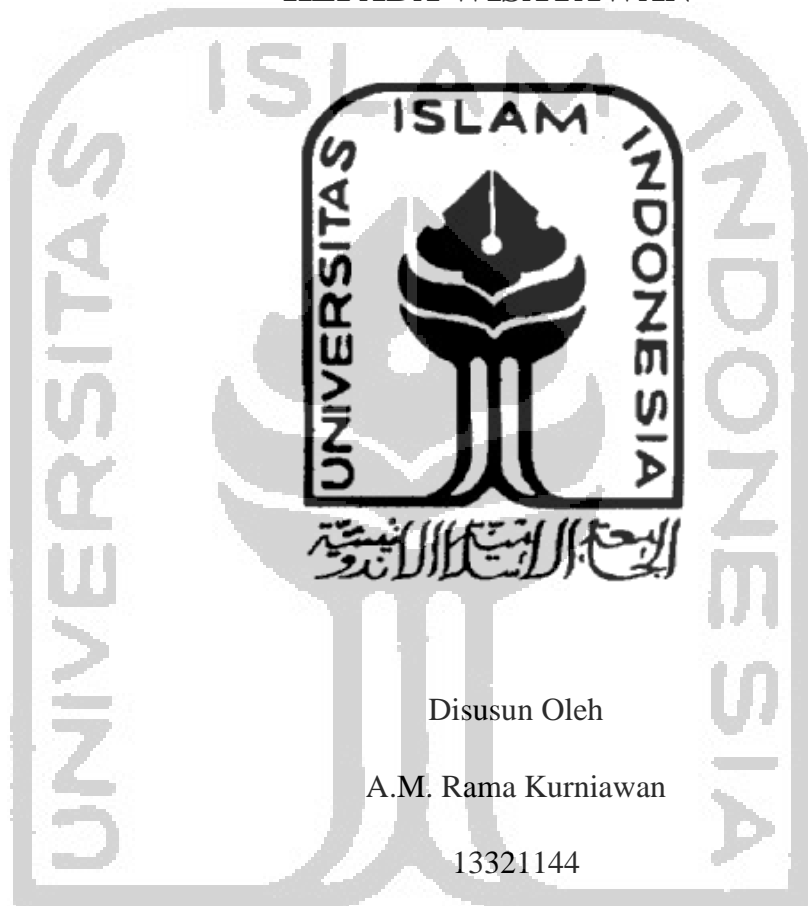


**NASKAH PUBLIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA**  
**DINAS PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA**  
**KABUPATEN SINTANG KALIMANTAN BARAT DALAM**  
**MENINGKATKAN PARIWISATA KABUPATEN SINTANG**  
**KEPADA WISATAWAN**



Disusun Oleh

A.M. Rama Kurniawan

13321144



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

Naskah Publikasi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DINAS  
PEMUDA, OLAHRAGA DAN PARIWISATA KABUPATEN SINTANG  
KALIMANTAN BARAT DALAM MENINGKATKAN PARIWISATA  
KABUPATEN SINTANG KEPADA WISATAWAN**

Disusun Oleh

**A.M. RAMA KURNIAWAN**

13321144

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada.....

**Dosen Pembimbing Skripsi,**



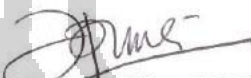
**Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,MA**

NIDN 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



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

NIDN. 0529098201

## DAFTAR ISI

A. LATAR BELAKANG .....	1
B. RUMUSAN MASALAH .....	1
C. TUJUAN PENELITIAN .....	2
D. MANFAAT PENELITIAN .....	2
E. TINJAUAN PENELITIAN .....	3
1. PENELITIAN TERDAHULU .....	3
2. KERANGKA PEMIKIRAN .....	4
F. METODE PENELITIAN .....	7
A. KABUPATEN SINTANG .....	9
B. DINAS PEMUDA, OLAHRAGA dan PARIWISATA KABUPATEN SINTANG .....	9
C. STRUKTUR ORGANISASI .....	9
A. OBJEK WISATA .....	10
C. PERKEMBANGAN PARIWISATA SINTANG .....	10
D. FAKTOR PENDUKUNG DALAM KEGIATAN PARIWISATA .....	11
E. DINAMIKA YANG SERING DIHADAPI DINAS PARIWISATA SINTANG 11	
F. PERAN PIHAK LUAR DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA SINTANG .....	11
G. KEGIATAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN SINTANG .....	12
1. MARKETING MIX .....	12
2. PROMOTION MIX .....	12
A. KESIMPULAN .....	13
B. KETERBATASAN PENELITIAN .....	14
C. SARAN .....	15
DAFTAR PUSTAKA .....	17

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

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 kawasan 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.

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.

### **B. RUMUSAN MASALAH**

Dinas 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 belakang 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

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.

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.

Kemudian penelitian lain yang juga relevan dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian milik Cantika Rizky Putri, mahasiswa 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. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

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).

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Terintergrasi (*Integreted 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

Semua kegiatan ini memiliki pengaruh yang besar didalam sebuah proses komunikasi pemasaran itu sendiri (Morisan,2010:7).

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 akan bisa berjalan apabila memiliki alat atau media untuk dikomunikasikan kepada konsumen, dan berikut alat dari komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Humas dan Publikasi
4. Penjualan Personal
5. Pemasara Langsung

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
2. Price



3. Place
4. Promotion
5. People
6. Proses
7. Physical Evidence

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:

- IMC merupakan sebuah konsep yang terproses dan terprosedur.
- IMC membutuhkan skill dan juga pemahaman tinggi tentang manage bisnis.
- IMC memiliki tiga fokus dasar, atau yang lebih akrab disebut tiga pilar IMC. Yaitu *audience focus*, *channel centered* dan *result driven*.
- 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)

Dan jika kita membahas IMC atribut-atribut yang berbeda ini atau yang biasa di sebut 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 pila tersebut adalah:

### **1. Audience Focus**

Alasan menggunakan kata *audience* dari pada konsumen sendiri karena program 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**

*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)

### **3. Result Driven**

Pilar ini mengharuskan penggunaanya 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).

## **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 membutuhkan 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 Semangai, 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**

### **b. Wawancara**

### **c. Dokumentasi**

## **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**

### **b. Penyajian Data**

### **c. Penarikan Kesimpulan**

## **GAMBARAN UMUM OBJEK**

### **A. KABUPATEN SINTANG**

Kabupaten Sintang adalah sebuah Kabupaten yang terletak di tengah Provinsi Kalimantan Barat, Ibukota Kabupaten ini adalah Kota Sintang dimana luas dari Kabupaten Sintang adalah 1.635 km<sup>2</sup> dan berpenduduk sebesar ± 365.000 jiwa. Kepadatan penduduk 16 jiwa/km<sup>2</sup> yang terdiri dari multietnis dengan mayoritas suku Dayak dan Melayu. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Sintang](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Sintang) diakses pada 03 September 2018). Kabupaten Sintang sendiri merupakan daerah terluas kedua di Kalimantan Barat setelah Kabupaten Ketapang yang ada di Barat Daya Provinsi Kalimantan Barat, dan Kabupaten Sintang juga berbatasan langsung dengan daerah perbatasan negara Malaysia yaitu Serawak. Dimana masyarakat Sintang mempunyai mata pencaharian mayoritas sebagai petani sawit dan karet.

### **B. DINAS PEMUDA, OLAHRAGA dan PARIWISATA KABUPATEN SINTANG**

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat pada awalnya bernama Kantor pariwisata dan penanaman modal periode tahun 2001 -2006 dan di kepalai oleh bapak Drs. Murjono, yang mana pada awalnya instansi ini bukanlah instansi Dinas di Kab. Sintang, kemudian seiring berjalannya waktu terbentuklah Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Sintang ini pada tahun 2013. Kantor dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Sintang terletak di Jl. Adi Sucipto No.2, Tanjung. Puri, Kec. Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat POS : 78613. Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kab. Sintang ini juga diberikan tugas oleh bupati Sintang untuk mengurus segala sesuatunya di Sintang ini.

### **C. STRUKTUR ORGANISASI**

Adapun peran yang masing-masing bidang didalam Diporapar Kab. Sintang lakukan adalah sebagai berikut:

- 1. Bidang Pemuda**
- 2. Bidang Olahragau**
- 3. Bidang Pariwisata dan Ekonomi Kreatif**
- 4. Bidang Sarana dan Prasarana**

## **TEMUAN PENELITIAN DATA**

### **A. OBJEK WISATA**

Dan berikut beberapa objek wisata yang menjadi andalan dalam wisata di Kab. Sintang:

1. Bukit Kelam Sintang
2. Galeri Kapal Motor Bandoeng
3. Hutan Wisata Baning Kota
4. Istana Keraton Al-Mukarromah
5. Masjid Jami Sintang
6. Museum Kapuas Raya
7. Rumah Betang Adat Dayak Ensaid Panjang
8. Sungai Kapuas Sintang

### **B. GEOGRAFIS KABUPATEN SINTANG**

Lokasi geografis Sintang sendiri merupakan daerah pegunungan, hutan dan sungai saja jadi kalau bahari itu kan lebih ke laut, sedangkan letak Kabupaten Sintang sendiri ada di tengah pulau Kalimantan. Sintang memiliki kekeayaan alam yang cukup berlimpah juga karena letak geografisnya yang berada di tengah garis katulistiwa, sehingga wisata hutan dan juga budaya masih sangat terjaga. Ini dibuktikan dari banyaknya hutan-hutan tropis yang masih ada di kalimantan barat ini, dan terletak didaerah otonomi Kabupaten Sintang dan juga kebudayaan yang masih sangat ketat di jaga oleh penduduk aslinya seperti contoh yang ada di rumah betang.

### **C. PERKEMBANGAN PARIWISATA SINTANG**

Ada beberapa event yang rutin diadakan tiap tahunnya, contohnya ada beberapa, pertama itu pemerintah kabupaten sintang sangat rutin menggelar acara kebudayaan salah satunya itu ya gawai dayak, karena sudah menjadi ciri khas dari masyarakat suku dayak untuk tiap tahunnya mengadakan gawai. Dan kebetulan saya juga orang dayak,. Kemudian tiap tahunnya selalu mengadakan festival Sintang, bertepatan saat hari ulang tahun kota Sintang ada banyak sekali lomba-lomba yang diadakan, salah satunya lomba masak, jadi ada lomba masakan khas melayu, lomba masakan khas dayak nah nanti pemenangnya akan diberikan hadiah, selain untuk menarik wisatawan untuk melihat kebudayaan yang kita miliki ini

dilakukan untuk tetap menjaga tradisi kebudayaan kita terutama menjaga cita rasa masakan agar tidak punah. Dan setiap tahunnya rutin juga diadakan Sintang EXPO yang berisikan stand dari tiap dinas yang ada di Kabupaten Sintang dan juga membantu masyarakat untuk meningkatkan perekonomiannya.

#### **D. FAKTOR PENDUKUNG DALAM KEGIATAN PARIWISATA**

faktor pendukung Dinas Pariwisata Sintang adalah pertama Masyarakatnya, dari hasil observasi dikatakan bahwa masyarakat Sintang sudah ingin memiliki destinasi Wisatanya sendiri di kota sehingga tidak perlu jauh-jauh keluar kota untuk mencari wisata. Kemudian ada juga faktor perkembangan internet yang menjadi media promosi murah bagi Dinas Pariwisata Sintang untuk memasarkan Kabupaten Sintang ke target yang lebih luas lagi, seperti yang kita ketahui media sosial dan juga web browsing sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat di Indonesia atau bahkan dunia. Ini yang mendorong Dinas Pariwisata untuk gencar melakukan promosi di Sosial media dan pengembangan WEBnya. Kemudian ada Event-event yang sering di adakan oleh pemerintah pusat untuk memamerkan pariwisata dan budaya yang dimiliki daerah yang rutin di adakan tiap tahunnya.

#### **E. DINAMIKA YANG SERING DIHADAPI DINAS PARIWISATA SINTANG**

Untuk hambatan dalam mempromosikan pariwisata sendiri itu yang pertama mengenai anggaran atau dana, karena untuk melakukan promosi itu kita sangat membutuhkan anggaran baik itu promosi dalam negeri maupun luar negeri, kalau di dalam negeri kita harus mengadakan pameran, kita harus mendatangkan seniman-seniman untuk mengenalkan tempat-tempat objek wisata yang kita punya. Selain anggaran kita juga mempunyai hambatan dalam SDM ( Sumber Daya Manusia ). Karena Kabupaten Sintang ini baru mulai mengencarkan promosi pariwisatanya, sehingga SDM yang kita punya, baik di dalam tubuh kedinasan, swasta dan juga masyarakatnya masih belum mendapatkan pelatihan bagaimana mengelola pariwisata yang ada di daerahnya. Maka dari itu, kami pun berfokus untuk melakukan beberapa kegiatan untuk meningkatkan “kualitas” SDM yang ada di pariwisata Sintang ini.

#### **F. PERAN PIHAK LUAR DALAM PEMBANGUNAN PARIWISATA SINTANG**

Dinas Pariwisata sangat krusial, selain menjadi jembatan antara destinasi, SDM dan tentunya wisatawannya, Dinas Pariwisata Sintang juga menjadi induk dari beberapa organisasi atau komunitas yang di bentuk oleh pemerintah pusat dan provinsi yaitu

komunitas GENPI (Generasi pesona Indonesia) dimana anggota dari GENPI ini merupakan pemuda-pemuda yang berasal dari daerahnya tersebut. Pihak Dinas Pariwisata Sintang mengalami banyak sekali hambatan, yang dirasa sangat kuat adalah keterbatasan dana pembangunan pariwisata yang di terima Dinas Pariwisata Sintang. Ini di karenakan kecilnya dana APBD yang di peruntukan pembangunan pariwisata oleh pemerintah pusat, sehingga Dinas Pariwisata Sintang.

## **G. KEGIATAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN SINTANG**

### **1. MARKETING MIX**

Dari hasil observasi dan pengumpulan data, penulis mendapatkan data bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sintang melakukan serangkaian kegiatan komunikasi dengan salah satu elemen yaitu "*marketing mix*" dimana didalamnya terdapat unsur 7P yaitu:

- a. Produk
- b. Price
- c. People
- d. Place
- e. Process (Proses)
- f. Physical Evidance

Dimana unsur 7P merupakan fondasi utama dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa.

### **2. PROMOTION MIX**

Selain "*Marketing Mix*" Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sintang juga melakukan strategi advertising atau iklan. Kegiatan ini di anggap sangat efektif untuk melakukan pemasaran destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sintang itu sendiri. Beberapa contoh Iklan yang telah di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang itu adalah seperti brosur-brosur, baliho-baliho, spanduk dan poster-poster dan untuk media elektroniknya ada juga beberapa TV lokal yang terlibat hingga Dinas Pariwisata Kabupaten Sintangtelah membuat vidio iklan dan juga beberapa radio yang ada di Kabupaten Sintang. Dan berikut kegiatannya:

- a. Personal Selling
- b. Publicity
- c. Internet

## PENUTUP

### A. KESIMPULAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang di gunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah *Marketing Mix* dengan menerapkan konsep ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang mampu membuat beberapa strategi komunikasi yang baik. Adapun strateginya adalah sebagai berikut:
  - a. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat merujuk pada pemfokusan elemen-elemen yang terdapat pada *Promotion Mix*, dan berdasarkan apa yang sudah penulis temukan cara-cara yang di lakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dalam melakukan promosi diantaranya adalah *Advertising* atau periklanan ke berbagai media seperti media elektronik, media elektronik yang digunakan juga bermacam-macam yaitu ada Televisi dan Radio lokal seperti ASP TV, SENENTANG TV, RRI, dan papan iklan elektronik atau Vidiotron. Sedangkan untuk media cetaknya, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang juga mencetak brosur-brosur, flyer dan lainnya. Tidak hanya media cetak, media luar ruang pun menjadi salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang seperti memasang iklan di papan iklan, spanduk dan baliho. Selain *Advertising*, promosi yang dilakukan juga melalui *Personal Selling* dengan cara ikut berpartisipasi dalam event-event yang diadakan oleh pemerintah ataupun swasta baik itu bertaraf daerah atau nasional. Selain itu ada juga promosi menggunakan *Interactive Media* (Internet Media) yang saat ini sudah tidak di pungkiri media internet menjadi salah satu lahan promosi bagi perusahaan, ini yang dilakukan juga oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dengan cara membuat *Website* dan media sosial seperti Instagram untuk menjangkau segala lapisan masyarakat.
2. Dan dari hasil penelitian, penulis menemukan adanya faktor pendukung dan penghambat yang di hadapi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dalam menjalankan promosi pemasaran dan berikut apa saja faktor penghambat dan pendukungnya:



- a. Faktor pendukung yang ada di Kabupaten Sintang adalah destinasi wisatanya itu sendiri adalah masyarakat Sintang yang sudah ingin memiliki destinasi Wisatanya sendiri di kota sehingga tidak perlu jauh-jauh keluar kota untuk mencari wisata. Kemudian ada juga faktor perkembangan internet yang menjadi media promosi murah bagi Dinas Pariwisata Sintang untuk memasarkan Kabupaten Sintang ke target yang lebih luas lagi, seperti yang kita ketahui media sosial dan juga web browsing sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat di Indonesia atau bahkan dunia. Ini yang mendorong Dinas Pariwisata untuk gencar melakukan promosi di Sosial media dan pengembangan WEBnya. Kemudian adanya Event-event yang sering di adakan oleh pemerintah pusat untuk memamerkan pariwisata dan budaya yang dimiliki daerah yang rutin di adakan tiap tahunnya.
- b. Kemudian faktor penghambat dalam melakukan promosi yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang adalah mengenai anggaran atau dana yang di kucurkan oleh pemerintah daerah masih terbilang kurang dan tidak memadai, karena fokus pemerintah pada saat itu masih sekitar kesehatan dan juga pendidikan. Kemudian kurangnya pendidikan dan pengetahuan pariwisata baik itu promosi ataupun *Advertising* itu sendiri membuat SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di daerah wisata kurang mempunyai dan kurang bisa menjual produk mereka kepada khalayak umum. Ditambah belum adanya tagline dari pariwisata Sintang sendiri membuat sulitnya penjualan wisata Kabupaten Sintang untuk di kenalkan kepada masyarakat luas baik itu wisatawan asing maupun lokal.

## **B. KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti menemukan hambatan dan juga memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data maupun dalam memasukan data pada skripsi ini, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki kekurangan dan hambatan ini. Adapun hambatan dan keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini sebagai berikut, akan lebih baiknya bila Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang lebih bisa memperdalam lagi unsur-unsur dari komunikasi pariwisata, karena dengan memahami unsur-unsur ini Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang dapat meningkatkan kualitas dari pemasaran pariwisata itu sendiri dan bisa berimbas

langsung kepada SDM yang nantinya juga di berikan pengertian dan juga pelatihan yang berpijak kepada unsur-unsur komunikasi pariwisata

Kurangnya pemahaman metodologi penelitian oleh narasumber sehingga sering sekali menemui kesalah pahaman dalam wawancara, kemudian peneliti juga belum mempunyai kapabilitas dalam menjelaskan secara baik dalam bidang-bidang aspek komunikasi pemasaran pariwisata sehingga komunikasi yang terjalin anantara peneliti dan narasumber kurang baik. Sehingga dari keterbatasan dan hambatan yang dialami saat ini, peneliti berharap agar kedepannya dalam penelitian selanjutnya bisa menjadi tolak ukur dan juga pelajaran untuk penelitian selanjutnya.

### C. SARAN

Sebagai penutup, peneliti ingin memberikan saran kepada beberapa pihak, dan berikut adalah saran tersebut:

1. Dari hasil penelitian dan temuan data yang peneliti lakukan, Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang sebaiknya lebih memahami apa itu komunikasi pariwisata dan langkah apa yang baik untuk dilakukan kedepannya sedangkan untuk meningkatkan suatu pemasaran yang lebih masif dan efektif dibutuhkan beberapa unsur komunikasi pemasaran yaitu seperti 7P dan *marketing mix* yang dibutuhkan demi mendapatkan keberhasilan dalam penjualannya.
2. Dari analisis observasi yang peneliti temukan, akan lebih baik jika Dinas Pariwisata merekrut SDM yang lebih berkompeten dalam bidangnya, terlebih lagi dalam era modern ini promosi melalui media sosial sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk ataupun jasa sekarang dimana visualisasi sangat di tuntut untuk menarik daya pikat suatu produk, mulai dari Vidio Kreator, Pamflet dan juga Brosur dan konten-konten pemasaran yang ada di media sosial ataupun yang ada di dalam web Dinas Pariwisata Kabupaten SIntang yang peneliti rasa masih kurang dari beberapa daerah lainnya.
3. Dari apa yang sudah peneliti dapatkan dilapangan, promosi di media sosial dirasa masih kurang, akan lebih baiknya jika Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang lebih gencar dalam promo di media sosial karena seperti yang sudah di

ketahui, media sosial merupakan sebuah platform yang hampir seluruh masyarakat dunia menggunakannya.

4. Perlunya peningkatan dalam pemasaran yang kini sudah dilakukan di media sosial agar kedepannya media sosial dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sintang memiliki konten-konten yang menarik sehingga bisa memikat para calon konsumen, karena media sosial merupakan salah satu media yang bisa memasarkan suatu produk dengan murah dan cepat.
5. Saran bagi penelitian berikutnya adalah, memastikan bahwa narasumber sudah terlebih dahulu mengetahui bentuk-bentuk dari strategi komunikasi pemasaran, sehingga unsur-unsur didalamnya sudah di pahami dan tidak terjadi kesalah pahaman dalam wawancara berikutnya, seperti yang ada pada penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Bungin, Burhan. 2015. *KOMUNIKASI PARIWISATA (TOURISM COMMUNICATION): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP

Bungin, Burhan. 2007 *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

Cresswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. USA: Library of Congress Cataloging in Public Data.

Estaswara. 2008. *Think IMC! EFEKTIVITAS KOMUNIKASI UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MEREK DAN LABA PERUSAHAAN*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Terjemahaan Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks

Rangkuti, Freddy. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis Swot*. Jakarta: PT Gramedia.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Morrisan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangtga.

Sulaksana, Uyung. 2005. *Intergrated Marketing Communciations: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

### SKRIPSI

Wardana,Julka. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang Dalam Mempromosikan Festival Cap Go Meh*”.2015, Universitas Islam Indonesia

Sugiarto, Arie. judul “*Strategi Promosi Ikon-Ikon Wisata di Kabupaten Wonosobo oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Wonosobo Untuk Menarik Wisatawan*”.2008, Universitas Pembangunan Nasional (VETERAN).

Putri, Cantika Rizky “*Strategi Integreted Marketing Communication PT. Taman Wisata Candi Borobudur & Ratu Boko dalam mencapai Tujuan Sebagai World Class Tourism Destination*”.2008, Universitas Islam Indonesia.

### Journal

Arimurti, Ayunda & Hastjarto, Sri “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GRAND ORCHID HOTEL SURAKARTA*”.2015, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

(<http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20ayunda%20arimurti.pdf>)

<http://e-journal.uajy.ac.id/4318/1/JURNAL.pdf>

[http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1849/pdf\\_36](http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1849/pdf_36)

[http://eprints.ums.ac.id/24169/11/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/24169/11/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)

<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/jurnal%20via%20ganjil%20%2805-21-14-01-57-16%29.pdf>

### Website

Dhika, Rahmat, Panji. *Strategi komunikasi pemasaran harian tribun jogja dan harian tempo jogja untuk meraih pembaca dan pengiklan*. 2013

<https://dreamindonesia.me/2012/05/24/bukit-kelam-ternyata-adalah-batu-terbesar-di-dunia/>

<http://zonalibur.com/bukit-kelam-batu-terbesar-di-dunia-yang-belum-terjamah/>

[http://www.infokalbar.com/2015/09/obyek-dan-daya-tarik-wisata-kabupaten\\_2.html](http://www.infokalbar.com/2015/09/obyek-dan-daya-tarik-wisata-kabupaten_2.html)

<http://www.sintang.go.id/pages/detail/12>

<http://www.bakinnews.com/berita-6403-3-tahun-35-prestasi-tingkat-nasional.html>

<http://digilib.uinsby.ac.id/363/2/Bab%201.pdf>

[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/JURNAL%20YULIANIedit%20\(09-23-13-07-23-06\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/JURNAL%20YULIANIedit%20(09-23-13-07-23-06).pdf)

<http://www.tanatorajakab.go.id/id/content/profil-dinas-pariwisata>

[http://travel.kompas.com/read/2016/10/04/162300227/turis.amerika.serikat.lebih.kenal.bali.dibanding.indonesia.benarkah.](http://travel.kompas.com/read/2016/10/04/162300227/turis.amerika.serikat.lebih.kenal.bali.dibanding.indonesia.benarkah)

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>