga harus menjadi sebuah peran sentral saat penggunaan fungsi dalam organisasi ini memiliki dampak dalam pada permasalahan ini, dimana pendekatan yang melibatkan semua pelaku bisnis harus terintegrasi baik dalam perencanaan ataupun pengerjaannya. (Estaswara, 2008 : 87)

Pemikiran ini membuktikan bahwa pemahaman terhadap perencanaan dan juga pengerjaan IMC sendiri lebih dari sekedar koordinasi dan promosi. Dalam penyederhanaannya aspek *one-voice*, *one-look brand image* ini merupakan sebuah penggabungan dari aspek-aspek lain seperti *Public-Relations*, *Advertising*, dan lain sebagainya. (Estaswara, 2008 : 87).

#### **b. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix/promotion mix) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi seperti : pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung merupakan “senjata” utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan promosinya. Menurut Kotler (2005:249) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu:



iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

Agar pesan yang akan disampaikan kepada konsumen bisa tersampaikan dengan baik. Maka diperlukan sebuah aktivitas komunikasi yang memberikan komunikasi dari berbagai hal seperti, promosi penjualan dan penjualan personal. Untuk bisa menarik pelanggan, dengan zaman modern ini dan kemudahan dalam mengakses internet pesan akan dapat dengan mudah dan cepat tersampaikan keseluruhan lapisan konsumen. (Sulaksana, 2005:24-25).

### c. 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 poin utama yaitu kekuatan (strength), peluang (opportunities), kelemahan (weaknes), dan ancaman (treats). Selanjutnya perusahaan melalui perencana strategis (strategic planner) menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan melalui poin-poin tersebut (Rangkuti, 2016: 19 – 20). Analisis SWOT merupakan suatu proses mengidentifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang ada pada perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan empat elemen dalam perencanaan tersebut. Proses pengambilan strategi dan keputusan perusahaan pada umumnya berkaitan dengan pengembangan visi misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan strategi harus menganalisa elemen-elemen yang ada dalam analisis ini yaitu 24 kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada. Terdapat dua faktor dalam kegiatan analisis SWOT yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Cangara, 2014: 106 – 109).

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Paradigma Dan Pendekatan Penelitian

Paradigma merupakan sebuah teori yang memprosuder, dan mengasumsikan hal yang diyakini oleh peneliti dalam melihat dunia (Kriyantono, 2010: 48 dalam Wardana J. 2015). Penelitian yang penulis lakukan merupakan sebuah teknik penulisan deskriptif kualitatif. Yang artinya adalah teknik pengumpulan data dengan memaparkan situasi atau

peristiwa dan tidak ditunjukkan mencari ataupun membuat sebuah hipotesis yang bersifat fiktif atau palsu (Rahmat, 2001:24).

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sintang Dalam Meningkatkan Pariwisata Kota Sintang Kepada Wisatawan Domestik dan Asing ini kira-kira membutuh waktu sekitar 6 bulan, terhitung mulai dari Agustus 2018 sampai Mei 2019. Lokasi penelitian adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sintang Kalimantan Barat yang beralamat di Jalan Apang Semanggai, Tj. Puri, Kec. Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat. Kode POS - 78613

## **3. Sumber Data**

### **a. Data Primer**

Pada data primer penulis akan menggunakan hasil dari wawancara yang akan dilakukan nanti dengan narasumber. Dan narasumbernya sendiri adalah bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Sintang.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang penulis gunakan untuk mendukung data primer berasal dari buku, jurnal, penelitian terdahulu serta website resmi yang ada di internet.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Observasi**

Observasi adalah sebuah proses kegiatan pengamatan keseharian yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang agar bisa mengamati keadaan sekitarnya dan memperoleh data. Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan. Dalam melakukan observasi ini, pengamat harus dituntut agar bisa memahami apa yang diinginkan oleh rekannya, agar tidak mengganggu objek yang akan diamati, maka catatan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. (Bungin, 2007: 116)

### **b. Wawancara**

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara sudah sangat sering dilakukan dalam banyak penelitian lainnya. Wawancara sendiri ialah cara atau metode dengan cara memperoleh keterangan dalam penelitian dengan bertatap muka langsung dengan yang akan diwawancarai dan informan dari objek itu sendiri dengan melakukan tanya jawab, dengan ataupun tanpa menggunakan pedoman wawancara. Tujuan dari wawancara ini untuk mendapatkan data yang secara empiris mengenai keadaan pribadi, aktifitas, organisasi, persepsi, tingkah laku dan segala sesuatu yang bisa menunjang penelitian. (Bungin, 2007:105)

**c. Dokumentasi**

Metode ini digunakan untuk melengkapi hal hal yang dirasa belum cukup dalam memperoleh data data yang sebelumnya dengan menggunakan catatan dokumentasi dan segala sesuai yang bisa mengarah kepenelitian. Dengan media alat bantu seperti kamera dan juga note.

**5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang ada didalam penelitian ini menggunakan model-model analisis interaktif. Yang terdiri dari tiga model interaktif yaitu : Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan.

**a. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan sebuah proses pemilahan atau pemilihan perhatian penyederhanaan, pengabstrakan dan juga granformasi data kasar yang muncul dalam sebuah catatan penelitian ketika melakukan penelitian dilapangan. Reduksi data sendiri merupakan sebuah tahapan analisis data dan seleksi yang akan dilakukan oleh penulis agar bisa menyeleksi data mana saja yang penting dan mana yang akan dibuang atau disisihkan. Pada proses ini, penulis akan melakukan proses pemilihan dan mencari hasil dari wawancara yang telah didapat dari narasumber, yang terkait dengan proses komunikasi pemasaran. Dan apabila jawaban yang diberikan oleh narasumber dirasa tidak cocok untuk mendukung hasil penelitian, penulis dituntut untuk menggali lebih dan mencari jawaban yang tepat dan pas untuk penelitian dari narasumber tersebut..

**b. Penyajian Data**

Proses penyajian data-data ini adalah data-data yang didapat dari reduksi data. Dengan lebih mengamati dan mencermari pada proses penyajian data ini penulis akan lebih mudah untuk dimengerti dan dipahami dengan data yang telah didapat penulis akan lebih mudah untuk mengerti dan memahami data yang didapatkan dilapangan, sehingga penulis bisa dapat lebih tau apa yang akan terjadi nanti dan apa yang nanti akan dilakukan.

Setelah memilih data data yang akan dimasukkan kedalam penelitian yang didapat dari hasil reduksi data, informasi informasi yang terkumpul akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan yang akan dilakukan oleh penulis, dan apa bila data data yang didapat menurut peniliti masihh kurang peniliti masih bisa untuk mencoba meneliti dan lebih menggali lagi kepada para narasumber.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Penulis mencooba menarik kesimpulan dari data data yang ada dan sudah dipat sebelumnya, kesimpulan yang pada awalnya masih kurang jelas pada tahap ini akan dibuat lebih rinci lagi dan lebih kokoh, sebenarnya penarikan kesimpulan ini juga bisa terjadi pada proses ketika melakukan pengumpulan data, akan tetapi setelah adanya proses reduksi dan penyajian data kesimpulan yang bisa didapatkan oleh peniliti lebih rinci dan lebih kuat lagi, sehingga dengan kesimpulan itu akan membuat penulis bisa lebih memperdalam lagi proses observasi dan wawancara, sehingga dengan itu peniliti akan menemukan hasil yang lebih rinci dan data yang lebih valid lagi dan lengkap. Penulis akan mengumpulkan data, mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan maupun proposisi, hanya saja bukan sebagai kesimpulan final