

BAB IV

PEMBAHASAN

A. IMC (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*)

1. *Audience Focus*

Dalam pilar ini, Dinas Pariwisata bekerja sama dengan khalayak eksternal maupun internal, yang di maksid dari khalayak eksternal maupun internal adalah bagai mana perusahaan atau instansi ini membangun komunikasi dengan pihak pihak terkait, pihak eksternal dalam kegiatan pemasaran Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang adalah Instansi Instansi terkait seperti BPAD (Balai Konservasi Alam Daerah) Kabupaten Sintang, dan ada pula Komunitas GENPI (Generasi Pesona Indonesia) Kabupaten Sintang yang juga berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang selaku salah satu cara untuk mengajak anak-anak muda Kabupaten Sintang Untuk ikut bersama membangun pariwisata di Kabupatten Sintang, sehingga pasar yang diraih oleh pariwisata Kabupaten Sintang bisa mencakup segala lapisan.

Dan dalam pihak Internalnya, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang merangkul SDM-SDM yang ada saat ini untuk membuat kegiatan promosi yang di kerjakan melalui social media yang dikelola langsung oleh staff Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa staff dan SDM yang terkait dalam pemasaran pariwisata di kabuopaten Sintang dapat memberikan dampak positif kedepannya.

2. *Chanel Centered*

Pilar ini membahas tentang bagaimana cara perusahaan atau instansi memasarkan produk ataupun jasa dalam pemasarannya. Dalam hal ini, Dinas pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang sudah melakukan beberapa cara dalam pemasarannya seperti yang di katakan oleh 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 :

a. *Periklanan*

Dalam periklanan, biasanya di definisikan sebagai pengiriman pesan kepada masyarakat atau konsumen melauai media-media yang di bayar oleh sang pemasang iklan, media yang di gunakan dalam periklanan cukup beragam, mulai dari stasiun TV, Radio, surat kabar dan beberapa majalah media online hingga baliho-baliho yang ada

di pinggiran jalan agar bisa mempengaruhi konsumen untuk memperkenalkan dan menjula produk-produk yang akan di beli oleh para konsumen.

Iklan bertujuan untuk memberikan citra kepada para konsumen agar produk-produk dari produsen bisa di kenalkan kepada para konsumen, dan menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut, sehingga cara ini merupakan salah satu acara yang paling sering dilakukan oleh para produsen untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk mereka.

Keunggulan dari periklanan adalah cara penggunaannya yang berguna dan bisa di letakkan dan di gunakan dimana saja dengan memanfaatkan berbagai aspek indra, seperti pengelihatn, suara dan bahkan melalui penciuman, dan iklan juga dapat menjadi salah satu sarana menjelaskan produk sehingga dengan iklan, produsen dapat menjelaskan produknya kepada khalayak melalui iklan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi penulis, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sudah melakukan berbagai promosi melauai periklanan ini, dan di dukung oleh berbagai media-media yang ada di dalamnya. Sehingga dengan upaya ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang berharap dapat meningkatkan minat dan daya tarik masyarakat agar berkunjung ke pariwisata yang telah di pasarkan dan di promosikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang.

Hal ini di buktikan dengan berbagai media periklanan yang sudah di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang, dan di bagi menjadi beberapa jenis Advertising sebagai berikut :

b. Promosi Penjualan

Pada era Globalisasi ini, Internet menjadi salah satu media informasi yang terbesar yang bisa di akses oleh semua kalangan. Bahkan dengan perkembanganya, internet sudah menjadi salah satu kebutuhan hidup bagi sebagian manusia. Dengan fenomena ini, secara tidak sengaja internet sudah menjadi salah satu media atau jembatan untuk menyalurkan produk-produk dari berbagai produsen untuk memasarkannya ke khalayak umum. Karena dengan kepraktisannya dan juga tidak memerlukan budget yang tinggi untuk memasarkan produk di internet.

Di era yang modern ini, internet menawarkan sebuah solusi penjualan yang sangat menarik, karena bisa langsung mengarah kepada konsumen tanpa harus bertatap

muka terlebih dahulu, dan isi dari informasi yang disampaikan bisa dengan sangat kelas dengan segala keefisiensinya. Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang pun tidak menutup diri akan perkembangan teknologi ini, para konsumen yang kini menjadikan internet sebagai kebutuhannya sehari-hari bisa menjadi salah satu lapangan promosi yang baik, jika produsen ikut serta dalam perkembangannya. Beberapa contoh usaha promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dalam media internet ini adalah dengan dilakukannya penjualan melalui akun-akun sosial media dan juga *website*.

Instagram dan *website* dipilih menjadi media promosi karena kefleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi apa yang akan di sampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang, karena seperti yang sudah di ketahui, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering di buka oleh masyarakat baik itu lokal maupun luar. Melalui dua *platform* itu juga Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang menyampaikan event apa yang sedang berlangsung, kalender event dan juga foto-foto yang bertemakan destinasi wisata unggulan di Kabupaten Sintang, dengan nama akun @pariwisatasintang yang dikelola langsung oleh beberapa pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang ini sudah memiliki *follower* yang cukup banyak yaitu 968 orang (per tanggal 12 maret 2019) dan memiliki tingkat keaktifan dalam penyampaian infonya 1-2 hari *perupload*. Selain Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga mengembangkan web yang bekerja sama dengan salah satu instansi pemerintah lainnya di Kabupaten Sintang yaitu Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informasi) dimana isi dalam web yang beralamat www.disbudpar.go.id itu membahas tentang apa saja yang ada di Kabupaten Sintang mulai dari wisata, tempat-tempat rekreasi dan bahkan pembahasan event yang sudah dan sedang dijalankan oleh pemerintah Kabupaten Sintang.

c. **Humas dan Publikasi**

Publisitas pada dasarnya merupakan sebuah konsep pemasaran yang berfokus kepada penyebaran info atau konsep yang ada di sebuah produk yang dilakukan secara tidak langsung atau. Akan tetapi di dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang jauh lebih baik di dibandingkan dengan iklan, karena publisitas merupakan sebuah fakta atau kebenaran yang di angkat ke khalayak umum yang disampaikan secara langsung maupun tidak, dan didalam publisitas, informasi yang di sampaikan terkesan lebih terbuka dan lebih banyak, tidak terbatas seperti yang ada pada periklanan.

Menurut hasil wawancara penulis dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang cara publisitas yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah dengan cara menyelenggarakan event-event yang diadakan di tempat-tempat wisata yang menjadi unggulan di Kabupaten Sintang, salah satunya adalah event Kelam Tourism Fest, dimana dalam acara ini Dinas Pariwisata Sintang yang juga bekerja sama dengan Pemerintah pusat daerah Kabupaten Sintang yang bertemakan kebudayaan-kebudayaan yang juga diisi dengan acara musik dan pagelaran seni daerah, seperti tarian dan lainnya. Tujuan dari acara ini selain untuk meningkatkan minat kunjungan masyarakat ke Bukit Kelam, juga sekaligus untuk melestarikan kearifan lokal yang ada di Kabupaten Sintang dan juga untuk menarik investor-investor untuk bersama mengembangkan pariwisata di Kabupaten Sintang khususnya Bukit Kelam ini.

Dengan cara ini Pemerintah Kabupaten Sintang dan juga Dinas Pariwisata Sintang cenderung ingin untuk membuat citra positif yang ada di destinasi wisata Bukit Kelam ini dengan cara menonjolkan kelebihan-kelebihan apa saja yang di miliki oleh Bukit Kelam ini, mulai dari pemandangannya yang exotis dan juga menjadi salah satu cagar budaya dunia yang ada di Kabupaten Sintang. Namun selama pergelaran event ini yang sudah rutin di adakan pemerintah Kabupaten Sintang, Dinas Pariwisata Sintang juga sembari menyempatkan beberapa pegawainya untuk membuka stand pariwisata Sintang dan menyebarkan brosur-brosur yang telah di cetak sebelumnya, ini guna untuk lebih menarik lagi perhatian para calon konsumen untuk tau destinasi wisata apa saja yang sudah di sediakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang

Dilain sisi, selain menjadi event yang bertujuan untuk melestarikan budaya dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk berwisata, event ini juga berdampak kepada penduduk sekitar, sehingga didalam event ini banyak seklai stake holder dan juga msayarakat yang ikut terlibat didalamnya dan bisa membantu perekonomian masyarakat setempat dengan berjalan di daerah wisata tersebut.

Berdasarkan hasil diatas, dapat di simpulkan bahwa tujuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang membuat event sebagai kegiatan kehumasan atau *publicity* adalah untuk membangun hubungan dengan semua pelaku pariwisata yang ikut terlibat di dalam acara tersebut, sehingga hal ini dapat berdampak dengan terbangunnya hubungan yang baik antara semua stake holder dan bisa membantu

perkembangan ekonomi masyarakat setempat dan sekaligus memperkenalkan kebudayaan-kebudayaan dan wisata yang ada di Kabupaten Sintang itu sendiri.

d. Penjualan Personal

Dalam metode Personal Selling, metode ini lebih menekankan kepada sistem penjualan atau promosi langsung *Person To Person* dengan para konsumen secara langsung, akan tetapi ini juga bergantung pada produk yang akan di pasarkan, mulai dari jenis, ukuran dan tipe produk apa yang akan di pasarkan. Sehingga tidak semua bentuk produk bisa di pasarkan secara *Face To Face* kepada para konsumen.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sudah melakukan beberapa penjualan secara langsung kepada para konsumen dengan cara mengadakan expo-expo yang rutin di selenggarakan oleh pemerintah Kota Sintang, dan juga rutin memasarkan wisata Kabupaten Sintang di luar daerah Kabupaten Sintang. Dengan cara ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang berharap dapat menyampaikan info secara utuh dan komplit kepada konsumen karena langsung berhubungan dengan konsumen dan bisa memberikan info dengan sespesifik mungkin, sehingga dapat menarik perhatian para calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sintang.

Dengan melakukan Personal Selling, produsen yang menawarkan produk ataupun jasa bisa bertatap muka atau berkomunikasi secara langsung dan dengan leluasa bisa menyampaikan detail produk apa yang akan mereka jual kepada calon konsumennya. Dan dengan melakukan Personal Selling ini, produsen bisa meyakinkan dan memberikan informasi bahwa produk yang di pasarkan ini merupakan produk yang baik dan layak untuk di coba.

Dari penjelasan di atas, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga memanfaatkan kegiatan personal selling, walaupun pada saat penulis melakukan wawancara narasumber mengatakan tidak melakukan personal selling di karenakan kurangnya pemahaman materi dari narasumber, dalam pemanfaatannya, personal selling yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang meliputi beberapa hal, seperti mengikuti expo-expo dan juga menyelenggarakan event-event yang dapat membantu memasarkan wisata yang ada di Kabupaten Sintang.

3. *Result Driven*

Pada pilar ini, sebuah instansi atau perusahaan diharuskan untuk mengukur dan mengevaluasi bisnis dari konsumen untuk mengestimasi rencana kedepannya bagi perusahaan dan investor (ROCI – *Return On Customer investment*). (Estaswara, 2008 : 93). Dalam metode ini, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang hanya mampu untuk menghitung jumlah wisatawan yang datang ke dua destinasi wisata unggulan yang ada di kabupaten Sintang, yaitu Bukit Kelam dan Kapal Motor Bandoeng dengan sistem penghitungan tiket masuk selama tahun 2013 hingga 2017. Dengan total pengunjung sebanyak 82.251 orang yang telah mengunjungi Bukit Kelam dan Kapal Motor Bandoeng.

B. **Unsur Promosi Pemasaran 7P**

Kajian-kajian tentang komunikasi berkembang dengan sangat pesat, dan ilmu tentang komunikasi mengalami percepatan pertumbuhan yang kana kini aspek komunikasi sudah menyentuh berbagai sisi kehidupan, dan berkembang juga dengan adanya ilmu komunikasi pariwisata yang berkembang dan mendisiplinkan kajian yang membahas apa itu komunikasi pariwisata dan bagaimana mengelola pariwisata dalam kajian ilmu komunikasi.

Tujuan utamanya adalah untuk mengarahkan bagi mana cara memasarkan pariwisata di suatu tempat, dan memfokuskan bagaimana memasarkan suatu produk-produk dari wisata itu sendiri untuk menjadi “*Brand Mineded*” di masyarakat umum. Dan untuk menarik minat masyarakat, muncul lah konsep teori yang bernama 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Akan tetapi seiring dengan perkembangannya konsep 4P meluas menjadi konsep 7P (*produk, price, place, dan promotion, people, phisycal evidence, dan proses*) yang mana konsep ini lebih membahas tentang spesifik bagaimana memasarkan sebuah wisata, dan konsep ini merupakan patokan dalam pemasaran wisata saat ini.

1. *Product* (Produk)

Product atau Produk merupakan sesuatu barang atau pun jasa yang dimiliki dan dipasarkan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen, hal ini menyatakan bahwa keberhasilan dari suatu marketing tergantung kepada apa produk yang di

jual merupakan sesuatu yang mempunyai nilai, maka dari itu di perlukan beberapa point untuk menciptakan produk terbaik (Morissan, 2010: 75). Produk yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang seperti wisata alam, wisata budaya dan wisata Sejarah. Dalam hal ini kondisi alam yang ada di Kabupaten Sintang bisa dikatakan masih sangat terjaga, dengan adanya beberapa hutan lindung di luar kota Sintang dan ada juga hutan wisata Baning yang menjadi paru-paru Kota Sintang yang terletak di tengah kota Sintang. Selain hutannya yang masih asti, destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sintang juga memiliki potensi yang sangat baik untuk di kembangkan mejadi wisata unggulan, seperti Bukit kelayang yang ada di kecamatan Kelayang Permai, Bukit kelayang merupakan salah satu keajaiban dunia yang mana bukit kelayang ini adalah batu terbebsar kedua di Dunia yang sudah di cantumkan oleh UNESCO.

Dalam wisata budaya Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang memiliki Rumah Betang di Ensaid Panjang, wisata ini menawarkan wisata yang berbeda, di sini pengunjung di perlihatkan bagaimana masyarakat asli suku dayak yang ada di Kabupaten Sintang menjalani hidup berdampiang dengan lebih dari 10 KK (Kepala Keluarga), selain itu pengunjung juga dapat melihat bagaimana wanita-wanita di rumah betang merujuk kain khas Sintang yaitu kain ikat yang menjadi salah satu produk oleh-oleh yang bisa di dapatkan oleh pengunjung dengan kisaran harga mulai dari Rp 35.000-Rp 500.000.

Kemudia ada wisata sejarah di Istana Al-Mukarammah dan juga masjid Jami Kabupaten Sintang, 2 bangunan ini merupakan salah satu saksi dari bagaimana kejayaan kerajaan Sintang pada zaman dahulu saat memerintah kota Sintang dan berjuang dalam mengusir penjajah dari tanah Senenang (nama Sintang pada dahulunya). Kemudia ada Kapal Motor Bandoeng, bangunan ini merupakan sebuah replika dari Kapal Motor Bandoeng yang dahulu menjadi moda transportasi unggulan di Kabupaten Sintang, karena pada zaman dahulu perjalanan hanya bisa di tempuh dengan mengarungi sungai saja. Maka dari itu bangunan ini menjadi pengingat bahwa dahulu Kapal Motor Bandoeng merupakan Moda transportasi yang sangat bersejarah dalam kemajuan Kabupaten Sintang dahulu.

Dari penjelasan diatas, sifat dari produk lebih mudah untuk diidentifikasi, karena berbentuk dan juga bisa dirasakan, sedangkan jasa merupakan sebuah layanan yang hanya bisa digunakan, seperti pertolongan, bimbingan dan pengajaran. Karakteristik jasa tidak mampu untuk dipegang atau dirasa karena tidak memiliki bentuk fisik akan tetapi mampu menyampaikan barang dan pesan kepada konsumen (Bungin, 2015: 54). Bisa di kategorikan bahwa Dinas Kabupaten Sintang memiliki tiga jenis wisata yang menjadi unggulan, yaitu wisata Alam, Wisata Budaya dan Wisata Sejarah. Akan tetapi selama peneliti melakukan uji data, peneliti menemukan beberapa destinasi wisata baru yang sedang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang untuk menjadi wisata unggulan nantinya. Sehingga dari apa yang sudah dijelaskan diatas Dinas Kabupaten Sintang harus bisa menemukan strategi-strategi yang bagus untuk menggait wisatawan untuk bisa datang ke wisatanya.

2. *Price* (Harga)

Untuk penggolongan ini, bisa dikatakan bahwa destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Sintang tergolong sangat murah dan bisa dijangkau oleh semua kalangan, harga yang dipatok untuk berpariwisata bervariasi, mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 10.000, dengan harga ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang berharap bisa lebih menarik minat kunjungan masyarakat untuk berwisata, ditambah segmentasi di beberapa tempat pariwisata ini merupakan segmentasi keluarga, jadi dengan ini keluarga-keluarga yang ada di Kabupaten Sintang dan sekitarnya bisa menikmati liburan bersama keluarga. Apabila produk atau jasa dengan kualitas dan kuantitas sama dengan nilai jual maka disebut dengan wajar atau sepadan karena konsumen menerima dan berfikir bahwa produk tersebut telah diberikan nilai yang pantas dan mereka mendapatkan setimpal dengan apa yang mereka bayarkan (Bungin, 2015: 56).

Dalam penentuan harga pemasaran haruslah mengacu kepada apa yang diberikan kepada konsumen. Menentukan suatu nilai produk tidak hanya dihitung berdasarkan biaya produksi melainkan dengan melihat persaingan, permintaan pasar, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk (Morissan, 2010: 78). Penetapan harga pada suatu produk merupakan sesuatu yang krusial karena ini

bisa menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan untuk bisa mendapatkan customernya. Sehingga dengan penentuan dan penetapan harga yang tepat, diharapkan bisa menggait dan memancing minat wisata masyarakat lebih besar lagi dan mendapatkan pemasukan untuk dilakukannya peningkatan ke arah yang selanjutnya.

Dan dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan memasarkan sebuah brand atau produk untuk di jual, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang di tuntut untuk bisa mematok harga yang cocok untuk pasar yang mereka incar, mengingat bagai mana kondisi perekonomian masyarakat kini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang harus bisa memilih harga yang pas sehingga dengan harga yang cocok konsumen dan pengelola sama-sama mendapatkan keuntungan dan semua masyarakat bisa menikmatinya. Dan seperti yang sudah di ketahui, harga dari berpariwisata di destinasi-destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sintang sangat terjangkau

3. *People* (Manusia)

Manusia merupakan aspek dari segala kehidupan perpromosian yang mempunyai peran masing-masing, baik itu sebagai stake holder dalam semua kegiatan pemasaran produk maupun jasa, ataupun sebagai pembeli atau pengguna, pengelola dan segala sesuatu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran itu. (Bungin, 2015: 57).

Dalam hal ini, titik fokus yang dijadikan acuannya adalah manusia sebagai segala sesuatu yang mempunyai ketertarikan dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran yang akan dilakukan baik itu organisasi ataupun individu untuk mencapai target atau tujuan tertentu. Sama halnya dengan manusia atau yang lebih baik di katakan sebagai SDM (Sumber Daya Manusia) yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran pariwisata di Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang yang berarti SDM berperan dalam bagaimana memajukan perpariwisataan itu sendiri.

Dari data temuan yang peneliti temukan, dapat di simpulkan bahwa kegiatan pemasaran atau bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah terjun langsung sebagai pemerintah daerah yang berperan sebagai pengelola, pengawas, perencana dan menjadi pihak yang paling bertanggung jawab dalam perpariwisataan daerah. Akan tetapi, tugas dari pembangunan pariwisata tidak hanya bertitik kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang saja, ada juga beberapa instansi pemerintahan daerah yang ikut terlibat dalam pembangunan pariwisata ini demi memajukan pariwisata di Kabupaten Sintang.

Dan dinas yang terkait itu adalah Dinas PU (Pekerjaan Umum), Dinas BKSD (Balai Konservasi dan Sumber Daya Alam) yang sama-sama mempunyai perannya tersendiri dalam membangun pariwisata di Kabupaten Sintang, mulai dari pengerjaan askes menuju destinasi wisata hingga daerah konservasi di Kabupaten Sintang yang harus sama-sama di jaga oleh semua orang. Selain dengan instansi pemerintahan, Dinas Pariwisata Sintang juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan seperti Travel Agent, Hotel dan Restoran demi meningkatkan promosi di bagian Direct Marketingnya dan memberikan pelayanan terbaik kepada para wisatawan sehingga meninggalkan kesan yang baik kedepannya kepada wisatawan. Dan juga Dinas Apriwisata Kabupaten Sintang bekerja sama dengan beberapa komunitas-komunitas yang ada di kabupaten Sintang untuk menunjang kegiatan yang komunitas itu lakukan, sehingga selain wisata alam ada juga wisata budaya yang bisa sama-sama di kembangkan oleh semua pihak.

4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah dimana jasa dan produk yang di pasarkan ke pada konsumen iitu bertempat, sehingga tempat merupakan salah satu elemen penting dalam bagaimana penjualan suatu produk atau jasa agar bisa menjangkau semua kalangan yang ada. Sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang harus bisa memilih tempat untuk memsarkan pariwisatanya agar bisa di ketahui oleh khalayak umum (Bungin, 2015: 56).

Dari data yang sudah penulis kumpulkan, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang melakukan promosinya di event-event yang sering diadakan di dalam daerah maupun di luar daerah, event-event ini berbentuk seperti expo wisata daerah yaitu Sintang Expo dan Hut Kota Sintang dan juga Gawai Dayak Sintang yang rutin di adakan pemerintah Kabupaten Sintang. Tempat-tempat tersebut menjadi lokasi Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dalam memasarkan wisatanya kepada publik dalam daerah.

Untuk luar daerah, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sering mengikuti event yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata di Jakarta, event ini juga berbentuk Expo, dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sering membawa berbagai hasil wisata yang di hasilkan oleh beberapa destinasi wisata yang ada di Sintang, seperti Kain Ikat tenun, anyaman keranjang yang di kerjakan oleh warga di rumah Panjang di Ensaid Panjang, tak hanya budaya yang di pasarkan oleh Dinas Pariwisata Sintang, akan teteapi ada juga Bukit Kelam yang menjadi Ikon kota Sintang yang juga di pasarkan, selain event yang diadakan pemerintah, Dinas Pariwisata juga memasang baliho-baliho di beberapa tempat yang biasa diadakan oleh prusahaan swasta.

5. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Dalam pembahasan *Physical evidence* (Bukti Fisik) Dinas pariwisata Kabupaten Sintang lebih berfokus tentang bagaimana akses menuju ke destinasi pariwisata menjadi lebih baik lagi, dari hasil wawancara yang sudah penulis lakukan, ditemukan beberapa fakta tentang bagaimana pariwisata di Sintang ini, Kabupaten Sintang memiliki banyak sekali potensi pariwisata yang dapat di kembangkan kedepannya, akan tetapi, kendala yang sering di hadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah masalah Akses, dimana banyak sekali destinasi wisata yang bisa menjadi unggulan terhalang oleh akses yang lkurang memadai, seperti jalan yang kurang bagus dan bahkan belum memiliki jalan sam sekali. Ini yang menjadi fokus pertama yang sering Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang untuk memperbaiki.

Lambat laun, berkat hasil kerja sama dengan beberapa Instansi Pemerintahan Kabupaten Sintang sudah ada beberapa destinasi wisata baru yang dapat di akses oleh masyarakat dan sudah mulai di pasarkan oleh Dinas Kabupaten Sintang, beberapa di antaranya adalah air terjun Nokan Hilir, Taman Bungan Panorama Kedah di Kecamatan Tempunak dan beberapa wisata lainnya yang sedang di kembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang.

6. *Proses*

Dalam pengerjaannya, proses merupakan suatu instrumen penting dalam pemasaran, proses sendiri menentukan sebuah kualitas dari produk atau jasa yang akan di tawarkan kepada publik. Salah satu proses dalam pengembangan pemasaran wisata di Kabupaten Sintang yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah dengan cara bekerja sama dengan beberapa stasiun TV lokal yang ada di Kabupaten Sintang, dimana masyarakat di Kabupaten Sintang merupakan masyarakat yang konsumtif siaran TV.

Salah satu proses usaha yang sudah dilakukan adalah dengan adanya sebuah segmen acara bernama CEMIL yang tayang di stasiun TV lokal SENENTANG TV, acara CEMIL ini selain memasarkan destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Sintang, juga melakukan kunjungan-kunjungan ke berbagai tempat makanan khas yang ada di Kabupaten Sintang, sehingga dengan cara ini Dinas Pariwisata Kota Sintang dan beberapa Dinas terkait bekerja sama dengan mengakomodasi acara tersebut, dan dalam sela-sela iklan di stasiun TV ini, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga menyelipkan iklan tentang “Wonderfull Sintang” yang selalu tayang tiap hari di SENENTANG TV pada jam *Prime Time*.

Selain tayang di stasiun TV lokal, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga melirik media sosial sebagai salah satu proses usahanya dalam memasarkan pariwisata Sintang agar lebh bisa menyentuh segala kalangan, ini terlihat dari ebebrapa postingan di akun Instagram @pariwisatasintang yang secara rutin mengupdate beberapa konten yang berkaitan dengan perpariwisataan di

Kabupaten Sintang, baik itu event, destinasi dan beberapa wisata unggulan yang ada di Kabupaten Sintang.

7. *Promotion* (Promosi)

Cara promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang untuk menarik wisatawan cukup beragam, mulai dari Advertising (Periklanan), E-marketing, Personal selling dan Humas. Dari hasil observasi penulis, hanya 4 kegiatan promosi ini yang paling sering dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang.

Promosi sendiri juga merupakan salah satu element penting atau lebih tepatnya merupakan salah satu faktor utama dalam setiap kegiatan pemasaran. Selain menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik perhatian wisatawan, promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa yang akan di sampaikan oleh perusahaan kepada masrakat luas. Karena pentingnya sebuah promosi, walaupun barang atau jasa yang dipasarkan merupakan sebuah kebutuhan akan tetapi tidak dilakukan promosi tidak akan ada orang yang mengetahui bahawa produk atau jasa tersebut ada.

Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sudah melakukan berbagai promosi yang bertujuan agar wisata-wisata yang ada di Kabupaten Sintang ini menjadi terkenal baik itu di wisatawan lokal maupun asing, sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang bisa menggali lebih dalam potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Sintang agar bisa memperkenalkannya ke khalayak luas.

C. Analisis SWOT

Analisis metode SWOT ini merupakan sebuah metode yang sering di gunakan dalam berbagai penelitian guna mengetahui bagaimana kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threaths*) beberapa ahli peneliti mengatakan bahawa analisi SWOT ini sangat baik untuk menentukan langkah apa yang akan

dilakukan kedepannya dalam memperkitakan strategi pemasaran, akan tetapi analisis SWOT hanya memberikan pengarahannya saja dan tidak memberikan kesimpulan jawaban permasalahan apa yang harus dilakukan, meskipun pengarahannya bisa menjadi salah satu bentuk dari sebuah jawaban atau solusi (Fatimah, 7:2016). Dan berikut analisis SWOT yang sudah penulis lakukan dalam observasi data yang telah didapatkan:

A. *Strengths* (kekuatan/keunggulan)

Strengths merupakan sebuah faktor yang menjadi keunggulan atau kekuatan yang ada pada sebuah organisasi, faktor ini menjadi sebuah nilai tambah yang menjadikan organisasi ataupun institusi tersebut. Hal ini tentu mempermudah organisasi atau institusi untuk mengembangkan langkah berikutnya dengan mengetahui apa kelebihan mereka. Dan dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang memiliki beberapa poin tentang apa kelebihan mereka dan berikut penjabarannya:

a. Potensi Wisata Alam dan Budaya Yang Kaya

Kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah potensi Alamnya yang eksotis, dalam hal ini letak geografis Kabupaten Sintang yang terletak di tengah pulau Kalimantan yang diapit oleh bukit-bukit dan juga hutan menambah keindahan alam wisatanya. Dalam wisata alam ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sangat menekankan poin ini dalam promosi penjualannya. Dan karena era globalisasi ini, wisata alam yang ada di Kabupaten Sintang menjadi salah satu wisata yang langka di temukan di berbagai daerah karena berbagai faktor. Tentu ini menjadi nilai lebih dalam wisata di Kabupaten Sintang

b. Segmentasi Pasar Keluarga dan Pelajar

Dalam hasil observasi dan wawancara penulis dengan sumber, di temukan bahwa segmen dari pasar pariwisata di Kabupaten Sintang terlihat jelas merujuk kepada keluarga dan pelajar. Hal ini terlihat dalam data rekapitulasi dan berbagai testimoni bahwa keluarga sering sekali menghabiskan waktu untuk berpariwisata ke beberapa daerah wisata unggulan di Sintang seperti Bukit Kelam dan beberapa tempat lainnya. Dan untuk pelajar museum dan juga beberapa tempat cagar budaya

lainnya sering dijadikan sebagai bahan *Outing* untuk sekolah-sekolah yang ada di Sintang.

c. Harga dan Akses yang mudah

Berdasarkan wawancara penulis dengan sumber, harga tiket yang dijual di beberapa destinasi wisata yang di jual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang ini terbilang sangat murah, mulai dari Rp 5.000-Rp 10.000 dan dengan akses yang kini sudah mulai berbenah dan menunjukkan kemajuannya.

d. Strategi Komunikasi Pemasaran Yang di Terapkan

Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sudah melakukan berbagai macam metode pemasran yang sesuai dengan apa yang seharusnya di lakukan, dalam pelaksanaannya Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sudah melakukan beberapa cara seperti mencetak brosur untuk di bagikan kepada konsumen, mengadakan event-event yang bertemakan budaya dan pariwisata dan melakukan *Personal Selling* dengan mengikuti expo-expo dan menyebarkan informasi tentang kalender event pariwisata yang di buat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang itu sendiri. Dan humas dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga ikut serta dalam memasarkan pariwisata dengan mengadakan event-event yang bertemakan budaya dan di perkenalkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk melestarikan kebudayaan lokal dan menaikkan citra pariwisata di Kabupaten Sintang, tak hanya melalui media-media lama, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga menggunakan Internet sebagai salah satu media promosinya dalam menjual pariwisatanya. Salah satunya dengan menggunakan *Website* dan Sosial Media sehingga bisa lebih menyentuh segala kalangan.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan sebuah keadaan dimana perusahaan, penyedia jasa ataupun produsen lemah dalam menanggulangnya sehingga menjadi sebuah kelemahan bagi perisahaan itu sendiri. Akan tetapi kelemahan ini dapat di minimalisir tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat menggunakan strategi-strategi yang tepat untuk

menekan kelemahannya sehingga tidak berdampak besar kepada perusahaan itu. Dan berikut beberapa kelemahan di Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang yang peneliti temukan saat observasi data.

1. Kekurangan Dana menjadi salah satu kendala yang dihadapi Dinas Pariwisata karena itu Dinas Pariwisata masih meminimalkan anggaran untuk melakukan beberapa kegiatan promosi lainnya, sehingga dirasa Dinas Pariwisata perlu berkoordinasi lebih lanjut dengan instansi terkait untuk meningkatkan dana demi memajukan pariwisata di Kabupaten Sintang.
2. Kurangnya manajemen SDM, sehingga SDM yang ada saat ini kualitasnya dirasa masih kurang dalam penjualan dan juga kreatifitas dalam mengelola konten baik itu dalam media sosial ataupun website dan pemasaran pariwisata.
3. Menemui banyak kendala saat menjalankan beberapa event karena kurang profesionalnya SDM yang ada saat ini dimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang terlihat hanya bermain aman di berbagai event dan tidak ada faktor pendukung yang membuat event-event yang pernah di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang berbeda dengan yang lain..
4. Dalam pengerjaannya, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang kurang berkoordinasi dengan berbagai institusi yang terkait, sehingga kurang maksimal dalam memajukan pariwisata di Kabupaten Sintang.

C. *Opportunities* (Kesempatan/Peluang)

Peluang merupakan suatu keadaan dimana sesuatu itu bisa berada di luar lingkungan organisasi ataupun yang ada di dalam lingkungan organisasi yang akhirnya bisa menjadi sebuah keuntungan bagi organisasi tersebut, kita dapat memastikan adanya sebuah peluang atau tidak bisa di dapat dari melihat dan membandingkan kelemahan dan juga kekuatan yang di miliki oleh perusahaan tersebut sehingga nantinya akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan itu. Dan berdasarkan hasil observasi peneliti peluang yang di temukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adlaah sebagai berikut:

1. Keunggulan destinasi wisata di Kabupaten Sintang yang mayoritas adalah wisata eksotis menjadi sebuah peluang besar yang bisa di kembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang, di tambah letak geografis Kabupaten Sintang yang terletak di tengah-tengah garis Khatulistiwa dan bertetangga dengan dua negara

- yaitu Malaysia dan Brunei yang bisa menjadi peluang besar Kabupaten Sintang untuk menjadi destinasi wisata berskala Internasional.
2. Keragaman wisata budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Sintang memiliki nilai jual tersendiri yang bisa di berikan kepada para wisatawan, sehingga ini menjadikan Kabupaten Sintang juga bisa untuk mengembangkan wisata budayanya untuk lebih bisa di kenal dan menjadi sebuah *Trade Mark* di daerahnya.
 3. Selain budaya dan alam, Kabupaten Sintang juga memiliki wisata sejarah yang sangat kuat dalam pembangunan daerah dan juga perjalanan Negara Indonesia, ini di buktikan dalam banyaknya sejarah-sejarah dan juga barang-barang bekas peninggalan saat zaman kerajaan dan juga saat zaman kolonial yang menjadi simbol adanya peran pemerintahan Kabupaten Sintang saat dahulu untuk ikut memerdekakan Indonesia.
 4. Masih banyak sekali destinasi wisata baru yang bisa di eksplorasi oleh pemerintah Kabupaten Sintang, walaupun terkendala dengan dana dan juga SDM, lambat laun pemerintah Kabupaten Sintang mulai berfikir untuk membuka beberapa jalur perjalanan baru menuju destinasi wisata yang baru yang ada di Kabupaten Sintang.

D. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan sebuah bagian yang tidak dapat di hindarkan dalam hal apapun, termasuk dalam pemasaran dan promosi. Ancaman adalah sebuah kondisi dimana ada gangguan atau hambatan yang berasal dari eksternal dari sebuah perusahaan. Dan apa bila tidak segera di tanggulasi ancaman bisa berdampak fatal bagi perusahaan dan bahkan bisa menyebabkan kebangkrutan. Dan ancaman yang Penulis temukan di Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah sebagai berikut:

- a. Karena berbatasan langsung dengan dua negara tetangga iklan periklanan pariwisata Malaysia dan Brunei masuk sebagai pesaing dan memiliki konten yang lebih menarik, mengingat perbedaan SDM yang cukup jauh.
- b. Pada zaman sekarang, kerusakan alam menjadi salah satu ancaman serius bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang, karena wisata yang menjadi unggulan dari Kabupaten Sintang yang mayoritasnya adalah wisata alam, tentu menjadi ancaman serius pada saat ini.
- c. Iklan pariwisata luar negeri yang menggunakan *Public Figure* atau Tokoh ternama dunia sedikit banyaknya mempengaruhi minat wisata bagi wisatawan, baik untuk

lokal maupun asing karena Tokoh itu lebih dikenal dan bisa menjadi rekomendasi di fikiran masing-masing calon *costumers*.

- d. Cuaca extream yang sering melanda Kabupaten Sintang juga menjadi salah satu ancaman, seperti hujan, banjir dan panas terik matahari yang sangat terik
- e. Keterbatasan pengetahuan teori bidang pemasaran komunikasi oleh naramsumber menjadi salah satu momok dimana ada beberapa *Miss Underestanding* oleh peneliti dan narasumber.

