

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata di zaman sekarang merupakan suatu industri cukup besar saat ini. Bagaimana tidak pariwisata telah menjadi sektor andalan khususnya dalam pembangunan ekonomi diberbagai daerah khususnya di Nusantara kita, Indonesia.

Pariwisata bahkan sudah menjadi salah satu penggerak utama pada perubahan *social culture* khususnya di daerah-daerah yang menjadi tujuan wisata. Maka dengan fenomena yang demikian jumlah lembaga-lembaga terkait atau agen-agen tertentu kian menawarkan beragam bentuk kerja sama khususnya biro traveling agent dan sebagainya. Disamping itu khususnya di ranah industri pariwisata hampir disetiap daerah-daerah di Indonesia saling berlomba-lomba untuk mengembangkan sektor pariwisata mereka. Khususnya objek wisata yang diangkat secara totalitas baik melalui media bahkan duta wisata.

Dengan hadirnya undang-undang otonomi suatu daerah khususnya dalam perspektif pariwisata, sejatinya sudah membuka kesempatan besar bagi pemerintah daerah untuk dapat meningkatkan potensi daerahnya masing-masing. Potensi daerah tersebut antara lain peningkatan baik dari segi keindahan alam, sejarah, bahkan kebudayaannya pun harus benar-benar terpublikasi. Semua elemen tersebut tentu saja dilakukan dengan orientasi yakni peningkatan pendapatan asli daerah atau PAD.

Perlu diperhatikan potensi daerah ibarat suatu produk yang dikemas dengan rapi dan dilabeli dengan merk atau biasa disebut *branding*. Diharapkan dengan adanya suatu *branding* tertentu maka akan menghasilkan suatu identitas atau kekhasan yang membedakannya dengan daerah atau kota lain. Pada dasarnya untuk menciptakan suatu *branding* sebenarnya tidak sesederhana itu melainkan harus dilakukan berbagai cara dan upaya untuk mempublikasikan keunikan dan kekhasan yang tentu saja menjadi identitas daerah tersebut.

Berbicara soal keunikan dan kekhasan di suatu daerah, di Buton Sulawesi Tenggara tepatnya di *Kota BauBau*, terdapat suatu benteng yang dibangun diatas bukit seluas 20,7 hektar. Benteng yang merupakan bekas Ibu Kota Kesultanan Buton ini memiliki bentuk arsitektur yang cukup menarik dan terbuat dari batu kapur. Benteng ini secara umum dibuat dengan model pertahanan, konon dalam proses

pembangunannya melibatkan hampir seluruh masyarakat Buton dan putih telur menjadi bahan perekat utamanya.

Secara umum benteng ini memiliki panjang sekitar 2,740 meter dan memiliki 12 pintu gerbang & 16 pos jaga atau kubu pertahanan yang dalam bahasa setempat disebut dengan *Baluara*. Tiap pintu gerbang termasuk *Baluara* ditempati empat hingga enam buah meriam dengan total keseluruhan berjumlah 52 buah. Posisi benteng berada pada bukit yang cukup tinggi dan memiliki lereng yang cukup terjal, tentunya memungkinkan area ini adalah lokasi pertahanan perang terbaik di zamannya. Sudah cukup banyak peristiwa sejarah yang dimana lokasi dan benteng ini menjadi sasaran perebutan bagi pihak musuh di zamannya.

Sudah menjadi hal yang umum bahwa *Benteng Keraton Buton* sudah termasuk dalam ranah pariwisata unggulan di *Kota BauBau*. Hal mendasar penulis mengambil penelitian terkait dengan potensi pariwisata unggulan *Kota BauBau* khususnya *Benteng Keraton Buton* di karenakan terdapat beberapa hal klasik. Salah satunya penulis kerap kali dihantui dengan berbagai macam persepsi masyarakat terkait dengan kinerja Dinas Kebudayaan & Pariwisata dalam mengelola aset pariwisata Kota BauBau yang dinilai seakan berjalan ditempat.

Mereka khususnya pihak pemerintah *Kota BauBau* termasuk di Dinas Kebudayaan & Pariwisata serta masyarakat lokal *Kota BauBau* selalu mengemborkan slogan bahwa *Benteng Keraton Buton Kota BauBau* adalah benteng terluas di dunia. Namun apakah statement itu benar adanya dan diakui serta di terima oleh seluruh kalangan masyarakat luar khususnya di pulau Jawa? ini yang menjadi pertanyaan.

Realitanya penulis sendiri pun sempat menyadari bahwa *Benteng Keraton Buton* secara umum masih belum begitu familiar di telinga banyak masyarakat khususnya di Pulau Jawa. Beberapa orang mengenal pulau Buton hanya merupakan daerah yang memiliki potensi penghasil aspal terbesar di Indonesia timur. Namun masih sangat jarang ada yang mengenal *Benteng Keraton Buton*.

Padahal bila dilihat sekilas, *Benteng Keraton Buton Kota BauBau* sudah masuk dalam kategori *Guines of Record* pada tahun 2006 & juga rekor MURI yang dikategorikan sebagai Benteng Terluas di Dunia. Meskipun rekor dan penghargaan yang diberikan pada produk pariwisata ini sudah cukup lawas yakni pada tahun 2006, namun sejauh ini masih belum ada satu pun produk pariwisata sejenis yang menjadi pembanding dari produk pariwisata dalam hal ini *Benteng Keraton Buton*.

Secara spesifik lokasi *Benteng Keraton Buton* yang tepat berada di *Kota BauBau* ini memiliki lokasi yang cukup strategis khususnya di wilayah maritim. Maka sejatinya daerah ini kerap kali menjadi tempat persinggahan atau transit khususnya bagi transportasi laut bahkan lokasinya cukup begitu dekat dengan tempat wisata yang cukup populer yakni Wakatobi.

Berlandaskan dari hal tersebut bahwa sudah seharusnya *Kota BauBau* memiliki potensi dan peluang untuk menarik pihak wisatawan yang memang melakukan kunjungan ke tempat wisata Wakatobi juga menyempatkan dirinya untuk berkunjung ke *Benteng Keraton Buton*. Sebab dari hal tersebut sudah seharusnya perkembangan objek wisata Wakatobi turut mempengaruhi perkembangan dari objek wisata Benteng Keraton Buton.

Bila dilihat secara sekilas selain memiliki produk pariwisata unggulan dalam hal ini *Benteng Keraton Buton*, *Kota BauBau* pun memiliki daya tarik potensi lain yang cukup besar sebagai penunjang bisnis antara lain pusat perbelanjaan kuliner khas seafood, wisata alam berupa pantai yang masih sangat natural, beberapa air terjun dan juga gua serta beberapa ruang publik cukup menarik. Maka sudah selayaknya *Kota BauBau* patut untuk dipertimbangkan khususnya bagi para wisatawan.

Disatu sisi icon tunggal kota tersebut sudah ada dan menjadi ciri sebagai pembeda dengan daerah atau kota yang lain yakni *Benteng Keraton Buton*. Dan sebagian masyarakat *Kota BauBau* mengakui bahwa *Benteng* tersebut merupakan *benteng* terluas di dunia mengingat ada beberapa kota di daerah lain yang juga memiliki benteng namun tidak seluas *Benteng Keraton Buton Kota BauBau*.

Disamping itu *Benteng Keraton Buton* tidak hanya berupa produk pariwisata yang memang bersifat kaku atau menjadi produk pajangan seperti layaknya museum di beberapa daerah sejenis, namun realitanya pada benteng tersebut masih terdapat berbagai macam kehidupan dan aktivitas masyarakat di dalamnya. Aktivitas-aktivitas tersebut masih mengandung unsur budaya yang cukup kental baik dalam aspek kehidupan atau rutinitas maupun dalam bidang teknologi khususnya di ranah properti. Dalam ranah properti bangunan-bangunan yang didirikan pun masih mempertahankan aspek yang cukup tradisional khususnya rumah-rumah adat.

Bisa dibayangkan terdapat begitu banyak kekayaan budaya, peninggalan sejarah yang masih mengandung misteridan tentunya masih tersimpan rapat dalam *Benteng Keraton Buton* dan hal ini masih belum sepenuhnya terpublikasikan di

banyak media. Maka dari itu produk pariwisata unggulan tersebut tentu sangat layak menjadi perhatian masyarakat luas dan memiliki beragam keunikan yang layak untuk di simak.

Dalam ranah pengelolaan terkait mempromosikan produk pariwisata unggulan disetiap daerah khususnya di *Kota BauBau* memang terdapat begitu banyak faktor yang harus diperjuangkan banyak pihak. Tidak hanya dari pihak pemerintah namun juga seharusnya di dukung dan melibatkan seluruh masyarakat lokal. Namun apa bila hal ini hanya berjalan sepihak maka bisa di pastikan keunggulan akan sebuah produk pariwisata yang dipromosikan tidak akan berjalan maksimal. Maka sudah seharusnya pemerintah mulai melakukan pembenahan serta memikirkan langkah-langkah strategis dalam mempromosikan objek pariwisata unggulan serta merangkul berbagai komunitas terkait yang memiliki peranan penting dalam ranah pariwisata hingga kebudayaan lokal.

Secara spesifik dalam melakukan aktivitas promosi tentu sangat diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Aspek ini tentu saja dilakukan demi terciptanya tujuan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Secara umum komunikasi pemasaran tentu tidak dilakukan secara sederhana, namun secara mendasar pemasaran dilakukan dengan berbagai cara yang sifatnya persuasif, melakukan banyak publikasi serta promosi dan tentunya harus melibatkan suatu strategi dan langkah-langkah khusus.

Pada intinya konsep komunikasi pemasaran khususnya diranah pariwisata yang dilakukan oleh produsen pariwisata tentunya harus bisa menyampaikan suatu informasi terkait suatu keberadaan objek wisata dan diharapkan mampu menarik perhatian wisatawan mancanegara. Disisi lain memperkenalkan potensi daerah tentu diperlukan *branding*. Biasanya *branding* dianggap sebagai perangkat yang mampu menciptakan suatu identitas yang sudah terklasifikasi didalamnya seperti ciri khas yang membedakannya dengan daerah lain.

Contoh sederhana sebuah objek wisata diberi merk secara relatif bukan tidak mungkin terkecuali memiliki korelasi dengan sejarah tempat atau lokasi tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota BauBau dalam Membranding Kota BauBau Sebagai Kota Wisata Buton dengan Benteng Terluas di Dunia.*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota BauBau dalam Membranding Kota BauBau sebagai Kota Wisata Budaya Buton dengan Benteng Terluas di Dunia ?
2. Menjelaskan faktor-faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam Membranding Kota BauBau sebagai Kota Wisata Budaya Buton dengan Benteng Terluas di Dunia

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam Membranding Kota BauBau sebagai Kota Wisata Budaya Buton dengan Benteng Terluas di Dunia.
- b) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan faktor-faktor penghambat dan pendukung yang dihadapi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam Membranding Kota BauBau sebagai Kota Wisata Budaya Buton dengan Benteng Terluas di Dunia.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi, diharapkan dapat & mampu memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian ilmu terkait khususnya ilmu komunikasi dalam ranah komunikasi pemasaran .
- b. Memberikan deskripsi tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam membranding Kota BauBau sebagai Kota Wisata Buton dengan Benteng Terluas di Dunia.

3. Manfaat Praktis

- a. Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau

Keterangan yang didapat dari hasil penelitian ini setidaknya diharapkan dapat memberikan sedikit sumbangan terhadap upaya perencanaan atau pun pengembangan dan pemasaran pariwisata Kota BauBau

b. Pemerintah Kota BauBau

Setidaknya diharapkan dapat memberikan sedikit masukan atau saran bagi pemerintah Kota BauBau khususnya Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam menetapkan kebijakan strategis dalam rangka perencanaan pengembangan, serta pengelolaan/pemasaran pariwisata Kota BauBau dengan melibatkan semua pihak terkait sehingga mampu meningkatkan pendapatan dan pembangunan daerah yang berkelanjutan.

c. *Stakeholder*

Diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan bagi peningkatan peranan *Stakeholder* pariwisata dalam upaya pengembangan, pengelolaan dan pemasaran pariwisata Kota BauBau yang dilakukan oleh pemerintah Kota BauBau khususnya Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau.

D. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu pada dasarnya sudah sering dilakukan oleh mahasiswa ilmu komunikasi. Pada kasus ini bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu memang masih menarik untuk diteliti. Terdapat begitu banyak tema penelitian yang memang memiliki konsep pemasaran yang serupa namun tidak benar-benar otentik. Dari hal di atas penulis telah meninjau beberapa penelitian terdahulu terkait soal *strategi pemasaran* yang digunakanyakni :

- a) Penelitian pertama yang relevan adalah skripsi Yastri Nelda Tandungan mahasiswa Ilmu sosial & Politik Universitas Hassanuddin 2016 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Tana Toraja”. Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi & studi dokumen serta kepustakaan.

Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yakni dengan menggunakan bauran pemasaran yakni *advertising, event, publicity, word of mouth & personal selling*. Secara umum dalam

aktivitas pemasaran yang dilakukan hanya meningkatkan kunjungan untuk wisatawan domestic, sedangkan untuk wisatawan mancanegara hanya mengalami peningkatan yang tidak begitu signifikan.

- b) Penelitian kedua yang relevan adalah skripsi Tari Riyadi mahasiswa Ilmu Komunikasi&Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta 2013 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar dalam mempromosikan Kota Surakarta sebagai Kota Budaya & Pariwisata”. Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dan penentuan informan dengan menggunakan Snow ball Sampling.

Dari hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Disbudpar yaitu dengan melakukan branding terhadap kota Solo dari sisi budayanya. Selain itu Disbudpar juga melakukan *road show* ke kota-kota lain untuk mempromosikan Kota Solo dan melakukan bauran promosi sebagai sarana untuk menarik calon wisatawan.

Adapun aktivitas promosi yang dilakukan yakni dengan menggunakan media iklan seperti radio, televisi, brosur, spanduk, koran, majalah, internet dan sebagainya. Disamping itu pihak Disbudpar juga memberikan strategi agar Kota Solo dapat bersaing dan tidak kalah dengan kota-kota lain dengan lebih memprioritaskan Kota Solo dari aspek kebudayaannya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan jumlah wisatawan Kota Solo.

- c) Penelitian ketiga yang relevan adalah Tesis Hervita Sari Program Pascasarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada Yogyakarta 2014 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Sleman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Kabupaten Sleman periode 2010-2012”. Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara&observasi.

Dari hasil penelitian menyimpulkan rencana strategis yang dilakukan Disbudpar Sleman dalam memasarkan desa wisata di Kabupaten Sleman dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Adapun tahapan yang dilakukan yakni mencakup tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan evaluasi. Disbudpar Kabupaten Sleman dalam melakukan promosi dengan melibatkan advertising dan publisitas.

Kesimpulannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Sleman sudah memiliki hasil walaupun belum begitu maksimal. Hal tersebut terlihat pada meningkatnya kunjungan wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Kabupaten Sleman telah sesuai target.

- d) Penelitian keempat yang relevan adalah skripsi Muhammad Hilman Fadhlulloh mahasiswa Fakultas Dakwah & Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2014 dengan judul “Strategi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Banyuwangi untuk Promosi Pariwisata dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran”. Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara & observasi.

Dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kab. Banyuwangi menggunakan berbagai kegiatan pemasaran, yakni *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Personal Selling & PR*. Aktivitas kegiatan pemasaran dilakukan dengan orientasi untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Banyuwangi.

- e) Penelitian kelima yang relevan yakni Skripsi Resa Ayu Septina Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta 2010 dengan judul “Analisis Komparasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kabupaten Gunungkidul & Sleman terkait dengan pemasaran Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran – Ekowisata Plawangan Turgo Kaliurang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan”. Jenis penelitian yang digunakan yakni analisis

komparatif dengan jenis data kualitatif. Metode pengumpulan data yakni dengan wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi masing-masing Disbudpar memiliki kelebihan dan kekurangan. Adapun aktivitas pemasaran yang digunakan secara umum yakni *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, PR & Personal Selling*. Pada Disbudpar Gunungkidul, aktivitas promosi yang lebih dominal dan unggul dilakukan yakni personal selling. Pemasaran dengan jenis personal selling ini dikemas dengan membuat service guide.

Disamping itu juga dilakukan penawaran beragam paket-paket wisata di Nglanggeran. Dalam hal ini pihak Disbudpar Gunungkidul sudah melakukan aktivitas dengan bentuk sales promotion. Disisi lain aktivitas pemasaran jenis public relation yang menjadi kekurangan bagi pihak Disbudpar Gunungkidul sebab aktivitas ini masih dinilai belum optimal.

Adapun kelebihan dari Disbudpar Sleman yakni aktivitas advertising yang kian menonjol. Dalam hal ini melibatkan penggunaan iklan elektronik sebagai media luar ruang. Disisi lain yang menjadi kekurangan yakni pada ranah sales promotion. Pada aktivitas ini yakni menawarkan beragam bentuk paket-paket wisata namun tidak diimbangi dengan fasilitas yang memadai.

Pilihan paket pun kurang bervariasi sehingga aktivitas wisata lebih dominan dilakukan dalam bentuk tracking. Dari hasil diatas diketahui bahwa Disbudpar Sleman lebih berhasil dibandingkan Disbudpar Gunungkidul dikarenakan jangka waktu dalam memasarkan ekowisata sudah dilakukan lebih lama.

Persamaan penelitian yang dilakukan lima penelitian diatas dengan penelitian penulis yakni menggunakan promosi sebagai alat untuk memperkalkan potensi pariwisata atau suatu branding daerah tertentu yang orientasinya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Adapun yang menjadi perbedaan ke lima penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni terletak pada jenis strategi pemasaran yang

digunakan. Bila ke lima penelitian menggunakan strategi komunikasi pemasaran biasa, sedangkan penulis menggunakan strategi pemasaran jenis IMC yang dimana IMC sendiri memadu pandangan segala jenis disiplin ilmu pemasaran/promosi yang ada.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu(IMC)

Seperti yang dikemukakan Porter dan dikutip oleh Rangkuti menjelaskan strategi merupakan suatu bentuk perencanaan induk yang komprehensif yang dimana menjelaskan bagaimana cara untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini strategi sangat diperlukan untuk menyusun suatu program dalam jangka panjang serta penentuan suatu kebijakan & pemilihan prioritas alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan yang bersaing (Rangkuti, 2006: 15).

Dalam strategi pemasaran juga dikenal dengan istilah 7P. 7P pada dasarnya memiliki bauran pemasaran (marketing mix menjadi tujuh elemen utama dalam hal pemasaran yakni *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*(Huriyati, 2005: 63).

- 1) *Product*, yakni suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada target khususnya konsumen.
- 2) *Price*, Merupakan jumlah budget yang harus dibayarkan konsumen saat ketika memilih dan menggunakan jasa yang akan dipakai. Adapun komponen biasanya lebih di dominasi dengan biaya transportasi.
- 3) *Place*, merupakan tempat yang digunakan sehingga produk dapat diketahui oleh konsumen diberbagai daerah.
- 4) *Promotion*, yakni bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi terkait dengan orientasi untuk menginformasikan serta mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.
- 5) *People*, yakni aset dalam suatu organisasi biasanya karyawan atau pun staf yang memiliki performance yang baik. Dengan

kinerja karyawan atau pun staf dalam hal pelayanan sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Disisi lain people adalah pola tingkah laku serta faktor yang memotivasi karyawan dalam suatu organisasi.

- 6) *Process*, yakni suatu kualitas dan mutu pelayanan baik jasa atau pun produk tentu sangat mengandalkan proses penyampaian pesan kepada konsumen. Dalam dimensi yang sama nyawa dari suatu perusahaan yakni karyawan organisasi atau perusahaan itu sendiri. Maka untuk menjamin dan meningkatkan kualitas setiap program yang dijalankan tentu harus dimaksimalkan khususnya mulai dari peningkatan kualitas skill karyawan tentunya.
- 7) *Physical Evidence*, yakni bagian dari fisik produk atau jasa yang dimana memiliki kesan atau pun nilai positif bagi konsumen. Dalam hal ini konsumen mampu memiliki persepsi tersendiri terkait dengan produk yang digunakan.

Untuk merealisasikan langkah-langkah strategi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan maka langkah selanjutnya yakni menerapkan konsep-konsep strategi pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk baik jasa atau pun non jasa tentu diperlukan suatu bentuk promosi dan pemasaran. Terdapat begitu banyak perusahaan kini menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah.

Integrated Marketing Communication/IMC atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep strategi pemasaran yang memiliki cakupan dari berbagai disiplin ilmu pemasaran yakni advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, PR dan personal selling. Ke enam disiplin itu tersebut di padupandakan menjadi satu kesatuan yang utuh sehingga tercipta lah komunikasi pemasaran yang sifatnya terpadu.

Hal serupa juga senada seperti apa yang diutarakan oleh Asosiasi Biro Iklan Amerika bahwa IMC merupakan suatu konsep

perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi beberapa peran strategi dari berbagai unsur komunikasi yakni iklan, sales promotion, public relation (PR), pemasaran langsung dan masih banyak lagi yang dimana kesemuanya dipadupandankan yang berorientasi pada kejelasan informasi atau produk. Pada intinya tujuan dari IMC yakni selalu meningkatkan value brand bahkan membangun brand loyalty. Secara sederhana yang menjadi konsep dasar dari IMC yakni komunikasi.

Dengan komunikasi IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif terkait suatu brand atau produk serta membangun hubungan baik secara jangka panjang baik dengan pihak stakeholder atau pun pihak konsumen.

Dalam kegiatan pemasaran biasanya terdapat aktivitas persuasif, promosi, dan publikasi. Menurut Morissan (2010: 2-3), pemasaran merupakan aktivitas yang membutuhkan mental, jadi tidak hanya terfokus pada penjualan atau promosi barang, namun juga menjual suatu gagasan.

Pada aktivitasnya komunikasi pemasaran berusaha untuk memberikan atau menyampaikan suatu informasi atau gagasan tertentu. Dalam prosesnya penyampaian gagasan atau informasi tersebut dikemas dalam bentuk persuasif sehingga konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk atau pun jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya ketika seseorang akan membeli sebuah produk khususnya dalam ranah pariwisata, biasanya akan terpengaruh oleh promosi penyedia produk, penilaian, bahkan memperimbangkan produk yang akan digunakan/dibeli dan fase terakhirnya yakni seberapa mudahkah produk tersebut dapat dinikmati. Maka, dari kasus diatas pihak organisasi atau perusahaan yang bergerak di ranah pariwisata harus memperhitungkan yang namanya bauran pemasaran.

Tabel 1.1

Bauran pemasaran (Pitana & Diarta, 2009: 172-173).



- 1) *Produk; Pelayanan, kualitas, jangkauan, merek, keunggulan, garansi*
- 2) *Harga: biaya, diskon,*
- 3) *Promosi: advertising, prom penjualan, prom, personal, humas, penj langsung*
- 4) *Distibusi: lokasi, akseibilitas, kenyamanan, transportasi,*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa walaupun target pasar bukan dari golongan bauran pemasaran, namun keberadaannya juga diperlukan dalam menentukan metode pendekatan strategi bauran pemasaran yang dipakai.

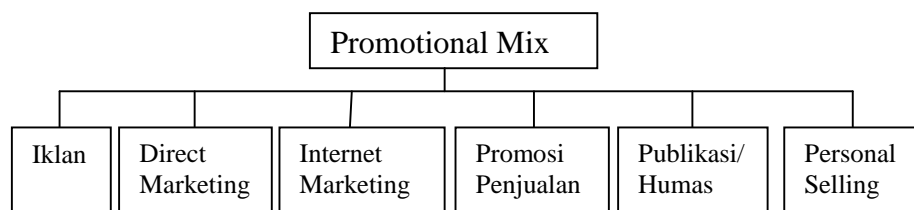
a) Promosi

Disisi lain dalam komunikasi pemasaran juga identik dengan yang namanya promosi. Promosi merupakan bagian hal penting dalam dunia pemasaran. Seperti yang sudah dipaparkan oleh Michael Ray (Advertising and Communication Management) yang dikutip oleh Morissan (2010: 16), bahwa promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan semenjak penjual membangun berbagai bentuk saluran informasi serta persuasinya yang orientasinya menjual barang/jasa atau mengenalkan suatu ide/konsep baru.

Adapun perangkat dasar yang dipakai untuk tujuan komunikasi perusahaan adalah bauran promosi atau dikenal dengan istilah promotional mix.

Tabel 1.2

Skema elemen bauran promosi/promotion mix (Morissan, 2010: 17)



Masih dalam dimensi yang sama bahwa promosi harus tersinkron dengan periklanan. Maka dari itu aspek promosi juga harus mendapatkan perhatian khusus.

Menurut Elliot dkk., (1977) seperti yang dikutip oleh Hermawan (2012: 130-131), menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki peran diantaranya mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara perdana, mendeskripsikan kepada konsumen agar termotivasi serta loyal pada produk. Disamping itu juga perlu mendampingi konsumen (memberikan tutor/pengingatan) terkait keuntungan produk yang ditawarkan meskipun tidak sedang melakukan aktivitas promosi.

Masih dalam ranah yang sama, promosi juga kerap identik dengan yang namanya discount yakni dengan mengadakan suatu event baik berupa kontes maupun undian. Khusus soal event biasanya identik dengan pelayanan (service) yang dimana konsumen dapat mengalami pengalaman langsung terkait produk yang ditawarkan.

Disisi lain promosi juga memiliki kekurangan yakni promosi tidak memiliki hak cipta. Jadi sangat besar kemungkinan strategi promosi dari perusahaan tertentu akan ditiru oleh pesaing dan tentu saja pesaing akan menciptakan strategi yang lebih kreatif dalam menarik konsumen.

b). Iklan

Alexander (Marketing Definition, American Marketing Association Chicago 1995) yang dikutip oleh Morissan (2010: 17), menjelaskan iklan pada dasarnya suatu wujud komunikasi yang sifatnya non personal terkait lembaga produk atau jasa yang telah di setujui oleh sponsor.

Dalam teknisnya iklan tentu melibatkan banyak hal seperti TV, majalah, radio dan sebagainya yang fungsinya mengirimkan suatu informasi kepada khalayak luas dalam waktu tertentu. Sehingga dalam wujud iklan yang sifatnya non personal umumnya tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan feedback. Maka ketika pihak terkait sebelum memposting suatu iklan maka diharapkan benar-benar mempertimbangkan informasi yang akan dibuat.

Disamping itu periklanan juga memerlukan strategi berupa perencanaan implementasi tindakan media yang digunakan & pengendalian perbandingan hasil apakah sesuai atau tidaknya dari perencanaan yang dilakukan (Hermawan, 2012: 89-90).

c) Pemasaran Langsung/ Direct Marketing

Sejatinya pemasaran langsung adalah suatu aktivitas yang dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang orientasinya untuk memicu terjadinya suatu transaksi penjualan. Pada umumnya pemasaran langsung biasanya dilakukan dengan mengirim sebuah katalog/ web site, surat (Flyers/brosur), penjualan langsung, telemarketing bahkan iklan tanggapan langsung (Morissan, 2010: 22-23).

d) Interaktif/ internet marketing

Secara umum internet sangat membantu dalam hal pengelolaan data khususnya informasi terkait produk yang akan dijual. Dalam pengelolaan datanya sangat fleksibel untuk diubah sesuai dengan kemauan empunya. Sangat jauh berbeda dengan promosi dalam bentuk iklan baik dimedia

massa ataupun media cetak yang tentu saja sifatnya satu arah dan setelah diterbitkan sangat tidak mungkin dirubah/edit dan ditambah lagi memerlukan dana yang relatif besar.

Tidak sedikit perusahaan atau organisasi yang menggunakan internet dalam membangun program-program mereka khususnya dalam soal promosi. Selain sebagai media promosi, internet juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen dan tentu saja biayanya murah (Morissan, 2010: 23-25).

e) Promosi Penjualan

Promosi penjualan biasanya kerap indentik dengan diskon atau potongan harga bahkan undian. Secara umum promosi terklasifikasikan menjadi dua bagian yakni promosi yang orientasinya kepada konsumen & perdagangan. Secara spesifik promosi yang orientasinya kepada konsumen biasanya ditujukan kepada (user) pada suatu barang atau jasa entah berupa sampel produk, potongan harga dan hadiah kupon.

Sedang promosi yang orientasinya kepada pedagang biasanya ditujukan kepada distributor dan biasanya berupa pemberian dana promosi, settingan penyesuaian harga, pameran, bahkan kompetisi penjualan (Morissan, 2010: 26-26). Dalam beberapa kasus promosi penjualan ini biasanya kerap ditemukan dalam beberapa agenda event-event tertentu dan biasanya dilakukan pada hari-hari besar.

f) Hubungan Masyarakat (PR)

Elemen yang tidak kalah urgent yakni Humas atau yang biasa disebut sebagai PR (Public Relations).

Seperti yang dipaparkan oleh Morissan (2010: 26-29), esensinya adalah bila suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi telah merencanakan serta mendistribusikan suatu informasi baik secara terstruktur maupun sistematis, maka tentu harus ada peran yang berfungsi untuk mengendalikan/mengontrol bahkan mengelola publikasi atau branding

(citra) perusahaan atau organisasi yang telah diterimanya.

Secara sederhana bagaimana kinerja perusahaan atau organisasi tersebut pada lingkungan, dan nantinya harus dilihat oleh masyarakat maka pihak PR harus mampu mengurusnya khususnya menjembatani antara perusahaan & masyarakat. Walaupun dalam beberapa kasus khususnya dalam industri pariwisata duta wisata kerap kali diutus untuk menjadi humas yang fungsinya menjembatani perusahaan terkait dengan masyarakat.

g) Penjualan personal

Secara umum personal selling atau khususnya penjualan personal merupakan suatu wujud komunikasi secara langsung antara penjual dengan pembelinya. Dalam ranah ini seorang penjual berusaha untuk membantu dan membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Biasanya dalam kasus ini penjual akan senantiasa menyampaikan informasi dengan fleksibel serta mendengar langsung tanggapan konsumen.

Dalam konsep personal selling komunikasi yang dilakukan tentu bisa memberikan umpan balik secara cepat. Apa bila proses umpan balik yang di dapatkan seorang penjual dirasa kurang, maka seorang penjual akan dengan langsung memodifikasi pesan atau informasi tersebut. Karena bagaimana pun juga basic dasar dari seorang penjual yakni akan terus berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan aktivitas persuasif pada suatu produk atau jasa yang dijualnya bisa memenuhi target (Morissan, 2010:34).

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Moleong (2005: 54) yang dikutip oleh Rinaldi (Skripsi, 2015: 23) menjelaskan bahwa metodologi merupakan unsur terpenting dalam penelitian sebab dengan ketepatan metodologi difungsikan sebagai perangkat dasar dalam pemecahan masalah dan hasil akhirnya akan diperoleh suatu jawaban yang bisa dipertanggung jawabkan.

Dalam melakukan penelitian ini, Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yang dimana pada penelitian ini bermaksud untuk memahami sebuah fenomena apa yang di alami oleh subject penelitian secara holistik dan bentuk deskriptif.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Secara umum peneliti mendeskripsikan penelitian ini sesuai dengan realitas dengan apa adanya serta menyesuaikan dengan data yang ditemukan baik melalui suatu observasi, wawancara dan dokumentasi (Salim, 2006: 89).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian.

Penelitian mengenai “Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota BauBau dalam Membranding Kota BauBau Sebagai Kota Wisata Budaya Buton dengan Benteng Terluas di Dunia” akan dilakukan di Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau pada bulan juni 2016.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Kota BauBau khususnya Benteng Keraton Buton dan subjek pada penelitian ini adalah Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dan pihak-pihak terkait atau terlibat yang memiliki korelasi dengan judul penelitian.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Yakni data yang diperoleh langsung dari orang-orang atau pelaku yang menjadi subjek dalam penelitian ini seperti melalui hasil wawancara yang dibuat yaitu tentang strategi komunikasi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam membranding Kota BauBau sebagai kota wisata Buton dengan benteng terluas di dunia.

b. Data sekunder

Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap atau pendukung data primer yang berupa formulir, bukti, catatan maupun dokumen-dokumen perusahaan lainnya.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi tertentu dan dilakukan secara langsung kepada narasumber yang kepentingannya untuk sebuah penelitian. Wawancara secara umum dilakukan dengan cara tanya jawab secara personal dengan menggunakan interview guide yang dimana pewawancara dan narasumber terlibat dalam kehidupan sosial dalam waktu tertentu (Indrianto dan Supomo, 2002:10).

Wawancara juga merupakan data yang dikumpulkan dalam metode survey yang dimana kontennya berupa pertanyaan lisan kepada narasumber. Teknik wawancara ini akan dilakukan secara intens dan diharapkan mampu memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin insha Allah, dan ditujukan kepada pimpinan atau pihak terkait untuk mengetahui strategi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota Bau Bau dalam membranding Kota BauBau Sebagai Kota Wisata Budaya Buton dengan Benteng Terluas di Dunia.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung dan terfokus pada hal-hal yang lebih spesifik dan mendalam terkait topik penelitian berdasarkan interview guide yang telah dibuat sebelumnya. Sebaliknya apabila ada hal-hal terkalit yang perlu ditanyakan kepada informan atas jawaban yang diberikan, maka akan langsung ditanyakan oleh pewawancara meskipun tidak termasuk dalam list pertanyaan.

Disamping itu apa bila wawancara dilakukan dan terpaksa tidak memungkinkan untuk bertemu narasumber secara langsung,

maka penulis akan melakukannya dengan bantuan alat komunikasi khususnya melalui telepon seluler.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang biasanya digunakan dalam sebuah penelitian yang orientasinya untuk menyusun data historis dan biasanya meliputi otobiografi, buku catatan harian, surat-surat pribadi/khusus, data internet, data web site dan lain-lain yang tentunya berkaitan dengan tema penelitian dan dijadikan peneliti sebagai informasi tambahan.

c. Observasi

Observasi atau biasa disebut pengamatan yakni suatu aktivitas atau kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indera yang biasanya untuk menghimpun suatu data tertentu khususnya data penelitian melalui panca indra (Bungin, 2007: 115).

Disamping itu observasi juga merupakan suatu pengamatan yang dilakukan secara langsung dalam mengamati fenomena sosial atau melakukan kunjungan secara langsung untuk mengumpulkan suatu data atau informasi terkait jalannya Strategi Dinas Kebudayaan & Pariwisata Kota BauBau dalam membranding Kota BauBau Sebagai Kota Wisata Budaya Buton dengan Benteng Terluas di Dunia yang menjadi objek penelitian.

Adapun pengamatan tersebut dilakukan dengan serta mewawancarai seorang informan ataupun pihak-pihak yang memiliki hubungan dekat bahkan keterlibatan dengan objek penelitian.

6. Tehnik Analisis Data

Pada penelitian ini pun proses pengumpulan data diklasifikasikan menjadi tiga fase (Moleong, 2007: 117) yakni:

- a. Fase pertama diawali dengan mereduksi data, yaitu melakukan editing terkait informasi-informasi yang dirasa penting terkait dengan masalah penelitian, serta pengelompokan atau pengkategorian data sesuai dengan masing-masing topik yang relevan dengan permasalahan.

- b. fase kedua, data yang telah dikelompokkan lalu disusun dalam bentuk narasi-narasi atau deskripsi sehingga terformulasikan suatu informasi yang bermakna terkait dengan permasalahan penelitian.
- c. fase ketiga, yakni berupa pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan deskripsi yang telah buat pada fase ke kedua tadi, diharapkan pada fase ini penulis dapat memberikan jawaban terkait permasalahan pada penelitian tersebut.

