

STRATEGI PEMASARAN  
INDUSTRI PARIWISATA DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN  
WISATAWAN  
DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA  
(Suatu Studi Komunikasi Pemasaran Sosial)

HARNINA RIDWAN



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2005

## TESIS

### STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA (Suatu Studi Komunikasi Pemasaran Sosial)

Disusun dan diajukan oleh

**H A R N I N A R I D W A N**

Nomor Pokok P1401203008

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis  
Pada tanggal 07 September 2005  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui :

Komisi Penasehat,

1.0.	Prof. DR. Hafied	2.0.	Dra. Jeanny Maria
	Cangara, M.Sc		Fatimah, M.Si
	Ketua		Anggota

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
Komunikasi

Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin

---

**Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc**

---

**Prof. Dr. Ir.H.M.Natsir Nessa, MS**

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI PARIWISATA DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN  
DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA  
(Suatu Studi Komunikasi Pemasaran Sosial)**

**TESIS**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

**HARNINA RIDWAN**

Kepada

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI  
P A S C A S A R J A N A  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2005**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Harnina Ridwan

Nomor pokok : P1401203008

Program studi : Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 07 September 2005

Yang menyatakan,

Harnina Ridwan

## PRAKATA



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Segala puji hanya bagi Allah SWT, salam dan sholawat senantiasa kita persembahkan kepada uswah kita Nabi Muhammad SAW. Pertama-tama saya mengucapkan rasa syukur karena atas ridho-Nya, sehingga saya bisa menempuh pendidikan di Program Pascasarjana Unhas dan Alhamdulillah bisa menyelesaikan dalam jangka waktu 2 (dua) tahun.

Patut pula saya bersyukur atas berbagai nikmat yang diberikan Allah SWT, salah satunya nikmat finalisasi pendidikan di Pascasarjana Unhas yang berakhir dengan berhasil melakukan riset mengenai kajian komunikasi pemasaran sosial.

Sejak awal studi di Pascasarjana Unhas sampai pada tahap penulisan tesis ini, banyak hal yang saya peroleh baik secara langsung maupun tidak langsung, tentunya patut rasanya memberikan apresiasi penghargaan sekaligus menghaturkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang telah ikut andil dalam membina, membimbing maupun bertukar pikiran dengan saya.

Pertama-tama saya menghaturkan banyak terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Prof. Dr. Radi A. Gani selaku Rektor Unhas, Bapak Prof. Dr. Ir. H. M. Natsir Nessa, MS selaku Direktur Program

Pascasarjana Unhas, Bapak Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc selaku Ketua Program Studi (KPS) Ilmu Komunikasi PPS Unhas

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Prof. DR. Hafied Cangara, M.Sc dan Dra. Jeanny Maria Fatimah, M.Si masing-masing selaku Ketua Penasehat dan Anggota Penasehat tesis saya. Terima kasih pula saya sampaikan kepada tim penguji yang lain, yakni Drs. A. R. Bulaeng, M.Si dan Drs.M. Iqbal Sultan, M.S, dan Drs. Andi Alimuddin Unde, M.Si. \_Segenap dosen serta staf pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin

Selanjutnya ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Kepala Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara beserta stafnya yang bersedia meluangkan waktunya kepada penulis dalam memberikan dokumen-dokumen yang dibutuhkan dalam proses penyelesaian tesis ini.

Semangat, do'a, kasih sayang dan perhatian yang penuh ketulusan dari orang tua penulis, Ayahanda Ridwan Zakaria (almr), dan Ibunda Hj. Hadirah Ridwan, Keluarga Besar Prof. DR. Ir. H. Badron Zakaria, M.Sc serta Briptu Abdul Salam yang selalu memberi semangat pada saat penulis kuliah dan proses penyusunan tesis di PPS Universitas Hasanuddin.

Saudara-saudara Kak H. Endang, Kak Hj. Hadra, Kak Kadir, kak Yani, Kak ary, Kak Neny, Kak Rizhar, Lily, Kak Riksan, Hendra, Kak Yati, Adik – adikku tersayang Ridha, Rahmat, Ical, Itha, lin, Yanti, serta Anakda Arfan, Vira, Adhe, Rakha (Almr), Indira yang banyak membantu baik dalam bentuk

bantuan material maupun motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Terima kasih dan rasa salut kepada beberapa teman-teman Angkatan 2003, antara lain : Sirajuddin, Yudi, Mastura Madeali, Djufri Rachim, Citra Rosalin Anwar, Indrayanti, Zamzam Said, Sri Dewi Yanti, Zainal Ilmi, Sri Musdikawati, Hadawiyahi, Rasanya banyak teman-teman yang terlibat dalam menanam investasi jasa atas keberhasilan saya menyelesaikan studi di PPS Unhas yang saya tidak bisa sebutkan satu per satu, semoga ketulusan mereka mendapat pahala di Sisi Allah SWT, amin.

Demikian prakata ini, semoga hasil riset ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan dan jika ada kekurangan yang diakibatkan oleh kekeliruan peneliti mohon dimaafkan.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, September 2005

Peneliti,

**Harnina Ridwan**

## ABSTRAK

HARNINA RIDWAN, STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PROVINSI SULAWESI TENGGARA (Suatu Studi Komunikasi Pemasaran Sosial). Di bawah bimbingan Prof. DR. Hafied Cangar, M.Sc dan Dra. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : pelaksanaan program pembangunan pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara, penerapan pemasaran sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara dalam upaya peningkatan kunjungan wisata di Provinsi Sulawesi Tenggara, Bagaimana Bentuk Media yang digunakan dalam pemasaran sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif (descriptive studies), meneliti informan kunci dengan menggunakan wawancara sebagai instrument utama.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Pelaksanaan program pembangunan pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara terbagi atas 5 wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP). Yaitu Daerah Kota Kendari dengan mengembangkan 10 buah objek wisata. Kedua adalah Daerah Kabupaten Kendari dengan membangun 7 obyek wisata Ketiga adalah Daerah Kabupaten Kolaka dengan mengembangkan enam buah objek wisata. Keempat adalah Daerah Kabupaten Buton dengan mengembangkan wisata budaya yaitu Benteng Keraton Wllo dan Kelima adalah Daerah Kabupaten Muna dengan mengembangkan objek wisata sebanyak 4 buah. (2) Penerapan fungsi Pemasaran Sosial dalam upaya peningkatan kunjungan wisata di Provinsi Sulawesi Tenggara secara garis besar terdiri dari *Desain Produk* yaitu mengembangkan produk pemasaran pariwisata dengan menetapkan skala prioritas dengan dasar menajaman misi yang akan dicapai. Kedua adalah *Implementasi produk*, dimana Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara mengembangkan wisata alam dan wisata budaya. Ketiga adalah *komunikasi produk* dilakukan percetakan booklet wisata dan mengirim ke berbagai lembaga hotel dan perorangan serta biro perjalanan di dalam dan luar negeri, dan (3) Media Pemasaran Sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara dalam menginformasikan produk wisata kepada wisatawan adalah pertama *media Audio* yang digunakan adalah radio, Media kedua yang digunakan media pandang (visual media) yang terdiri dari media seperti leaflet, folder, brosur. Sedangkan memedia gambar yang digunakan adalah penerbitan kaset/VCD



## ABSTRACT

HARNINA RIDWAN, MARKETING STRATEGY OF TOURISM INDUSTRY TO ERISE TOURSIST IN SULAWESI TENGGARA PROVINCE. (Study in Social Marketing Communication). Supervised by Prof. DR. Hafied Cangar, M.Sc dan Dra. Jeanny Maria Fatimah, M.Si.

The research aims to analysis development program at Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province, the social marketing strategies at Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province, and the channel of social marketing was using in Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province.

The method used was descriptive study. This research was using key informant as object to collecting data and it using questioner as the first instrument.

The result of the research showed that (1) Development program at Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province was dividing into five program, Kendari Town was expanding ten's of tourism object, Kendari District was expanding seven's of tourism object, Kolaka District was expanding six's of tourism object, Buton District was expanding one's tourism object, and Muna District was expanding four's tourism object. (2) Social marketing was applied at Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province divides into three items, (a) Product design, this way, the Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province to developed tourism marketing was based of the vision and mission. (b) product implementation where the Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province was realized the tourism object, and (c) product communication where Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province was choosing the channel as media to inform tourism object. (3) media of social marketing Tourism and Art and Culture Department in Sulawesi Tenggara Province was inform tourism object by using electronic media, news paper, leaflet, folder, brosure, and VCD.

## DAFTAR ISI

Halaman	Judul		
.....		i	
Halaman Pengesahan Tesis.....		ii	
		iii	
Halaman		iv	
Pengajuan.....		v	
Pernyataan	Keaslian	viii	
Tesis.....		ix	
Prakata.....		x	
Abstrak.....		xii	
Abstract.....		xiii	
Daftar Isi.....		xiv	
Daftar Tabel.....		xv	
Daftar Gambar.....			
Daftar Grafik .....			
Daftar Lampiran.....		1	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	6	
		6	
A.	Latar Belakang	Masalah	7
.....			
B.	Rumusan	Masalah	8
.....			
C.	Tujuan	Penelitian	22
.....			34
D.	Kegunaan Penelitian		41
.....			44
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>		
A.	Pemasaran Sosial Sebagai Objek Studi Komunikasi		46
.....			46
B.	Pemasaran Sosial dan Strategi Penjualan		46
Produk.....			48
C.	Industri Pariwisata Sebagai Produk		48
Sosial.....			49
			49
			50

D. Pariwisata dan Pembangunan Daerah	
.....	
E. Kerangka Pikir.....	

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi Penelitian	
.....	
B. Jenis dan Desain Penelitian.....	
C. Informan Kunci.....	
D. Jenis dan Sumber Data.....	
E. Teknik Pengumpulan Data.....	
F. Variabel Penelitian.....	
G. Teknik Analisis Data.....	
H. Defirisi Operasional.....	

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Kantor Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara.....	52
B. Gambaran Pelaksanaan Program Pengembangan Pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara.....	58
C. Penerapan Fungsi Pemasaran Sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara.....	92
.....	102
	105
	117
	119

D. Bentuk Media Yang Digunakan dalam Pemasaran Sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Kunjungan

Wisatawan.....

.....

E. Analisis dan Pembahasan.....

## **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan

.....

B. Saran

.....

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Informan pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara.....	47
Tabel 2. Keadaan Pegawai menurut umur dan jenis kelamin.....	56
Tabel 3. Keadaan Pegawai menurut tingkat pendidikan.....	57
Tabel 4. Keadaan pegawai menurut golongan.....	65
Tabel 5. Jumlah kunjungan wisata (W. Mancanegara/Domestik) di Kota Kendari..	73
Tabel 6. Jumlah kunjungan wisata (W. Mancanegara/Domestik) di Kab. Kendari..	79
Tabel 7. Jumlah kunjungan wisata (W. Mancanegara/Domestik) di Kab. Kolaka....	85
Tabel 8. Jumlah kunjungan wisata (W. Mancanegara/Domestik) di Kab. Buton.....	90
Tabel 9. Jumlah kunjungan wisata (W. Mancanegara/Domestik) di Kab. Muna.....	

## DAFTAR GAMBAR

			Halaman
Gambar	1.	Produk	
Sosial.....			Pemasaran 29
Gambar	2.	Model	
Pariwisata.....			Industri 45
Gambar	3.	Skema	
Pikir.....			Kerangka 49
Gambar	4.	Skema	
Penelitian.....			Variabel

## DAFTAR GRAFIK

						Halaman
Grafik 1.	Tingkat	Kunjungan	Wisatawan	di	Sulawesi	62
Tenggara.....						67
Grafik 2.	Jumlah	Kunjungan	Wisatawan	di	Kota	74
Kendari.....						80
Grafik 3.	Jumlah	Kunjungan	Wisatawan	di	Kabupaten	86
Kendari.....						91
Grafik 4.	Jumlah	Kunjungan	Wisatawan	di	Kabupaten	
Kolaka.....						
Grafik 5.	Jumlah	Kunjungan	Wisatawan	di	Kabupaten	
Buton.....						
Grafik 6.	Jumlah	Kunjungan	Wisatawan	di	Kabupaten	
Muna.....						

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dasawarsa terakhir ini negara-negara sedang berkembang banyak menaruh perhatian terhadap industri pariwisata. Hal ini jelas kelihatan dengan banyaknya dibuat program pengembangan kepariwisataan oleh negara-negara tersebut untuk menarik para wisatawan lebih banyak dan lebih lama tinggal serta lebih banyak membelanjakan uangnya.

Pembangunan kepariwisataan diarahkan sebagai sektor andalan yang diharapkan dapat menjadi salah satu sektor penghasil devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang produktif, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai budaya serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor bidang jasa yang memasukkan devisa negara melalui kunjungan wisata, oleh karena itu sektor ini memerlukan penanganan secara profesional baik dari segi manajemen



kepariwisataan itu sendiri maupun dari segi pemasaran sosial, yang merupakan salah satu faktor penentu kemajuan sektor pariwisata tersebut.

Industri kepariwisataan ditujukan untuk mengembangkan dan mendayagunakan berbagai potensi kepariwisataan nasional, memberikan nilai tambah ekonomi atas kepemilikan asset masyarakat setempat secara adil, memperkaya kebudayaan nasional, memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa, melalui pembangunan prasarana dan sarana pariwisata, pengembangan objek dan daya tarik wisata, peningkatan pemasaran sosial, pemanfaatan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia.

Pariwisata sebagai industri jasa yang berkembang sebagai industri ketiga (*tertiary industri*) cukup memegang peranan penting dalam menciptakan kesempatan kerja. Peningkatan tuntutan pelayanan wisata secara tidak langsung dapat meningkatkan kesempatan kerja dalam bidang pariwisata. Industri pariwisata pada masa yang akan datang diharapkan meningkat seiring dengan pesatnya arus perjalanan pariwisata, oleh sebab itu, negara-negara berkembang sudah seharusnya memanfaatkan semua potensi pariwisata yang ada dengan sebaik-baiknya, untuk membangkitkan dan menggairahkan pembangunan di dalam negerinya.

Industri pariwisata tidak hanya dianggap menciptakan sejumlah prospek penciptaan lapangan kerja baru yang langsung, tetapi secara ideal juga dapat memberikan kesempatan kerja tambahan. Sebagai contoh

penduduk di Pantai Kuta Bali seperti yang dikemukakan oleh Fandeli, (1997 : 61) pada awalnya merupakan kecamatan yang sangat miskin dengan penduduk yang bermatapencaharian sebagai nelayan, tetapi setelah dikembangkannya industri pariwisata sejak tahun 1974 penduduknya mempunyai penghasilan rata-rata pertahun US\$ 750. Ini berarti daerah Kuta merupakan daerah yang mempunyai pendapatan perkapita tertinggi di Indonesia saat itu.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Ini terlihat dari indahnya berbagai macam pemandangan alam, kebudayaan dan sejarah bangsa. Festival dan upacara-upacara yang unik, berbagai macam seni lukis dan kerajinan tangan, dan banyak tempat yang sangat menarik bagi para wisatawan untuk dikunjungi setiap tahun.

Keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia merupakan asset nasional yang belum sepenuhnya dikelola dan dikembangkan untuk dimanfaatkan sebagai objek dan daya tarik wisata termasuk yang ada di Sulawesi Tenggara, baik ditinjau dari segi manajemen pariwisatanya itu sendiri, maupun dari segi pemasaran sosialnya, oleh karena itu peluang untuk mendapatkan devisa yang lebih besar melalui potensi industri-industri pariwisata di daerah ini sangat terbatas. Pemasaran sosial sebagai suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial.

Sulawesi Tenggara sebagai bagian dari wilayah Republik Indonesia memiliki potensi budaya, potensi wilayah wisata alam, potensi wisata bahari, dimana hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah ini. Kendatipun daerah ini memiliki potensi wisata yang dapat menarik wisatawan, namun kenyataannya bila dibandingkan dengan perkembangan kepariwisataan di daerah lain seperti Bali dan Tanah Toraja, khususnya dalam hal kunjungan wisatawan untuk daerah Sulawesi Tenggara tampaknya masih jauh tertinggal.

Kurangnya kegiatan pemasaran wisata dalam arti pemasaran sosial di sektor industri pariwisata Sulawesi Tenggara, baik melalui media cetak dan media elektronik yang disebarakan ke daerah-daerah atau negara-negara yang penduduknya sering berkunjung ke Indonesia merupakan salah satu faktor yang menyebabkan kurangnya kunjungan wisata ke daerah tersebut. Hal ini memerlukan kajian mendalam pada strategi pemasaran sosial industri pariwisata.

Salah satu strategi Kantor Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Sulawesi Tenggara dalam menunjang pemasaran sosial pariwisata adalah melalui pemasaran terpadu kepariwisataan pada tingkat regional dan internasional untuk mempengaruhi calon-calon wisatawan berkunjung ke daerah wisata di Sulawesi Tenggara.

Sejauh ini upaya pemerintah untuk meningkatkan pariwisata di Sulawesi Tenggara hanya menyentuh faktor-faktor yang bersifat infra struktur

dan fasilitas penunjang pariwisata saja seperti jalan raya, hotel, dan pengembangan daerah-daerah berpotensi sebagai tempat rekreasi dan sebagainya. Namun demikian daerah-daerah tersebut tetap belum mampu menarik kunjungan wisatawan seperti yang diharapkan. Untuk mewujudkan suatu dimensi pariwisata yang menarik diperlukan upaya pemerintah dan lembaga terkait guna mengembangkan serta mengelolah objek-objek wisata secara profesional, efektif, efisien, yang erat sekali kaitannya dengan manajemen kepariwisataan, dan melibatkan manajemen pemasaran sosial pada Kantor Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Sulawesi Tenggara sebagai sarana utama dalam memasarkan potensi-potensi kepariwisataan yang telah dikelola dengan baik.

Pada tahun 2002 jumlah kunjungan wisatawan (baik wisatawan mancanegara dan domestik) sebesar 8262 orang, pada tahun 2003 mengalami penurunan kunjungan wisata yang sangat drastis yaitu hanya mencapai 6899 orang, dan pada tahun 2004 kembali meningkat menjadi 8785 orang. (Hasil laporan Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara, 2004)

Atas dasar itu, maka penulis tertarik mengkaji lebih jauh strategi pemasaran yang dilakukan di kantor Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Sulawesi Tenggara dalam rangka meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Provinsi Sulawesi Tenggara.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan program pengembangan pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara ?
2. Bagaimana penerapan pemasaran sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara dalam upaya peningkatan kunjungan wisata di Provinsi Sulawesi Tenggara ?
3. Bagaimana Bentuk Media yang digunakan dalam pemasaran sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan di Provinsi Sulawesi Tenggara?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan program pengembangan pariwisata pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara.
2. Untuk mengetahui penerapan pemasaran sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya di Provinsi Sulawesi Tenggara dalam upaya peningkatan kunjungan wisata di Provinsi Sulawesi Tenggara.

3. Untuk mengetahui bentuk Media yang digunakan dalam pemasaran sosial pada Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara dalam usaha meningkatkan kunjungan wisatawan di Provinsi Sulawesi Tenggara

#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi studi komunikasi pemasaran sosial dan perencanaan komunikasi yang akhir-akhir ini makin banyak memperoleh kajian dari berbagai disiplin ilmu baik melalui kajian teoritis maupun melalui kajian riset.

##### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Dinas Pariwisata dan Seni Budaya Provinsi Sulawesi Tenggara dalam mengembangkan penggunaan strategi pemasaran sosial dalam meningkatkan jumlah wisatawan berkunjung ke Provinsi Sulawesi Tenggara.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. PEMASARAN SOSIAL SEBAGAI KAJIAN ILMU KOMUNIKASI

Sebagai ilmu yang dapat diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat, komunikasi telah lama menarik perhatian para ilmuan dari luar bidang komunikasi sendiri. Mereka umumnya adalah pakar yang punya nama dalam bidangnya, kemudian tertarik mempelajari aspek-aspek komunikasi.

Komunikasi dalam proses pertumbuhannya merupakan studi retorika dan jurnalistik yang banyak berkaitan dengan pembentukan pendapat umum (*opini publik*). Karena itu dalam peta ilmu pengetahuan, komunikasi dinilai oleh banyak pihak sebagai ilmu yang monodisiplin yang berinduk pada ilmu politik. Pengertian monodisiplin di sini menurut Cangara (2004:61) bahwa kedudukan ilmu itu berdiri sendiri dengan ciri sendiri, seperti halnya ilmu teknik, ilmu kimia, ilmu sastra, dan ilmu pertanian. Tetapi dengan perkembangan masyarakat yang begitu cepat, terutama kemajuan di bidang genetika dan teknologi komunikasi, maupun di bidang-bidang lainnya telah membawa dampak makin kaburnya batas-batas kewenangan dan fungsi beberapa ilmu pengetahuan, sehingga ilmu yang tadinya monodisiplin cenderung multidisiplin.

Dalam kondisi seperti ini, ilmu komunikasi yang tadinya diidentikkan sama dengan ilmu pers sebagai bagian dari ilmu politik (*monodisiplin*)

mengalami perkembangan sebagai ilmu yang tidak saja memfokuskan diri dari aspek-aspek kekuasaan (power) di bidang politik dan pemerintahan, tetapi komunikasi dalam arti luas makin dirasakan menyentuh semua aspek kehidupan umat manusia dalam masyarakat, apakah itu dalam bentuk ekonomi (marketing), hubungan antara bangsa, kekuasaan (politik), organisasi dan perencanaan, penerangan dan penyuluhan, maupun dalam tata hubungan antar manusia itu sendiri (*human relation*)

Sebagai ilmu multidimensi, ilmu komunikasi lebih banyak dipadukan dengan disiplin ilmu yang turut membantu perkembangannya, misalnya Ilmu Ekonomi.

Dalam kegiatan pemasaran sosial sebagai salah satu bidang ekonomi, komunikasi merupakan media untuk menyampaikan ide, praktek, dan objek untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konsep dan strategi *social marketing* dapat diartikan sebagai pengguna prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk menyampaikan ide dan perilaku masyarakat tertentu.

Ruslan (2002 : 238) mendefinisikan *social marketing* sebagai suatu penerapan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian kemasyarakatan, kesejahteraan rakyat dan pelayanan sosial.

Bulaeng (2000 : 212) memberikan definisi pemasaran sosial sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk



meningkatkan akseptibilitas (praktek) dalam suatu kelompok sasaran. Disini juga digunakan segmentasi pasar, riset konsumen, pengembangan konsep, komunikasi, penyediaan kemudahan, rangsangan (insentif), dan teori pertukaran untuk memperoleh tanggapan sebesar-besarnya dari kelompok sasaran.

Pendapat Kotler Dan Roberto (1993 : 24), yaitu :

*"Social marketing is strategy for changing behavior. It combines the best element of the traditional approach to social change in an integrated planned and action framework and utilize advance in communication technology and marketing skill"*.

(Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku. Pemasaran tersebut merupakan kombinasi dari elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial yang diintegrasikan dalam perencanaan, kerangka kerja, dan beberapa kemudahan teknologi komunikasi dan teknik pemasaran)

Kotler dan Zaltman dalam Rosady (2002 : 244) mendefinisikan Sosial

Marketing sebagai berikut :

*"The design, implementation, and control of program calculated the acceptable of social ideas and involving consideration of product planning, pricing, communicating, distribution and marketing research"*

(Desain, implementasi, dan kontrol terhadap sebuah program yang telah diperhitungkan untuk mempengaruhi penerimaan terhadap ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan-pertimbangan perencanaan produk, harga, komunikasi, distribusi dan riset pasar)

Dari beberapa pengertian tersebut di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *social marketing* adalah suatu perencanaan dari konsep pemasaran pada aktivitas non komersial yang berhubungan dengan kepedulian masyarakat, kesejahteraan rakyat, dan pelayanan sosial.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa *social marketing* tersebut berkaitan erat dengan aktivitas-aktivitas program pembangunan kesejahteraan masyarakat, pemerintah, aktivitas lembaga sosial pemerintah atau pihak swasta non komersial dan lain sebagainya, baik secara terbatas (lokal) maupun nasional.

Pemasaran modern menghendaki lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing dan menunjukkan produk terjangkau bagi konsumen. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan yang sekarang maupun pelanggan yang potensial. Hal ini menyebabkan perusahaan harus berperan sebagai komunikator.

Bagi sebagian besar perusahaan, pertanyaan yang paling mendasar bukannya bagaimana berkomunikasi tetapi lebih pada pertanyaan '*apa harus dikatakan*', '*kepada siapa*', dan '*berapa kali*'. Dalam hal ini '*Marketing Communication-Mix*' atau bauran komunikasi pemasaran mempunyai lima perangkat, yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Biasanya berbentuk kehadiran tidak langsung dan promosi ide-ide, barang dan jasa oleh sponsor tertentu. Karakteristik dari iklan adalah :

- 1) Merupakan bentuk komunikasi yang menarik perhatian pelanggan ramai

- 2) Merupakan bentuk medium yang memberi kesempatan kepada penjual untuk mengulang berkali-kali pesan tertentu.
- 3) Merupakan bentuk medium yang dapat memberikan kesan dramatis mengenai perusahaan dan produknya.
- 4) Medium ini bersifat “impersonal” karena publik merasa tidak harus memberikan perhatian.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Biasanya menggunakan surat, telepon, dan macam-macam alat komunikasi tidak langsung untuk berhubungan dengan kelompok-kelompok konsumen tertentu. Promosi ini berbentuk program, sayembara, dan discount, yang mempunyai sifat-sifat antara lain :

- 1) Mudah menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk pada konsumen.
- 2) Memberikan konsesi, dorongan, atau kontribusi nilai hingga konsumen terdorong untuk membeli
- 3) Bersifat mengajak konsumen melakukan pembelian sekarang saja daripada nanti.

c. Promosi langsung (*direct promotion*)

Insentif jangka panjang guna mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk barang atau jasa. Promosi ini berbentuk brosur atau lewat media elektronik yang mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 1) Pesan disampaikan kepada kelompok konsumen tertentu dan tidak menjangkau yang lain.
- 2) Pesan dapat disesuaikan pada anggota masyarakat yang dituju
- 3) Pesan dapat disiapkan secara cepat untuk diberikan kepada konsumen

d. Hubungan Masyarakat (*Dinas Pariwisata*)

Program yang ditujukan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk itu sendiri. Promosi ini mempunyai sifat sebagai berikut :

- 1) Mempunyai kredibilitas yang tinggi
- 2) Pesan yang diterima konsumen lebih bersifat "berita" daripada iklan biasa
- 3) Seperti halnya iklan, dapat memberikan kesan dramatis mengenai perusahaan dan produknya.

e. Penjual (*sales force*)

Berhubungan langsung dengan pembeli potensial dengan tujuan untuk melaksanakan penjualan. Jenis promosi ini merupakan perangkat komunikasi yang paling efektif pada tahap akhir pembelian, biasanya mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 1) Terjadi interaksi yang hidup antara penjual dan pembeli dan memungkinkan terjadinya penyesuaian bila perlu.
- 2) Memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang lebih permanen antara penjual dan pembeli.

- 3) Perangkat ini mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan pada promosi produk.

Menurut Suprihanto (2002 : 117) bahwa pada dasarnya sebuah model komunikasi dalam pemasaran harus dapat menjawab lima pertanyaan yaitu :

1. Kepada siapa
2. Apa yang harus dikatakan
3. Pada saluran apa
4. Dengan siapa
5. Dengan hasil apa

Dalam hal ini ada beberapa elemen yang harus diperhatikan, dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua lainnya mewakili perangkat utama komunikasi yaitu *pesan* dan *media*, dan empat lainnya mewakili fungsi utama komunikasi yaitu *penyampaian*, *penerimaan*, *respon*, dan *umpan balik*, elemen yang terakhir adalah *gangguan* dalam sistem.

Agar dapat berjalan efektif, proses penerimaan haruslah sejalan dengan proses penerimaan. Hal ini merupakan masalah tersendiri, misalnya bagi para pemasar untuk berkomunikasi efektif dengan para kelompok tertentu. Target audiensi mungkin saja tidak menerima pesan yang dimaksud oleh pemasar dengan tiga alasan yaitu :

1. *Selective attention* dimana mereka tidak menyadari seluruh pesan yang dimaksud.
2. *Selective distortion* dimana mereka memilah pesan menjadi apa yang mereka ingin dengar saja
3. *Selective recall* dimana mereka menyimpan dalam ingatan sebagian kecil dari pesan yang diterima.

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan hal terpenting untuk mencapai tujuan. Kegiatan manusia tidak akan bisa berjalan tanpa adanya komunikasi sebagai alat penyampaian informasi, termasuk dalam kegiatan pemasaran sosial

Hal ini sesuai dengan pendapat Rogers dan Kincaid (1981 : 34) yang menyatakan bahwa:

"Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam".

Dalam mengembangkan komunikasi yang efektif, seorang komunikator pemasaran haruslah mempunyai :

1. Mengidentifikasi Target Audensi (*Audience*)

Komunikator pemasaran haruslah mulai dengan target audience yang jelas. Target *audience* yang jelas akan mempengaruhi keputusan perusahaan mengenai : apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakan, kapan mengatakan, dimana mengatakan dan kepada siapa mengatakan.

Dalam hal ini perlu dianalisis mengenai “citra” perusahaan dan produknya. Salah satu bentuk yang paling populer adalah riset “*semantic different*” yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

a. Mengembangkan seperangkat ukuran yang relevan

Dalam hal ini audience diminta mengidentifikasi apa yang mereka pikirkan mengenai objek.

b. Melakukan sample terhadap responden

Sample yang diambil sedapat mungkin bersifat random dan hasil yang diperoleh disusun dalam sebuah diagram.

c. Merata-rata hasil

Dalam hal ini jawaban yang diperoleh harus diolah agar diperoleh hasilnya.

d. Menganalisis variasi yang ada

Dalam hal ini haruslah dianalisa lagi apakah penyimpangan yang terjadi bersifat khusus atau umum. Setelah hasil diperoleh, manajemen haruslah membandingkan citra yang ada sekarang dibandingkan yang diinginkan dan mengadakan perubahan bila perlu.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam hal ini pemasar perlu mendapatkan respon *cognitive*, *affective*, dan *behavior* dan konsumen sasaran. Yaitu disini pemasar haruslah memasukkan informasi tertentu ke pemikiran konsumen, mengubah

konsumen, mengubah sikap konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk bertindak.

Salah satu model yang dikenal untuk mengarahkan proses ini adalah “*hirarki-respon*” dimana langkah-langkah untuk meyakinkan konsumen adalah :

a. Kesadaran

Sebagian besar konsumen belum mengenal produk, dan merupakan tugas bagi pemasar untuk memperkenalkannya.

b. Pengetahuan

Pada tahap ini konsumen telah mengenal produk tetapi tidak banyak yang tahu, tugas pemasar adalah untuk mengetahui penyebabnya.

c. Kesukaan

Pada tahap ini, target konsumen telah mengetahui banyak, tetapi mungkin mereka tidak menyukai produk. Tugas pemasar adalah untuk mengetahui penyebabnya.

d. Pilihan

Target konsumen mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukai dari produk pesaing.

e. Keyakinan

Pada tahap ini sebagian target konsumen mungkin menyukai produk, tetapi tidak mengembangkan keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membangun keyakinan tersebut.



f. Pembelian

Dalam tahap ini sebagian target konsumen telah mempunyai keyakinan tetapi tidak memiliki dorongan untuk melakukan pembelian. Yang menjadi tugas pemasar untuk mendorong konsumen melakukan langkah tersebut.

3. Merancang Pesan

Proses pembuatan pesan akan menuntut pemecahan terhadap empat masalah yaitu : apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakan.

a. Isi pesan

Komunikator harus memikirkan apa yang harus disampaikan agar memperoleh hasil yang dimaksud. Informasi ini terdapat tiga cara yaitu dengan melalui :

1) Hibauan rasional

Konsumen diberi tahu mengenai manfaat membeli produk

2) Hibauan Emosional

Komunikator haruslah memainkan emosi takut, bersalah, atau malu tidak membeli produk.

3) Hibauan moral

Komunikator memberi tahu bahwa membeli produknya yang bersifat “sadar lingkungan” akan membantu pelestarian lingkungan.

b. Struktur pesan

Efektifitas suatu pesan tergantung pada isi dan pesannya. Dalam hal ini yang menjadi dilema apakah komunikator mempergunakan “Satu sisi” atau “Dua sisi” argumen. Jadi tidak hanya menyebutkan kelebihan tetapi juga kekurangannya.

c. Format pesan

Komunikator haruslah menyusun secara hati-hati pesan yang disampaikan lewat media. Bila disampaikan lewat radio haruslah dipakai susunan kata yang tepat. Tetapi bila lewat surat kabar haruslah dipakai kombinasi tulisan dan warna yang sesuai dan bila lewat TV, elemen-elemen “*body language*” harus diperhatikan.

a. Sumber pesan

Pesan yang dibawakan oleh sumber yang menarik lebih meningkatkan perhatian dan mudah untuk diingat. Ada tiga faktor yang mempengaruhi kredibilitas sumber pesan yaitu keahlian, kepercayaan, dan kesukaan. Keahlian adalah pengetahuan yang sangat terspesialisasi dari komunikator untuk menyokong kedudukannya. Kepercayaan dikaitkan dengan bagaimanakah tujuan dan kejujuran sumber dirasakan. Kesukaan berhubungan dengan daya tarik dari sumber terhadap audience.

#### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Para komunikator haruslah memilih saluran yang efisien untuk membantu pesan mereka. Pada dasarnya ada dua saluran komunikasi yaitu :

##### a. Saluran komunikasi pribadi

Saluran ini terjadi bila dua orang atau lebih berkomunikasi satu sama lain. Mereka mungkin saja berkomunikasi langsung, melalui telepon, atau lewat surat. Saluran ini dinilai paling efektif karena terdapat peluang untuk menyesuaikan kehadiran dan terdapatnya umpan balik secara langsung. Komunikasi lewat saluran ini dapat dibagi menjadi :

- 1) *Advance Channel*, bila penjual berhubungan langsung dengan target konsumen.
- 2) *Expert Channel*, bila ahli yang independent menyatakan sesuatu mengenai produk
- 3) *Social Channel*, terdiri dari tetangga, teman, dan anggota keluarga yang berbicara kepada calon pembeli.

##### b. Saluran komunikasi non-pribadi

Merupakan saluran komunikasi dimana pesan-pesan yang dibawa tanpa adanya hubungan atau interaksi individu. Saluran ini terdiri dari tiga bagian yaitu :

- 1) Media, yaitu media cetak (majalah, Koran), media elektronik (audio, video), dan media peraga (billboard dan poster)

- 2) Atmosfer, yaitu lingkungan yang dikemas dan diciptakan untuk mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Persitiwa, adalah kegiatan yang dirancang untuk menkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen.

Konsep-konsep pemasaran *social marketing*, disamping menghindarkan konflik-konflik yang mungkin timbul dari pihak masyarakat sebagai konsumen, dan dilain pihak berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan serta memenuhi hak-hak masyarakat sebagai konsumen. Berkaitan dengan keluhan (*complaint*) dari pihak masyarakat melalui konsep pemasaran masyarakat tersebut, maka perlu dirumuskan” *social marketingnya*” oleh pihak lembaga atau perusahaan yang bersangkutan, yaitu :

- a. Laba perusahaan yang diharapkan dari bisnis dijalankannya.
- b. Pemuasan keinginan konsumen dalam jangka panjang
- c. Tanggung jawab sosial: kemakmuran masyarakat, kelestarian lingkungan dan perlindungan hak-hak konsumen
- d. Produk yang dihasilkan berkaitan dengan kelestarian lingkungan atau berwawasan lingkungan, yang disebut dengan yang disebut *eco-lebelling* dan lain sebagainya, baik berlaku secara nasional maupun internasional

Oleh karena pemasaran sosial memenuhi langkah-langkah perencanaan komunikasi dalam mencapai target sasaran yakni, penentuan sumber (komunikator), pengemasan isi (content), pemilihan media, dan

penetapan sasaran (khalayak), maka pada prinsipnya komunikasi pemasaran dapat dipandang sebagai kajian komunikasi.

## **B. PEMASARAN SOSIAL DAN STRATEGI PENJUALAN PRODUK**

### **1. Produk Pemasaran Sosial (*Social Marketing Product*)**

Dalam memperlancar arus barang dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan maka diperlukan suatu proses pemasaran yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan, bahkan dapat dikatakan perusahaan modern saat ini sudah tidak dapat lagi menghindarkan dirinya dari marketing sebagai unsur penting dalam membina kelangsungan hidupnya. Selain itu pemasaran harus dapat melihat dan meramalkan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen, berdasarkan informasi pasar.

Dalam konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tugas organisasi atau perusahaan adalah memadukan konsep-konsep pemasaran murni (*Marketing Mix*, yaitu : *Product, Price, Place, and Promotion*) ke dalam bentuk falsafah atau budaya perusahaan (*corporate culture*) serta kepeduliannya terhadap lingkungan hidup dan nilai-nilai kemasyarakatan.

Pemasar sosial dapat mempunyai beberapa sasaran, seperti menciptakan pengertian, menggerakkan tindakan satu kali, mencoba mengubah perilaku, dan mengubah keyakinan dasar.

Dalam merancang suatu perubahan yang diinginkan, para pemasar sosial mengikuti sebuah proses perencanaan-perencanaan yang lazim. Pertama mereka menetapkan sasaran perubahan sosial, kemudian menganalisis sikap, keyakinan, nilai, perilaku, dan kekuatan-kekuatan yang mendukung. Para pemasar sosial kemudian mempertimbangkan alternatif-alternatif pendekatan komunikasi dan distribusi yang diharapkan bisa mengurangi hambatan dalam pengembangan rencana pemasaran. Dan yang terakhir mengevaluasi dan mengadakan penyesuaian terhadap program yang dijalankan untuk membuat lebih efektif (Bulaeng, 2000 : 213)

Berikut ini beberapa elemen yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial (Kotler. 1993 : 247), yaitu :

1. *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan kemasyarakatan.
2. *Change Agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.
3. *Target Adopter*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari *target social marketing*.

4. *Channels*, saluran komunikasi sebagai media atau saluran yang dipergunakan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (target adopter)
5. *Change Strategy*, suatu strategi, petunjuk atau program yang digunakan pihak agen perubahan sosial (*social marketer*) dalam menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku target sasaran tersebut.

Produk-produk sosial yang dilaksanakan dalam program pemasaran sosial antara lain berkaitan dengan : pertama, ide sosial (*social idea*) yang berhubungan dengan nilai-nilai (*value*), dan kepercayaan (*belief*), serta sikap tindak (*attitude*) atau norma-norma yang berlaku di masyarakat yang mempengaruhi tingkah laku atau pandangan tertentu yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat. Kedua, adalah praktik sosial (*social practice*) yang berhubungan dengan tindakan dan perilaku (*act and behavior*), seperti peran serta masyarakat. Ketiga adalah suatu objek yang nyata (*tangible object*) yang merupakan produk fisik dari produk-produk sosial.

Produk-produk sosial berupa ide sosial dan praktek sosial meliputi :

a. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan adalah merupakan hasil 'Tahu' dan itu terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh dari kelima indera tersebut.

Pengetahuan (*knowledge*) berarti apa yang telah diketahui, dalam kamus bahasa Indonesia : pengetahuan atau tahu ialah mengerti setelah dilihat, atau setelah menyaksikan, mengalami atau diajar.

Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang, karena dari pengalaman penelitian ternyata perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih baik dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan.

Menurut Mar'at (1981 : 25) bahwa pengetahuan merupakan tahap awal bagi seseorang untuk berbuat sesuatu dan unsur-unsur yang diperlukan dalam berbuat adalah :

1. Pengetahuan tentang apa yang dilakukan
2. Keyakinan atau kepercayaan tentang manfaat dan kebenaran dari apa yang dilakukannya
3. Sarana yang diperlukan untuk melakukannya
4. Dorongan atau motivasi untuk berbuat yang dilandasi oleh kebutuhan yang dirasakan.

Pengetahuan adalah ingatan atas bahan yang dipelajari, ini mungkin menyangkut mengingat kembali sekumpulan bahan yang luas, dari hal-hal yang terperinci dari teori, tetapi apa yang diperlukan ialah menggunakan ingatan akan keterangan yang sesuai.

Akhirnya dapat ditarik suatu pengertian bahwa yang dimaksud pengetahuan ialah apa yang diketahui dan mampu diingat oleh setiap orang



setelah mengalami, menyaksikan, mengamati, atau diajar sejak ia lahir sampai dewasa khususnya setelah diberi pendidikan khusus seperti : Penyuluhan, pembinaan dan lain-lain sebagainya.

Bloom dalam Mar'at (1981 : 46), mengemukakan bahwa untuk mengukur tingkat pengetahuan seseorang, secara terinci terdiri atas enam tingkatan yaitu :

1. Tingkat pengetahuan (*knowledge*), bila seseorang hanya mampu menjelaskan secara garis besar apa yang telah dipelajari, umpamanya istilah-istilah saja.
2. Tingkat perbandingan menyeluruh (*comprehension*), seseorang berada pada tingkat pengetahuan dasar. Dan dapat menerangkan kembali secara mendasar ilmu pengetahuan yang telah di pelajarnya.
3. Tingkat penerapan (*application*), telah ada kemampuan untuk menggunakan apa yang telah dipelajarnya dari satu situasi ke situasi lainnya.
4. Tingkat Analisis (*analysis*), kemampuan lebih meningkat lagi. Ia telah mampu untuk menerangkan bagian-bagian yang menyusun suatu bentuk pengetahuan tertentu dan menganalisis sesuatu dengan yang lainnya.
5. Tingkat Sintesis (*synthesis*), sudah mampu untuk menyusun kembali kebentuk semula maupun ke bentuk yang lainnya .

6. Tingkat evaluasi (*evaluation*), merupakan tingkat pengetahuan tertinggi, telah ada kemampuan untuk mengetahui secara menyeluruh semua bahan yang telah dipelajari.

b. Sikap (*attitude*)

Sikap adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Setiap tindakan selalu diawali oleh proses yang cukup kompleks, sebagai titik awal penerimaan suatu stimulus, sementara dalam diri individu terjadi dinamika berbagai psikologis, seperti kebutuhan, perasaan, perhatian, dan pengambilan keputusan.

Mar'at (1981 : 30) mengatakan bahwa sikap adalah produk dari proses sosialisasi dimana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsangan yang diterimanya. Selanjutnya Krathwohl (dalam Mar'at 1981 : 31) menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap sesuatu mempunyai tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menerima (*Receiving*)
2. Merespon (*Responding*)
3. Menghargai (*Valuing*)
4. Bertanggung jawab (*Responsible*)

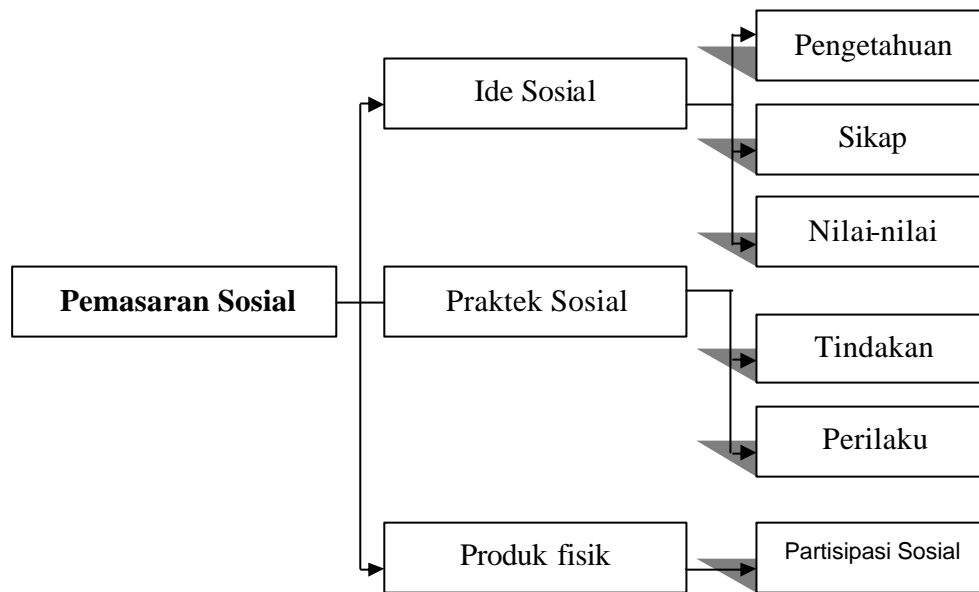
c. Tindakan (*Behaviour*)

Suatu sikap yang belum otomatis berwujud dalam bentuk tindakan. Dalam mewujudkan sikap menjadi tindakan nyata diperlukan faktor

pendukung atau suatu kondisi yang memungkinkan antara lain : fasilitas dan dukungan dari pihak lain. Adapun tingkatan tindakan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi yaitu mengenal dan memilih objek sehubungan dengan tindakan yang diambil. Proses ini adalah tahapan yang pertama.
2. Respon Terpimpin yaitu dapat melakukan sesuai dengan urutan yang benar.
3. Mekanisme adalah apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis.
4. Adaptasi adalah suatu praktek atau tindakan yang sudah berkembang dengan baik artinya tindakan itu sudah dimodifikasi sendiri tanpa mengurangi tindakannya tersebut.

**Gambar I. Produk Pemasaran Sosial (*Social Marketing Product*)**



Sumber : Ruslan (2002 :246)

## **2. Manajemen Pemasaran Sosial (*Social Marketing Management*)**

Menurut Ruslan (2002 : 250) bahwa secara garis besar, manajemen pemasaran sosial memiliki tiga tahapan, yaitu :

### *a. Defining the product and marketing*

Mencari kecocokan ide, teori dan praktis tentang produk, *marketing* dan *target adopter*. Disini dibutuhkan suatu konsep pemasaran suatu produk dan target adopter secara tepat.

b. *Designing the product and market fit*

Pada tahapan ini, yang dilakukan adalah mencari jawaban atas pertanyaan “*what makes a good fit ?*” dengan efektif sebagai cara mencari solusi bagi kelompok target adopter. Hal ini dapat dilakukan melalui tiga langkah, yaitu:

1. Kesesuaian antara kebutuhan *target adopter* dengan ide dan praktek sosial
2. Memperkuat posisi (*positioning*) yang dipilih, dengan memberikan label atau merek tertentu dengan pengemasan yang tepat dan menarik
3. Membangun citra dan kepercayaan tentang produk sosial tersebut, dalam upaya menarik simpati dan empati.

c. *Delivering the product and market fit*

Pada posisi ini, maka pihak *social marketer* (pemasar sosial) siap untuk membawa produk sosial tersebut kepada *target adopter*-nya dengan melakukan perencanaan awal kampanye, yaitu dengan cara “*adoption triferring*” yaitu suatu aktivitas yang dilakukan sebagai pemicu untuk memotivasi dan mengadopsi kepada target adopternya dilaksanakan melalui beberapa cara, yaitu :

1. *The delivery personal*
2. *The delivery presentation*
3. *The delivery process*
4. *The defining of product and market*

Proses manajemen pemasaran sosial juga melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Menganalisa dan mengaudit lingkungan pemasaran
2. Mene liti dan menganalisa populasi *target adopter*
3. Merancang strategi pemasaran sosial
4. Perencanaan program pemasaran sosial

Bauran pemasaran sosial (*Social Marketing-Mix*) mempunyai 4 elemen, yaitu : *product, price, placement, dan promotion*. Kemudian mengorganisasikan, implementasi, kontrol, serta komunikasi, dan mengevaluasi hasil-hasil program kerja pemasaran sosial.

### **3. Strategi Penjualan Produk**

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh karena itu, setiap manajer perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila gagal mencapai tujuan.

Effendy (1992 : 78). berpendapat bahwa :

"Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya".

Tidak ada strategi yang terbaik bagi suatu perusahaan sebab setiap perusahaan harus menyusun strategi menurut kompetensi inti yang dipunyai

untuk mencapai tujuan. Bahkan dalam suatu perusahaan, strategi yang berbeda dibutuhkan untuk merek-merek yang dipunyai atau produk-produk yang dimiliki agar unggul dalam persaingan.

Unsur pertama yang harus diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran sosial yang berkaitan dengan ide sosial, dan produk sosial lainnya, dimana kelompok masyarakat yang menjadi target sasaran, adalah :

a. Karakteristik Sosial Demografi

Terdiri dari atribut eksternal kelas sosial, tingkat pendapatan ekonomi, tingkat pendidikan, usia, dan kemampuan masing-masing masyarakat dan sebagainya.

b. Profil Psikologis

Merupakan atribut internal seperti, sikap, nilai-nilai individu, motivasi, trend, kepribadian, dan lain-lain.

c. Karakteristik Perilaku Masyarakat

Seperti pola perilaku, adat istiadat, karakteristik dalam mengambil keputusan, musyawarah untuk mufakat, gotong-royong dan lain-lain

Menurut Kotler dan Amstrong (1996 : 55) ada tiga strategi bersaing untuk menang adalah :

1. Kepemimpinan biaya rendah

Disini perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi terendah sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah ketimbang pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya.

## 2. Diferensiasi

Disini perusahaan memusatkan perhatian pada penciptaan *line product* dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagian pemimpin pasar.

## 3. Fokus

Disini perusahaan memusatkan perhatiannya pada usaha melayani beberapa segmen pasar yang baik dan bukan mengejar seluruh pasar.

Perusahaan yang melakukan dengan baik salah satu strategi di atas kemungkinan akan memperoleh kinerja yang baik. Selain itu, kepemimpinan pasar juga dapat berkembang dengan jalan mengikuti pangsa pasarnya.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha, maka semakin banyak pula masalah setiap perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Masalah tersebut dapat bersumber dari dalam perusahaan sendiri dapat pula dari lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan yang terjadi akibat meningkatnya kegiatan ekonomi perlu partisipasi, sehingga langkah dalam penyampaian tujuan dapat berjalan dengan baik. Dalam mengantisipasi keadaan tersebut suatu strategi yang adaptif terdapat keluhan yang terjadi dalam dunia usaha.

Strategi yang adaptif bukanlah melakukan tindakan setelah terjadi suatu perubahan dalam lingkungan, tetapi lebih ditekankan pada persiapan menghadapi perubahan yang akan terjadi. Sehingga sebelum terjadi



perubahan lingkungan yang dapat mengancam atau menguntungkan manajemen perusahaan sudah siap dengan alternatif baru.

Pada setiap kegiatan yang dilakukan, baik dalam bentuk apapun tidak terlepas dari berbagai masalah atau tantangan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan, sehingga diperlukan suatu untuk menghadapi hal tersebut.

Penjualan adalah merupakan wujud dan hasil dari bauran pemasaran, dimana untuk menilai mekanisme dan kinerja perusahaan dapat ditentukan dari volume penjualan suatu perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, *William* dalam bukunya *Prinsip Pemasaran* (1993:8) bahwa "penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran"

Dari penjelasan di atas, maka diketahui bahwa pemasaran adalah konsep yang menyeluruh dengan kata lain penjualan merupakan bagian dari satu kegiatan dalam seluruh sistem pemasaran.

## **C. INDUSTRI PARIWISATA SEBAGAI PRODUK SOSIAL DAN SUMBER DEVISA NEGARA**

### **1. Konsep Pariwisata**

Dalam pengertian yang lebih luas, pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, mempunyai waktu yang sementara, dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan

atau keserasian dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya dan ilmu pengetahuan.

Kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan menikmati olah raga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain, bukanlah kegiatan yang baru dilakukan oleh manusia sekarang ini.

Menurut Yoeti (1983:109) menjelaskan bahwa

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha (berbisnis) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya, berekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam. “

Definisi lain dikemukakan oleh Spillane (1994:21) sebagai berikut :

“Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu pengetahuan”.

Lebih lanjut dikemukakan oleh Spillane (1994:21) yang dikutip dari Inpres No. 9/1991 dinyatakan bahwa wisatawan adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ketempat yang lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungan itu.

Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek ; sosiologis, psikologis, ekologis, ekonomis, dan sebagainya. Aspek yang mendapat

perhatian yang paling besar adalah aspek ekonomisnya dan merupakan aspek yang paling penting.

Untuk mengadakan perjalanan orang harus mengeluarkan biaya, yang diterima oleh orang-orang yang menyelenggarakan angkutan, menyediakan bermacam-macam jasa, atraksi, dan lain lain. Keuntungan ekonomis untuk daerah yang dikunjungi wisatawan itulah yang pertama-tama merupakan tujuan pembangunan wisata.

Dalam hubungannya dengan aspek ekonomi dari pariwisata, orang telah mengembangkan industri pariwisata. Jika ada industri tentu ada produk, disini produk kepariwisataan adalah konsumen, permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*).

Dari model pariwisata sebagai mobilitas spasial terlihat bahwa wisatawan itu mengadakan perjalanan kerana adanya motif wisata. Motif wisata menuntut adanya atraksi wisata yang komplementer dengan motif tersebut. Jadi atraksi wisata itu termasuk yang diminta oleh wisatawan. Permintaan akan adanya atraksi wisata harus dipenuhi dengan tindakan-tindakan yang menarik, seperti objek-objek tertentu (objek wisata), misalnya museum, keraton, candi, pertunjukan-pertunjukan kesenian, hiburan, fasilitas olahraga, cendera mata, dan sebagainya. Permintaan lain dari konsumen wisata yang harus dipenuhi terletak pada bidang jasa, berupa kegiatan-kegiatan dan fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan hidup wisatawan

selama ia dalam perjalanan, misalnya berupa kewan perjalanannya, fasilitas hotel, restoran, pramuwisata, dan sebagainya.

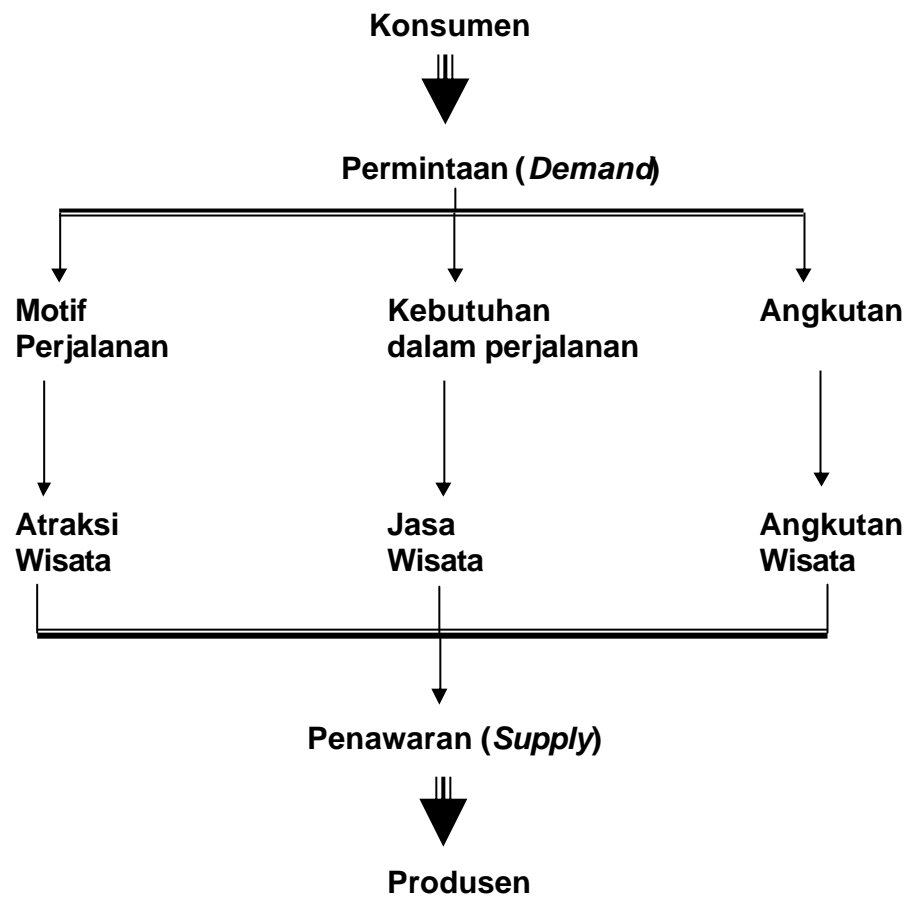
## **2. Industri Pariwisata**

Menurut Fandeli (1997 : 29) bahwa industri pariwisata adalah industri yang kompleks, yang meliputi industri-industri lain, dalam kompleks industri pariwisata terdapat industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan/cendera mata, industri perjalanan, dan industri lainnya. Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat hal terpenting dalam industri pariwisata yaitu :

- a. Produk tidak dapat dibawa ketempat kediaman wisatawan akan tetapi harus dinikmati dimana produk itu tersedia.
- b. Wujud produk wisata akhirnya ditentukan oleh konsumen sendiri, yaitu wisatawan
- c. Yang diperoleh wisatawan sebagai konsumen adalah pengalaman yang diperoleh dari perjalanan wisata.

Dengan demikian kita dapat menggambarkan model industri pariwisata sebagai berikut :

**Gambar 2. Model Industri Pariwisata**



Sumber : Wahab. 1992

### 3. Industri Pariwisata Sebagai Produk Sosial

Sebagaimana yang telah diuraikan di bagian depan dalam konsep pemasaran sosial, bahwa produk yang dipasarkan oleh pemasar sosial, yakni idea, praktek sosial dan produk fisik (Ruslan, 2002), dengan demikian pariwisata yang memiliki karakteristik sebagai produk yang menghasilkan kepuasan (*enjoy*), dan tidak dapat disamakan dengan produk-produk

komersial lainnya yang diperjualbelikan di pasar-pasar, maka pariwisata dapat dikategorikan sebagai produk sosial yang bisa di pasarkan.

Menurut Yoeti (1983:23) bahwa industri pariwisata mempunyai tiga fungsi, yaitu :fungsi sosial, fungsi ekonomi, dan fungsi budaya.

#### 1) Fungsi Sosial

Fungsi sosial yang paling menonjol dalam kegiatan pariwisata adalah perluasan kesempatan kerja, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Usaha kepariwisataan dengan segala kaitannya membutuhkan tenaga kerja yang banyak sehingga bersifat padat karya, dengan demikian industri pariwisata dapat membantu mengurangi pengangguran.

#### 2) Fungsi Ekonomi

Fungsi pariwisata dari segi ekonomi, yaitu bahwa dari sektor pariwisata diperoleh devisa, baik berupa pengeluaran para wisatawan mancanegara sebagai investor dalam industri pariwisata, juga penerimaan berupa retribusi bagi wisatawan.

Adapun jumlah penerimaan dari sektor pariwisata ditentukan oleh tiga faktor, yaitu :

1. Jumlah wisatawan yang berkunjung
2. Jumlah pengeluaran wisatawan tiap hari
3. Lamanya wisatawan menginap

### 3) Fungsi Budaya

Fungsi budaya dalam hubungannya dengan kegiatan pariwisata dapat diartikan sebagai alat untuk memperkenalkan dan mendayagunakan kebudayaan nasional dan kebudayaan daerah.

Panorama alam, iklim tropis, dan dipadukan dengan aneka ragam seni dan budaya dan tatanan kehidupan masyarakat yang khas, merupakan sumber pengembangan pariwisata di Indonesia, unsur-unsur seni dan budaya tersebut dapat dijadikan paket wisata untuk menarik minat wisatawan untuk datang ke Indonesia.

Fungsi budaya dari kegiatan pariwisata lebih penting dalam pembangunan dewasa ini, selain dapat mendatangkan devisa negara juga secara langsung atau tidak langsung dapat membuka kesempatan kerja bagi masyarakat.

Sesuai dengan potensi alam yang dimiliki suatu negara, maka timbul bermacam-macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, kemudian menjadi ciri tersendiri. Jenis-jenis pariwisata seperti yang dikemukakan oleh Direktorat Jenderal Pariwisata (1999 : 18) dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Menurut Letak Geografis, yaitu ; pariwisata lokal dan pariwisata nasional. Pariwisata nasional; terdiri dari pariwisata dalam negeri dan pariwisata internasional.

2. Menurut Pengaruhnya Terhadap Neraca Pembayaran, yaitu pariwisata aktif dan pariwisata pasif. Dikatakan pariwisata aktif karena dengan masuknya wisatawan mancanegara, berarti dapat memasukkan devisa bagi negara yang dikunjungi dan dapat memperkuat posisi neraca pembayaran negara tersebut. Sedangkan disebut pariwisata pasif karena dilihat dari segi pemasukan devisa, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang seharusnya dibelanjakan di dalam negeri, dibawa ke luar negeri.
3. Menurut Alasan Tujuan Perjalanan. Termasuk disini adalah *Bussiness Tourism, Vocation Tourism*, serta *Education Tourism*.
4. Menurut Saat Waktu Berkunjung. Termasuk *Seasonal Tourism* dan *Occasional Tourism*.
5. Pembagian Menurut Objeknya. Terdiri dari *Cultural Tourism, Recuperational Tourism, Commercial Tourism, Sport Tourism, Political Tourism, Social Tourism*, dan *Religion Tourism*.

#### **D. PARIWISATA DAN PEMBAGUNAN DAERAH**

Pada dasarnya sasaran utama pembangunan ekonomi suatu Negara menurut Jhinhan (1993 : 9) adalah meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat yang berdiam di Negara tersebut. Sasaran ekonomi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan pendapatan dengan cepat



2. Pembagian pendapatan yang merata
3. Kesempatan kerja yang bertambah
4. Mengurangi ketergantungan bantuan luar negeri

Sasaran ekonomi tidak hanya memprioritaskan pada peningkatan pembangunan semata, tetapi harus diikuti dengan pemerataan pendapatan masyarakat, meluasnya kesempatan kerja bagi penduduk dan pada gilirannya akan mengurangi tingkat pengangguran.

Djojohadikusomo (1981 : 36) menjelaskan bahwa perluasan kesempatan kerja hanya dapat dilaksanakan dengan meluaskan dasar kegiatan ekonomi, tetapi perluasan dasar ini harus disertai dengan usaha meningkatkan produktivitas baik di bidang yang baru maupun di bidang tradisional. Lebih lanjut dikemukakan bahwa pada dasarnya ada dua corak untuk meluaskan kesempatan kerja yaitu :

1. Pengembangan industri, terutama industri yang padat karya (*labour intensive*)
2. Melalui berbagai proyek pekerjaan umum seperti pembuatan jalan, saluran air, bendungan, jembatan dan lain-lain.

Pariwisata dikatakan sebagai suatu industri atau membentuk suatu industri dimana produk yang dihasilkan baik berupa barang atau jasa digunakan untuk memenuhi permintaan wisatawan. Barang dan jasa yang diperhitungkan dalam industri pariwisata berasal dari berbagai sektor yang sebagian atau seluruhnya dikonsumsi oleh wisatawan antara lain ;

akomodasi, agen perjalanan, rumah makan, transportasi, dan souvenir. Produk wisata ini merupakan rangkaian yang saling terkait dan membentuk suatu industri pariwisata. Pengembangan industri pariwisata tidak dapat berdiri sendiri tanpa ada usaha pengembangan industri pada sektor lain yang dapat mendukung industri pariwisata.

Untuk menggalakkan pembangunan ekonomi, industri pariwisata dapat dijadikan katalisator untuk pengembangan industri-industri lainnya. Pariwisata sebagai industri jasa cukup berperan penting dalam menentukan kebijakan kesempatan kerja. Dengan meningkatnya kegiatan kepariwisataan, jelas mempunyai dampak terhadap sektor lain dalam kegiatan perekonomian nasional. Bertambahnya arus wisatawan mancanegara atau domestik yang mengunjungi suatu daerah menyebabkan terjadinya permintaan komoditi lain untuk memenuhi kebutuhan wisatawan tersebut. Dengan demikian akan terlihat meluasnya serangkaian kegiatan, yang berarti meningkatnya produksi nasional, bahkan beberapa produksi tertentu akan mendapat pasaran baru.

Pada umumnya keuntungan-keuntungan yang diharapkan dalam pengembangan industri pariwisata adalah :

1. Peningkatan pertumbuhan urbanisasi sebagai akibat adanya pembangunan prasarana dan sarana kepariwisataan dalam suatu wilayah.

2. Merangsang pertumbuhan industri lain sebagai pendukung kegiatan pariwisata. Seperti perusahaan angkutan, akomodasi, penginapan/hotel, rumah makan, kesenian daerah, dan pendidikan.
3. Meningkatkan produk hasil seni dan budaya yang disebabkan oleh adanya peningkatan permintaan wisatawan
4. Dapat meningkatkan devisa negara
5. Memperluas pemasaran barang-barang dalam negeri.

#### **E. KERANGKA PIKIR**

Pemasaran sosial adalah strategi untuk mengubah perilaku. Pemasaran tersebut merupakan kombinasi dari elemen-elemen terbaik pendekatan tradisional dan perubahan sosial yang diintegrasikan dalam perencanaan, kerangka kerja, dan beberapa kemudahan teknologi komunikasi dan teknik pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran sosial industri pariwisata, setiap organisasi melakukan strateginya berdasarkan konsep yang sama namun pelaksanaan dapat berbeda. Seperti halnya strategi pemasaran sosial yang dilakukan di Dinas pariwisata dan Seni Budaya Propinsi Sulawesi Tenggara dimaksudkan mempengaruhi wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang berkunjung di Provinsi Sulawesi Tenggara.

Untuk lebih jelasnya, kerangka pikir dari tulisan ini menyangkut strategi pemasaran sosial industri pariwisata di Provinsi Sulawesi Tenggara adalah sebagai berikut :

**Gambar 3. Skema Kerangka Pikir Penelitian**

