

TESIS

**PROMOSI PEMASARAN OBJEK PARIWISATA DALAM
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN
KEPULAUAN SELAYAR**

**MARKETING PROMOTION OF TOURISM OBJECTS IN INCREASING
TOURIST VISITS IN SELAYAR ISLANDS DISTRICT**

OLEH

**ULFA MAWADDAH BURHAN
E022201011**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PROMOSI PEMASARAN OBJEK PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN KEPULAUAN SELAYAR

Disusun dan diajukan oleh

Ulfa Mawaddah Burhan

E022201011

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal 20 Juni 2024

Menyetujui

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si.
NIP. 196201181987021001



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
NIP. 196107161987021001

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Hasanuddin**



Prof. Dr. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 196506271991031004



Prof. Dr. Phil Sukri, SIP., M.Si
NIP. 197508182008011008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ULFA MAWADDAH BURHAN
NIM : E022201011
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut.

Makassar 26 Juni 2024



Ulfa Mawaddah Burhan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Segala puji bagi Allah yang telah memberikan berjuta cinta kasihnya serta kesempatan untuk dapat menyelesaikan tesis saya yang berjudul **Promosi Pemasaran Objek Pariwisata dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar sebagai salah satu syarat akhir pembelajaran di Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin dengan menyandang gelar M.Ikom.**

Manusia yang jauh dari kesempurnaan, memiliki keterbatasan ruang dan waktu dalam menyelesaikan proses tesis ini, tentunya kendala tersebut dapat teratasi karena dukungan orang-orang disekeliling penulis. Oleh karena itu dengan rasa syukur dan ucapan terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua Orang tua yang telah memberikan ruang dan waktunya untuk mendoakan dan membantu dalam segala hal agar terwujud impian anaknya. Serta kepada mertua dan ipar-iparku yang selalu mendoakan agar terselesaikannya tesis ini.
2. Suami tercinta Noval dan buah cinta saya Jusuf dan Altan yang telah memberikan dukungan serta menjadi acuan saya agar dapat segera menyelesaikan tesis ini.

3. Prof A. Alimuddin Unde, M.Si selaku pembimbing 1 dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku pembimbing II dengan segala kesabaran dan kesediaan waktunya, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

4. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si, Dr. Sudirman Karnay, M.Si, Dr. Alem Febri Sonni., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran secara holistik dalam penyusunan tesis ini

5. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan segala jerih payahnya yang telah mengajarkan ilmu, memberikan wawasan yang luas untuk penulis serta membantu dalam memberikan pelayanan selama proses perkuliahan.

6. Kepala Dinas Pariwisata beserta jajarannya,serta agen perjalanan yang telah bersedia menjadi informan dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

7. Spesial buat sahabatku Mita terimakasih untuk selalu ada disaat-saat kritisku dan kamu adalah orang pertama yang selalu ringan tangan membantuku disaat dalam kesulitan, Riri dan Isna sebagai tempat berkumpul mencurahkan keluh kesah sehingga memberi stimulus semangat kembali disaat sedang lengah.

8. Asma adek yang juga ikut andil dalam hidupku memberi seni dan membantuku dalam pekerjaan rumah

9. Teman-teman seangkatan Ikom Pasca Sarjana UNHAS Angkatan 2020 telah hadir mengisi dunia perkuliahan dengan asik dan Bahagia, khususnya yuyun yang masih menemani berjuang bersama sampai akhir.

10. Diriku sendiri yang sudah berjuang menembus ruang dan waktu bertahan sejauh ini, dan masih konsisten untuk meraih mimpi-mimpi selanjutnya sebab bab perjalanan hidup bukan sekedar tentang menjalani, mengikuti arus, melainkan tentang belajar, harapan, usaha, memberi dan berdoa.

11. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini yang belum sempat disebut namanya satu persatu. Terima kasih atas segala bantuannya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun akan diterima dengan senang hati demi kesempurnaan tesis ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar 20 Juni 2024

Ulfa Mawaddah Burhan

ABSTRAK

Promosi Pemasaran Objek Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kepulauan Selayar (Dibimbing Oleh: Alimuddin Unde, dan Muhammad Farid)

Kabupaten Selayar merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang terpisah daratan terdiri dari beberapa pulau kecil, seluruh wilayah pesisir pantai barat Pulau Selayar memiliki keindahan pasir berwarna putih dengan air laut yang jernih hal ini menjadi bagian dari banyaknya potensi wisata alam dan laut atau wisata bahari di kabupaten Selayar, selain itu adanya ciri khas kebudayaan dan barang-barang peninggalan sejarah menjadi bagian dari wisata seni dan budaya, makanan ciri khas dari suatu daerah menjadi bagian dari potensi wisata kuliner. Keberadaan potensi ini dipromosikan Dinas Pariwisata sebagai bentuk komunikasi pemasaran agar menarik perhatian calon wisatawan oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi tradisional marketing dan digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, informan penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan adanya kriteria-kriteria tertentu, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa bauran promosi pada karakteristik tradisional marketing mengeluarkan biaya promosi yang lebih banyak, tidak bersifat any time, dan memiliki waktu tertentu diantaranya brosur, inhouse magazine, baliho, banner, billboard, event, siaran televisi, media cetak, souvenir, CD-room, word of mouth sedangkan digital marketing sebagai sesuatu kegiatan promosi yang dilakukan dengan adanya koneksi internet diantaranya web instansi, Instagram, facebook, youtube, media online bersifat dapat diakses kapan saja dengan biaya yang sedikit.

Kata kunci: *Marketing communication, tourism potential, bauran promosi, tradisional marketing, digital marketing*

ABSTRAC

Marketing Promotion Of Tourism Objects In Increasing Tourist Visits In SelayarIslands District (Supervised by Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si. and Dr. H. Muhammad Farid, M.Si)

Selayar Regency is one of the regencies in South Sulawesi which is separated from the mainland consisting of several small islands, the entire west coast of Selayar Island has the beauty of white sand with clear sea water. Selayar district, besides the existence of cultural characteristics and historical heritage items are part of art and cultural tourism, in addition to typical food from an area become part of the potential for culinary tourism. The existence of this potential is promoted by the Tourism Office as a form of marketing communication in order to attract the attention of potential tourists, therefore this study aims to find out how the mix of traditional marketing and digital marketing promotions in increasing tourist visits in the Selayar Islands Regency. This research uses descriptive qualitative research, research informants use purposive sampling method with certain criteria, data collection techniques use interviews and documentation. The results of this study indicate that the promotional mix on traditional marketing characteristics incurs more promotional costs, is not any time, and has a certain time including brochures, inhouse magazines, billboards, banners, events, television broadcasts, print media, souvenirs, CD-room, word of mouth while digital marketing as a promotional activity carried out with an internet connection including agency web, Instagram, Facebook, YouTube, online media can be accessed anytime with a small fee.

Keywords: Promotion mix, traditional marketing, digital marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Ruang Lingkup Penelitian	12
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kajian Konsep	14
1. Konsep Kepariwisata	
1.1 Pengertian Pariwisata	14
1.2 Tujuan Pembangunan Pariwisata	15
1.3 Kelompok Pariwisata	16
1.4 Jenis-Jenis Pariwisata	19
1.5 Komponen dan Elemen -Elemen Pariwisata	21
2. Konsep Komunikasi Pemasaran	23

2.1 Traditional Marketing.....	29
2.2 Digital Marketing	30
2.3 Manfaat Pembelajaran Inkuiri	19
2.4 Langkah-Langkah Pelaksanaan Strategi Pembelajaran Inkuiri	20
3. Konsep Komunikasi Pemasaran Pariwisata	32
4. Konsep Pengembangan Industri Pariwisata	
B. Kajian Teori	37
1. Integreated Marketing Communication (IMC)	37
2. Bauran Promosi (Promotion Mix)	35
3. Teori Computer Mediaed Communication (CMC)i	42
4. Analisis SWOT	46
C. Penelitian Terdahulu	48
D. Kerangka Pikiran	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Pengelolaan Peran Penelitian	53
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
1. Lokasi Penelitian	53
2. Waktu dan Perencanaan Penelitian	53
D. Informan Penenlitian	55
E. Sumber Data.....	56
1. Data Primer	56

2. Data Sekunder	56
F. Teknik Pengumpulan Data	56
1. Wawancara	56
2. Dokumentasi	57
3. Uji Normalitas	56
G. Teknik Analisis Data	57
H. Uji Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil Penelitian	60
1. Gambaran Umum Kabupaten Kepulauan Selayar	60
1.1 Letak dan Topografi.....	60
1.2 Letak Geografi dan Demografi.....	61
1.3 Sejarah Kabupaten Kepulauan Selayar	62
1.4 Potensi Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Kepulauan Selayar.....	63
1.5 Budaya dan Agama Kepercayaan Kabupaten Kepulauan Selayar.....	64
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar.....	65
3. Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Kepulauan Selayar	93
4. Karakteristik Informan	97
5. Pengembangan Potensi Objek Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar	98

6. Analisis SWOT Potensi Objek Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar.....	110
7. Strategi Pemasaran Objek Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar	116
8. Efektivitas dalam Pemasaran Objek Pariwisata Di Kabupaten Kepulauan Selayar	128
B. Pembahasan	
1. Promosi Pemasaran Objek Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar	129
2. Digital Marketing	131
3. Traditional Marketing	133
4. Efektivitas Pelaksanaan Pemasaran Objek Pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar.....	136
5. Hambatan dalam Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Kepulauan Selayar	137
BAB V PENUTUP	140
A. KESIMPULAN	140
B SARAN	142
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN	146

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Jadwal Rancangan Penelitian	54
Tabel 4.1 Gambaran umum Kabupaten Kepulauan Selayar	69
Tabel 4.2 Destinasi Alam dan Bahari	85
Tabel 4.3 Destinasi Wisata Seni dan Budaya Benda Cagar	86
Tabel 4.4 Destinasi Wisata Seni dan Budaya Museum	86
Tabel 4.5 Destinasi Wisata Seni dan Budaya Rumah Adat	86
Tabel 4.6 Destinasi Wisata Seni dan Budaya Kesenian Tari	86
Tabel 4.7 Destinasi Wisata Seni dan Budaya Kesenian	86
Tabel 4.8 Destinasi Wisata Seni dan Budaya Sejarah	87
Tabel 4.9 Destinasi Wisata Kuliner	89
Tabel 4.10 Destinasi Wisata Kuliner Cafe	90
Tabel 4.11 Perkembangan Kunjungan Wisatawan	93
Tabel 4.12 Informan Penelitian.....	98
Tabel 4.13 Data Investasi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Papan Reklame	7
Gambar 1.2 Landing Page Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar	7
Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	38
Gambar 2.2 SWOT Matrix	48
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data	57
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kabupaten Kepulauan Selayar	62
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata	67
Gambar 4.3 Grafik Kunjungan Wisatawan	97
Gambar 4.4 Interface Awal pada link jari menari.....	102
Gambar 4.5 Tampilan Kedua Link Jari Menari	102
Gambar 4.6 Tampilan Ketiga Link Jari Menari	103
Gambar 4.7 Tampilan Keempat Link Jari Menari.....	103
Gambar 4.8 Tampilan Kelima Link Jari Menari	104
Gambar 4.9 Tempat Penampungan Sampah	114
Gambar 4.10 Spanduk Kegiatan Event	118
Gambar 4.11 Majalah Pariwisata	118
Gambar 4.12 Brosur	119
Gambar 4.13 Flayer	119

Gambar 4.14 Petugas dan Pusat Informasi di Bandara Udara	
H. Aroepala.....	120
Gambar 4.15 Buku Kepulauan Selayar	120
Gambar 4.16 Website Dinas Pariwisata Kabupaten Selayar	121
Gambar 4.17 Logo Website Dinas Pariwisata Kabupaten Selayar ...	122
Gambar 4.18 Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten	
Kepulauan Selayar	124
Gambar 4.19 Facebook Dinas Pariwisata Kabupaten	
Kepulauan Selayar	125
Gambar 4.20 Youtube Dinas Pariwisata Kabupaten	
Kepulauan Selayar	126
Gambar 4.21 Website Wonderfull Selayar	127

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki banyak potensi wisata di masing-masing daerahnya, wisata yang ada di berbagai daerah yang berbeda-beda memiliki pengaruh dalam perkembangan pada sektor ekonomi khususnya pada daerahnya sendiri. Pemerintah memberikan kewenangan terhadap daerah dengan hadirnya undang-undang otonomi daerah tersebut, oleh karena itu pemerintah daerah dapat mengeksplorasi wilayah di daerahnya untuk dijadikan bahan potensi dalam menghasilkan pendapatan.

Daerah yang memiliki potensi pariwisata dan dikelola dengan baik dapat meningkatkan pengunjung wisatawan untuk berdatangan sehingga memberikan potensi sebagai peluang yang terbuka di masyarakat daerah tersebut, misalnya dengan kunjungan wisatawan secara otomatis membuka peluang di bidang perhotelan, penginapan, atau wisma. Selain itu potensi transportasi, potensi wisata kuliner dan potensi lainnya. Keberhasilan tersebut dapat memberikan peluang di wilayah masyarakat lokal untuk bekerja di wilayah sendiri dan memajukan wilayah daerahnya.

Pariwisata adalah salah satu bagian terpenting dari peningkatan sektor ekonomi, berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, bahwa pariwisata bagian dari keseluruhan lini yang saling berkaitan mulai dari adanya wisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok atau perorangan, wisatawan sebagai orang yang melakukan

wisata, keberadaan fasilitas, serta layanan yang tersedia di masyarakat setempat, pengusaha maupun pemerintah, industri pariwisata sebagai kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggara pariwisata.

Pada laman kumparan.com menyatakan forum ekonomi dunia meriliskan laporan forum ekonomi dunia terkait indeks daya saing pariwisata pada tahun 2019 tertulis bahwa daya saing pariwisata Indonesia berada pada peringkat ke 40 dari 140 negara dengan skor 4,3 dari skala 7 sehingga pernyataan ini memberikan peningkatan yang semula berada pada rangking ke 42 di tahun 2017 berbuah hasil ,menjadi ke 40 di tahun 2019. Kemajuan ini tentu memberikan dampak dalam pendapatan ekonomi negara.

Keberhasilan di tahun 2019, juga di rasakan salah satunya di Kabupaten Selayar menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam datanya terdapat pendapatan perkapita masyarakat di kabupaten selayar mencapai 43,6 juta pertahun menjadi tertinggi ke 10 dari 24 kabupaten kota di Sulawesi Selatan dan BPS juga mencatat pertumbuhan ekonomi Selayar mencapai 8,7 persen. Jumlah ini menjadikan Selayar melewati capaian pertumbuhan ekonomi provinsi Sulawesi Selatan dan tertinggi di antara Kabupaten se Sulawesi Selatan hasil capaian ini menteri koordinator bidang perekonomian memberikan penghargaan Darmin Nasution. Atas prestasi ini Kabupaten Selayar terus menggagas fokusannya di tiga wilayah sektor

penerapan ekonomi khusus pariwisata, pembangunan Kawasan industri perikanan terpadu, dan selayar sebagai pusat destribusi logistik barang dan jasa.

Keberhasilan peningkatan wisatawan dalam pariwisata tidak dapat dipungkiri akan memberi dampak dalam pengembangan potensi industri pariwisata. Pembangunan pariwisata yang signifikan dan membaik akan memberikan kesempatan bertumbuhnya ekonomi pada wilayah destinasi pariwisata oleh karenanya pentingnya memaksimalkan potensi wilayah di daerah dengan pemberdayaan perusahaan daerah dan sektor lainnya misalnya dalam pariwisata sumber daya alam yang ada (Santoso,2013:400).

Kabupaten Selayar merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Selatan yang terpisah daratan yang terdiri dari beberapa pulau kecil sebagai wilayah terluas (2000 km²), ibu dari kota kabupaten selayar adalah Kota Benteng. Untuk menempuh perjalanan di kabupaten selayar dari kota Makassar bisa dilakukan melalui transportasi darat kemudian menyeberang dari Pelabuhan ferry di Bira Kabupaten Bulukumba ke Pelabuhan pamatata di desa Pamatata kecamatan Bontomatene sedangkan melalui perjalanan udara terdapat pula Bandar Udara yang melayani rute Selayar Makassar yaitu Bandara Udara H. Aroeppala menjadi salah satu fasilitas transportasi yang terletak di dusun Padang, desa Bontosunggu kecamatan Bontoharu dengan frekuensi penerbangan satu kali dalam sehari.

Keindahan alam, makanan khas, serta ciri khas dari budaya di dalam daerah menjadi bagian dari sebuah potensi industri pariwisata yang dapat dikelola. Hampir seluruh wilayah pesisir pantai barat Pulau Selayar memiliki keindahan pasir berwarna putih dengan air laut yang jernih hal ini menjadi bagian dari banyaknya potensi wisata alam dan laut atau wisata bahari di kabupaten Selayar, selain itu adanya ciri khas kebudayaan dan barang-barang peninggalan sejarah menjadi bagian dari wisata seni dan budaya, serta dibarengi dengan makanan ciri khas dari suatu daerah menjadi bagian dari potensi wisata kuliner. Potensi wisata ini telah disadari keberadaannya dengan adanya peraturan daerah Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Selayar.

Pemerintah mulai membenahi sarana dan prasarana, membangun akses, dan mempromosikan pariwisata. Daerah yang menjadi kawasan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar yang di kelola oleh pemerintah seperti: Taman Nasional Takabonerate di Pulau Tinabo, Pantai Pabadilan, Pantai Baloyya, wisata Kampung Penyu di Desa 5 Barugaia, Gong Nekara dan Jangkar Raksasa di Matalalang, Pantai Karang Indah, Bukit Nane Polassi, Pantai Punagaan, Pantai Pinang, Pantai Bahuluang. Kawasan pariwisata yang di kelola oleh swadaya masyarakat seperti: Pantai Bonesialla di Kecamatan Pasimasunggu . Kawasan pariwisata yang di kelola investor asing adalah Pantai Pinang (Selayar Eco Resort) telah memiliki fasilitas yang cukup memadai serta akses menuju tempat tersebut mudah di jangkau oleh wisatawan domestik maupun asing.

Kabupaten Selayar juga menawarkan destinasi kelas dunia dengan letaknya yang strategis antara Bali, Labuan Bajo (NTT) dan Lombok (NTB) adanya cagar biosfer yang diakui oleh UNESCO yaitu karang atol terbesar ketiga di dunia di Taman Nasional Taka Bonerate. Destinasi wisata yang tersebar di daratan dan kepulauan Selayar semuanya berjumlah 177 destinasi, terdiri dari destinasi pariwisata alam atau bahari sebanyak 154 lokasi, destinasi pariwisata seni dan budaya sebanyak 20 lokasi dan destinasi pariwisata hasil buatan manusia terdiri dari 3 lokasi. Kondisi objek wisata ini belum semuanya terakomodasi secara efisien dan profesional hanya sebagian saja akan tetapi pemerintah daerah kabupaten selayar bekerja keras untuk terus mengembangkan potensi industri pariwisata di daerahnya.

Pemerintah daerah Kabupaten Selayar selain mengembangkan sarana dan prasarana di wilayahnya juga ikut andil promosi pemasaran, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan agar diketahuinya adanya objek wisata. Hal ini memberikan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Kepulauan Selayar.

Promosi merupakan wujud yang penting dalam proses pemasaran, aktivitas dalam promosi kepariwisataan secara prinsip bagian dari bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penyelenggara pariwisata, yaitu dengan objek wisata atau destinasi yang dapat menstimulus khalayak atau wisatawan menjadi tombak atau target sasaran dari penjualan produk di wisatanya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon wisatawan.

Proses promosi ini dapat dilakukan dengan mengikutkan atau melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran sehingga dapat menjadikan dunia wisata bagian dari daya saing sesuai undang-undang No. 10 Tahun 2009 terkait kepariwisataan.

Perkembangan dunia promosi dan pemasaran juga dibarengi dengan perkembangan sistem dan media komunikasi yang dahulunya bersifat tradisional melainkan mulai beralih pada perkembangan digital yaitu berbasis internet, meskipun *traditional marketing* masih tetap dilakukan tetapi tidak dapat dipungkiri peralihan menuju digital marketing juga diminati bahkan perpaduan zaman ini menjadikan media saling konfergensi atau memadukan dari keduanya. *Traditional marketing* adalah cara-cara pemasaran yang menggunakan wujud nyata dengan sifat non digital sedangkan digital marketing adalah cara-cara atau teknik pemasaran yang menggunakan jaringan internet.

Digital marketing memberikan dilayanan jangkauan yang lebih luas dalam mempromosikan suatu produk selain harganya yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Perkembangan *digital marketing* ini juga telah dilakukan diberbagai instansi maupun perusahaan, begitupun Dinas Kepariwisataan Kabupaten Kepulauan Selayar.

Dinas Kepariwisataan Kabupaten Kepulauan Selayar telah melakukan beberapa metode promosi pemasaran baik secara tradisional maupun secara digital. *Traditional marketing* yang dilakukan salah satunya

pemasangan banner di dalam banner terkait salah satu objek wisata di Kepulauan Selayar berikut gambar yang ditampilkan.

Gambar1.1 : Papan Reklame



Sumber: Dokumentasi Pribadi

sedangkan *digital marketing* yang dilakukan yaitu membuat laman website dengan menampilkan update kemajuan wisata kabupaten selayar, adanya brosur online terkait open trip di Kabupaten Selayar, berikut gambar dari website Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar.

Gambar1.2 : Landing Page Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar



Sumber: website Dinas Pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar

Promosi melalui pengaktifan media sosial di Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar, dan pelaksanaan event-

event besar dalam memperkenalkan objek wisata alam pantai beserta kebudayaan yang ada di kepulauan tersebut misalnya adanya festival-festival budaya suku bajo dan kemah konservasi di Taman Nasional Taka Bonerate secara rutin dilaksanakan disetiap tahun. Promosi pemasaran yang dilakukan masih menggunakan dari keduanya secara *traditional marketing* dan *digital marketing* digunakan untuk memberikan daya tarik kepada calon pelanggan sehingga peningkatan kunjungan wisatawan dapat meningkat dengan pemasaran yang dilakukan.

Pemerintah Kabupaten Selayar saat ini sedang gencar-gencarnya mengangkat dan mempromosikan segala potensi yang dimiliki di daerahnya khususnya pada sektor pariwisata daerah dengan cara memperbaiki aksesibilitas dan promosi salah satunya promosi yang diandalkan adalah event yang melibatkan instansi dari daerah lain untuk berkunjung di Selayar minimal 1 kali pertemuan dalam setahun

Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) mencatat terjadi penurunan perjalanan turis mancanegara ditingkat dunia sebesar 72 persen sepanjang Januari-oktober 2020 dibandingkan pada tahun 2019, sedangkan berdasarkan Badan Pusat Statistik di Indonesia terjadi penurunan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 73,6 persen sepanjang Januari-november 2020 dibandingkan periode yang sama di tahun 2019, pada tahun ini wisatawan mancanegara total 14,73 juta masuk ke wilayah Indonesia sehingga adanya pemerosotan yang sangat tajam menjadi 3,89 juta wisman pada tahun 2020.

Kabupaten Selayar juga mengalami pemerosotan penurunan sebab industri wisata sebagiannya di tutup dan tidak terlebih dahulu beberapa kali menerima tamu dari mancanegara.

Aturan pembatasan wilayah, menjaga jarak dari kerumunan, pembatasan dalam perjalanan, menjadi bagian aturan pemerintah di tengah pandemi ini , sehingga aturan ini tentu sangat berdampak pada sektor pariwisata. Industri Pariwisata di tengah pandemi ini memberikan treatment tantangan khusus bagaimana menghadapi dunia pariwisata untuk tetap hidup dan berinovasi di tengah pandemi. Selain promosi yang tetap digencarkan dalam pengembangan wisata , proses perjalanan wisata yang aman di tengah pandemi pun yang perlu sangat dipertimbangkan dengan melakukan promosi pariwisata yang tetap menjaga keamanan dengan menaati protokol kesehatan.

Meskipun di tengah pandemi Kabupaten Selayar telah mencetak prestasi pada tanggal 19 agustus 2021, diumumkan melalui siaran langsung kanal Youtube Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bahwa dua desa di Kabupaten Selayar yaitu Desa Wisata Puncak Tanadoang dan Desa Wisata Bahuluang berhasil menjadi bagian 300 Desa Wisata terpilih dari 1831 Desa Wisata dari 34 Provinsi di seluruh Indonesia yang mendaftar dalam ajang tersebut berdasarkan tahap kurasi penilaian dewan kurator. Kemudian dari 300 Desa Wisata di kerucutkan kembali menjadi 100 Desa Wisata dan Provinsi Sulawesi Selatan

mendapatkan 8 Kabupaten yang masuk kategori Desa Wisata tersebut salah satu diantaranya Kabupaten Selayar di Desa Wisata Bahuluang.

Potensi dari industri pariwisata di daerah memberikan peluang dalam pengembangan pariwisata sebagai modal awal dari Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar dalam pengembangan hasil daerah sesuai dasar dari visi dan misinya. Oleh karena itu, penulis tertarik menganalisis promosi pemasaran potensi industri pariwisata di Kabupaten Selayar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, hal ini menjadi bagian yang menarik untuk di teliti sebab melihat tantangan dan peluang dunia pariwisata yang diharapkan dapat memberikan adanya peluang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui promosi pemasaran yang dilakukan oleh karenanya penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah potensi objek pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar?
2. Bagaimanakah bauran promosi melalui *traditional marketing* dan *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar?
3. Bagaimanakah efektivitas bauran promosi melalui *digital marketing* dan *traditional marketing* yang dilakukan Dinas

Pariwisata Kabupaten Selayar dalam mendukung pariwisata dikabupaten Selayar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini , antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui potensi objek pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar
2. Untuk mengetahui bauran promosi melalui *traditional marketing* dan *digital marketing* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar
3. Untuk mengetahui efektivitas bauran promosi melalui *digital marketing* dan *traditional marketing* dalam mendukung pariwisata di kabupaten Selayar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian tersebut, maka manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini terdiri dari dua jenis kegunaan yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis.

1. Kegunaan secara teoritis

- a) Hasil pada penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam melihat keberhasilan promosi pemasaran dalam potensi industri pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

b) Memberikan bahan pengetahuan berfikir atas proses penyadaran akademik, sehingga menjadi acuan ataupun literatur tambahan khususnya pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang ingin meneliti terkait kajian promosi pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemerintah khususnya di Dinas Kepariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar tentang proses pengembangan promosi pemasaran potensi industri pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada promosi pemasaran potensi industri pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepulauan Selayar.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori, definisi dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, pengelolaan peran penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jadwal perencanaan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Konsep Kepariwisata

1.1 Pengertian Pariwisata

Pariwisata berasal dari Bahasa sansakerta yang terdiri dari dua kata yaitu pari berarti penuh, seluruh, atau semua, dan kata wisata yang bermakna perjalanan.

Berdasarkan Undang-undang NO. 10 Tahun 2009 terkait kepariwisataan sebagai fenomena perpindahan orang-orang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan bersenang-senang tidak untuk mencari nafkah, menetap, dimana perpindahan tersebut membutuhkan saran prasarana yang disiapkan oleh pemerintah pengusaha atau masyarakat setempat.

Menurut Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, diluar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal, tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjunginya, semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjunginya.

Menurut Wahab (1992) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatann itu sendiri dan

waktu yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Pariwisata adalah suatu salah satu dari industry baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan (Utama, 2017:1-5).

Pariwisata sebagai pergerakan manusia yang tidak menetap atau sementara dengan memiliki tujuan wisata, pengertian lain yang menyatakan pariwisata merupakan suatu proses perjalanan atau bepergian yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk sementara waktu, atau dapat dikatakan keluar dari tempat tinggalnya menuju tempat lain dengan motif adanya kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, kesehatan, agama, atau hanya sekedar menambah pengalaman dan belajar.

1.2 Tujuan Pembangunan Pariwisata

Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2009, dengan tujuan pembangunan pariwisata yang memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagai berikut:

1. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi
2. Meningkatkan kesejahteraan rakyat
3. Menghapus kemiskinan
4. Mengatasi pengangguran
5. Melestarikan alam , lingkungan dan sumber daya
6. Memajukan kebudayaan

7. Mengangkat citra bangsa
8. Memupuk rasa cinta tanah air
9. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa
10. Mempererat persahabatan antar bangsa

1.3 Kelompok Pariwisata

Berdasarkan undang-undang nomor 9 tahun 1990 usaha pariwisata di bagi menjadi tiga kelompok utama yaitu usaha jasa pariwisata, perusahaan objek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Yang dimaksud usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri dan ada salah satu orang yang bertanggung jawab.

Berdasarkan undang-undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan diantaranya:

1. Usaha jasa pariwisata berdasarkan keperluan dan kebutuhan bagi wisatawan akan mendorong tumbuhnya berbagai jenis usaha jasa pariwisata yang menyediakan keperluan bagi wisatawan serta bertujuan untuk membantu kelancaran perjalanan calon wisatawan serta bertujuan untuk membantu kelancara perjalanan calon wisatawan
 - a) Jasa Biro perjalanan wisata adalah kegiatan usaha yang bersifat komersil yang mengatur, menyediakan dan meyenggarakan pelayanan bagi seseorang, atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama untuk berwisata.

- b) Jasa agen perjalanan wisata adalah badan usaha menyelenggarakan usaha perjalanannya yang bertindak sebagai perantara di dalam menjual dan atau mengurus jasa untuk melakukan perjalanan.
- c) Usaha jasa pramuwisata adalah kegiatan usaha bersifat komersial yang mengatur, mengkoordinir dan menyediakan tenaga pramuwisata untuk memberikan pelayanan bagi seorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata.
- d) Usaha jasa konvensi perjalanan insentif dan pameran adalah usaha dengan kegiatan pokok memberikan jasa pelayanan bagi satu pertemuan sekelompok orang (misalnya negarawan, usahawan, cendekiawan) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan Bersama.
- e) Jasa imperesariat adalah kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan baik yang mendatangkan, mengirimkan maupun mengembalikannya serta menentukan tempat waktu dan jenis hiburan.
- f) Jasa konsultasi pariwisata adalah jasa berupa saran dan nasehat yang diberikan untuk penyelesaian masalah-masalah yang timbul mulai dan penciptaan gagasan , pelaksanaan operasinya dan disusun secara sistematis berdasarkan disiplin ilmu yang diakui serta disampaikan secara lisan, tertulis maupun gambar oleh tenaga ahli professional.

- g) Jasa informasi pariwisata adalah usaha penyediaan informasi, penyebaran dan pemanfaatan informasi kepariwisatawaan.
2. Pengusahaan objek dan daya Tarik wisata yang dikelompokkan dalam:
- a) Pengusahaan objek dan daya Tarik wisata alam, merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai objek dan daya Tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata.
- b) Pengusahaan objek dan daya Tarik wisata budaya, merupakan usaha seni budaya bangsa yang telah dilengkapi sebagai objek dan daya Tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata
- c) Pengusahaan objek dan daya Tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan atau potensi seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisatawan yang mempunyai minat khusus.
3. Usaha sarana pariwisata dikelompokkan dalam:
- a) Penyediaan akomodasi adalah usaha penyediaan kamar dan fasilitas lain serta pelayanan yang diperlukan. Perjalanan wisata dengan jarak jauh yang di tempuh lebih dari 24 jam, maka diperlukan suatu akomodasi tempat menginap atau istirahat.
- b) Penyediaan makanan dan minuman adalah usaha pengolahan, penyediaan dan pelayanan makanan dan minuman yang

dapat dilakukan sebagai bagian dari penyediaan akomodasi atau pun sebagai usaha yang berdiri sendiri.

c) Penyediaan angkutan wisata adalah usaha khusus atau Sebagian dari usaha dalam rangka penyediaan angkutan pada umumnya yaitu angkutan khusus wisata atau angkutan umum yang menyediakan angkutan wisata.

d) Penyediaan sarana wisata tirta adalah usaha penyediaan dan pengelolaan prasarana dan sarana serta jasa yang berkaitan dengan kegiatan dengan kegiatan wisata tirta, dermaga serta fasilitas olahraga air untuk keperluan olahraga selancar air, selancar angin, berlayar, menyelam dan memancing.

e) Penyediaan kawasan pariwisata adalah usaha yang kegiatannya membangun atau mengelola Kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. (Utama, 2017:1-5)

1.4 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Pendit (1994), dalam bukunya *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif* bahwa pariwisata di bedakan menurut motif wisatawan untuk melakukan kunjungan suatu tempat, sehingga jenis-jenisnya dapat di kategorikan sebagai berikut

1. Wisata Budaya

Sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau keluar negeri dengan

mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat cara hidup, budaya dan seni.

2. Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini digunakan sebagai kegiatan olahraga di air, danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing berlayar, menyelam, balapan mendayung, melihat taman laut dengan pemandangan indah dibawah permukaan laut

3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Jenis wisata ini dilakukan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan, pegunungan.

4. Wisata Konvensi

Jenis wisata ini sebagai jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran sebagai usaha kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah kepentingan Bersama.

5. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Jenis wisata terkait pertanian dan ekosistemnya atau pariwisata dianggap sebagai pendidikan untuk memahami kehidupan nyata terkait pertanian, dengan menikmati suasana alam yang sehat alami, bebas dari polusi kota.

6. Wisata Buru

Jenis wisata ini dilakukan di bagian wilayah yang memiliki hutan daerah hutan lebat, misalnya untuk didaerah setepat dibuatkan destinasi lokasi berburu atau safari berburu.

7. Wisata Ziarah

Jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, adat istiadat, dan kepercayaan ummat atau kelompok dalam masyarakat Gusti Bagus Rai Utama. (2016:144)

1.5 Komponen dan Elemen-elemen Pariwisata

Komponen dan elemen pariwisata biasanya mengikuti perkembangan dan kreativitas stakeholder pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. (Bungin, 2015:86). Oleh karena itu dalam perkembangan pariwisata hal ini akan mengikuti pula akses perkembangan teknologi informasi bagaimana destinasi wisata ini dapat diketahui diberbagai pihak, selain itu penunjang infrastruktur serta transportasi di dalam daerah destinasi wisata ikut berkaitan untuk menumbuhkan rasa ketertarikan pengunjung untuk berwisata di daerah tersebut. Pada komponen dan elemen penting dalam pariwisata dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Pemasaran, terdiri dari jasa informasi, alat informasi, metode informasi, agen-agen informasi pariwisata, komitmen pemerintah terhadap pariwisata.

- b. Akseibilitas, terdiri dari transportasi, travel agen, kemudahan mendapatkan transportasi, map, fasilitas kebersihan bandara, prlabuhan dan terminal.
- c. Destinasi, diantaranya daya tarik wisata, Kawasan pariwisata, hospitality (kebersihan, keramahan, kenyamanan, keamanan). Hotel, guest house, rumah rakyat, atraksi (hiburan dan rekreasi)
- d. Sumber daya dan kelembagaan pariwisata diantaranya konsultan pariwisata, tersedianya pakar dan ilmuwan pariwisata, ketersediaan sumber daya manusia, regulasi dan kebijakan publik dalam negeri yang berdampak positif terhadap pariwisata, keterbukaan masyarakat terhadap wisatawan, tersedianya sumber-sumber informasi pariwisata. (Bungin, 2015: 87)

Pada komponen dan elemen pariwisata, hal umum yang di munculkan yaitu bagian dari produk pariwisata. Produk pariwisata adalah segala sesuatu yang dapat diberikan atau ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang ingin berwisata (Wisnawa, 2021:10).

Produk wisata juga dapat dikatakan sebagai jenis produk, baik berupa bentuk barang dan jasa sebagai komoditas pariwisata, yang mana semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan sejak berangkat meninggalkan tempat tinggalnya hingga kembali pulang. (Zebua, 2016:32)

Unsur-unsur produk wisata yang saling berkaitan diantaranya:

1. Objek wisata yang terdapat pada daerah tujuan

2. Fasilitas yang diperlukan misalnya akomodasi, restoran, entertainmen dan rekreasi
3. Transportasi yang menghubungkan onjek-objek wisata

Ketersediaan produk dan keberhasilannya membutuhkan peran dari segala lini yaitu pemerintah daerah, pengusaha, dan masyarakat dalam kesediannya untuk produk wisata demi memenuhi kebutuhan ataupun keinginan wisatawan itu sendiri sehingga perlu diperhatikannya master plan dari setiap daerah yang memiliki potensi industri pariwisata.

2. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep Komunikasi Pemasaran dapat di deskripsikan sebagai semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku pembeli untuk membeli dari konsumen dan pelanggan potensial, Teknik komunikasi yang dilakukan dengan memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat nilai barang atas jasa yang ditawarkan. (Panuju, 2019: 15)

Konsepsi dari komunikasi pemasaran bagian dari proses ataupun usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen terutama kepada mereka yang mengetahui produk pasar, proses komunikasi pemasaran diawali dengan komponen komunikator sebagai sumber pesan. (Arianto, 2021:23) Pengertian lain, marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Kegiatan marketing communication adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar mitra usaha, supplier, maupun konsumen. (Kusdniaji, 2016:86)

Pada intinya, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak dengan metode pemasaran misalnya ada proses penyampaian atau penawaran barang dan jasa terhadap penerima pesan.

Prinsip-prinsip dasar dalam strategi komunikasi pemasaran menurut ada empat belas Barry Callen (2010:51-64) dalam bukunya (Panuju, 2019:11-14) diantaranya:

- a. Prinsip pertama, pemasaran sebagai probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia bersifat presentasi bukan sesuatu yang absolut, biaseseorang melakukan sesuatu maka selamanya akan sama. Misalnya seseorang enggan membeli atau memakasi jasa karena takut pada resiko akan tetapi perilaku tersebut bisa berubah Ketika disekelilingnya atau ruang lingkup seseorang tersebut sudah banyak mengadopsi atau melakukannya.
- b. Prinsip kedua, Ketika Bersama pelanggan segera pimpin mereka artinya dibutuhkan riset yang mendalam tentang pendapat pelanggan, bagian mana yang ia sukai dan tidak sukai dari produk anda.

- c. Prinsip ketiga, Integrasikan dan selaraskan pelanggan menyukai hal yang satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Integrasikan antara misi perusahaan dan visi, nilai-nilai, budaya organisasi, strategi positioning, strategi pesan, dan strategi kreatif.
- d. Prinsip keempat, hati mengusap kepala (the heart trumps the head) semakin anda berfikir dengan hati kepada orang lain maka akan lebih dapat mempengaruhinya misalnya mencoba dengan mengatur emosi Ketika menghadapi sesuatu yang tidak nyaman atau tidak disukai.
- e. Prinsip keenam, keputusan-keputusan hendaknya mengikuti teori teeter yang menyatakan when desire outweigh fear we act , when fear outweighs desire, we don't berdasarkan prinsip ini seorang manajer dalam mengambil keputusan harus berdasarkan keseimbangan antara rasa takut dan keinginan , rasa takut yang berlebihan menyebabkan seorang paranoid sehingga orang menjadi takut berbuat sesuatu. Sebaliknya Ketika terlalu berani menyebabkan seseorang tidak memperhitungkan faktor risiko dan berakibat sesuatu yang destruktif.
- f. Prinsip ketujuh, kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak sebagai dorongan yang muncul dari dalam hati. Hal ini sangat sulit diukur akan tetapi mempengaruhi etos kerja misalnya orang yang bekerja untuk uang selalu memperhitungkan waktu bekerja dengan imbalan.

- g. Prinsip kedelapan, berdiri tegak pada sesuatu yang akan jatuh, prinsip ini mengajarkan bahwa tidak semua hal cocok dilakukan untuk semua orang karena setiap orang memiliki hal yang berbeda-beda misalnya cara berfikirnya, kesukaannya, hal yang dibenci dan lain-lain.
- h. Prinsip kesembilan, pergilah ketimur Ketika orang lain ke barat prinsip ini mengajarkan bahwa agar kita tidak selalu mengikuti arus.
- i. Prinsip kesepuluh, satu iklan satu ide jangan menggunakan iklan dalam menyampaikan pesan yang terlalu banyak. Satu ide pesan yang dominan dalam iklan memberikan pengaruh yang lebih efektif terhadap orang lain.
- j. Prinsip kesebelas, menjadi relevan dan unik artinya sebagai perusahaan atau marketer untuk mengkerasi membuat sesuatu yang penting menjadi berbeda.
- k. Prinsip kedua belas, jangan berenang ke hulu artinya. Ketika berjualan di sektor hilir kuasai terlebih dahulu pasar di sana.
- l. Prinsip ketiga belas, pilih buah yang tergantung rendah artinya pilih target pasar yang menguntungkan yang pernah anda miliki sebagai pelanggan sebab mereka telah mengetahui reputasi perusahaan.
- m. Prinsip keempat belas, hindari menggunakan kata-kata pada akhirnya, komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak dengan metode pemasaran misalnya ada proses penyampaian atau

penawaran barang dan jasa terhadap penerima pesan. Menyesatkan atau menipu dalam iklan, biasanya dalam jangka pendek kemungkinan akan mendongkrak peminat akan tetapi setelah itu akan banyak menimbulkan masalah.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang mewadahi adanya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan pada pelanggan atau klien. (Sukoco, 2017:13).

Bauran pemasaran adalah kerangka konseptual, bukan hanya teori ilmiah yang mengklarifikasi upaya manajer mengambil keputusan utama mengkonfigurasi penawaran sesuai kebutuhan konsumen (Arianto, 2021:37).

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran sebagai kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Jaiz, 2014:39). Dengan kata lain bauran pemasaran bagian dari satu elemen atau komponen dalam pemasaran untuk mencapai target dari sasaran tersebut.

Maka pemasaran digerakkan dalam empat elemen dasar, yang disebut dengan bauran pemasaran (Cangara, 2017:79-80) diantaranya:

- a. Product yaitu produk dalam bentuk barang atau jasa yang di produksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.

- b. *Place* adalah tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang (*display*) barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen.
- c. *Price* ialah sebagai harga atau nilai terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, harga menentukan daya saing dalam pasar dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu.
- d. *Promotion* ialah usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para target konsumen atau pembeli melalui Teknik-teknik komunikasi. Promosi bagian dari hal yang penting melainkan seringkali dikatakan promosi bagian dari pengeluaran yang banyak padahal persepsi ini bisa diubah menjadi bagian dari investasi.

Pada bagian sebelumnya menjelaskan empat komponen, dalam perkembangannya dapat ditambahkan menjadi tiga komponen sehingga bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen di antaranya sebagai berikut:

- a. *People* adalah bagian dari sumber daya manusia sebagai asset bagi perusahaan yang bergerak dalam industri barang ataupun jasa misalnya kemampuan karyawan dalam melayani kebutuhan konsumen akan menjadikan konsumen merasa puas atas kinerja yang dilakukan karyawan tersebut.
- b. *Process* yaitu mutu pelayanan terhadap konsumen tergantung pada bagaimana proses penyampaian yang dilakukan kepada konsumen, dalam perusahaan jasa karyawan sendiri sebagai

menjamin mutu layanan dalam seluruh operasional sesuai standarisasi perusahaan.

- c. *Physical Edvence* yaitu bangunan yang perlu diperhatikan atau tata ruang dapat mempengaruhi mood pengunjung, bagaimana harrus dapat menciptakan suasana nyaman sehingga dapat memberikan nilai tambah pengunjung misalnya dalam pengunjung wisata penyediaan tempat tinggal baik hotel ataupun homestay dapat memberikan kenyamanan. (Gozali, 2013:52)

Selain itu, langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam bauran pemasaran, dengan Langkah yang tepat di awal maka Langkah-langkah selanjutnya tetap berjalan sesuai dengan yang diharapkan hal yang dapat diperhatikan yaitu penelitian dan pengembangan pasar, berorientasi pada konsumen, kualitas, kenyamanan, inovasi, time compression management (TCM) misalnya mempercepat produk baru dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya, serta pelayanan dan kepuasan pelanggan. (Gozali, 2013:59)

2.1 *Traditional marketing*

Traditional marketing adalah cara pemasaran segmentasi atau khalayak yang dianggap objek pasif . Menurut McCauley, D. (2013), dalam pemasaran tradisional, menggunakan alat pemasaran tradisional seperti televisi, radio atau pertemuan langsung.

Pada pemasaran ini, secara konvensional dan cara tradisional pesan yang diberikan dengan mendapatkan perhatian hanya dengan waktu

terbatas misalnya dalam kasus iklan yang ditayang di TV atau dikirim di surat kabar, pamflet, baliho atau banner.

Karakteristik pemasaran tradisional (Arianto, 2021:131) diantaranya:

1. Tidak terjalin interaksi dengan calon konsumen atau pelanggan.
2. Pemasaran tradisional meliputi penggunaan media tercetak, TV, Surat, Telepon, Majalah, Tabloid dan lain-lain.
3. Hasil pemasarannya mudah diukur
4. Membutuhkan waktu yang lama untuk rencana kampanye iklan.
5. Proses pemasaran mahal dan waktu lama.
6. Keberhasilan strategi pemasara tradisional jika perusahaan dapat menjangkau konsumen atau pelanggan local yang banyak.
7. Satu kampanye pemasaran untuk waktu yang lama
8. Akses konsumen atau klien terbatas karean keterbatasan teknologi
9. Eksposisi sepanjang tahun sepanjang waktu tidak mungkin
10. Tidak ada cara untuk memviralkan
11. Komunikasi bersifat satu arah
12. Respons atau umpan balik terbatas.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah sebagai alat komunikasi pemasaran untuk berkomunikasi ke seluruh calon konsumennya atau pelanggan diseluruh penjuru dunia, dengan berevolusi dari waktu ke waktu dari istilah tertentu

yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan yang menggunakan saluran digital. (Arianto, 2021: 121)

Keberadaan *digital marketing* mengikuti perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi, keberadaan internet menjadi satu komponen bagian utama di dalam pelaksanaan *digital marketing*. Konsumen dapat mengakses promosi yang dilakukan secara digital tanpa di batasi ruang dan waktu.

Berikut Karakteristik *Digital marketing* (Arianto, 2021: 131) diantaranya:

1. Interaksi dengan calon konsumen atau pelanggan.
2. Pemasaran digital meliputi iklan internet, pemasaran elektronik, pemasaran media social, konten pesan teks, dan mitra partner.
3. Hasil pemasarannya cukup mudah diukur.
4. Membutuhkan waktu yang singkat.
5. Proses pemasaran cukup murah dan cepat untuk mempromosikan produk atau layanan jasa.
6. Keberhasilan strategi pemasaran digital dipertimbangkan jika perusahaan dapat menjangkau sejumlah konsumen local tertentu.
7. Kampanye dinamis, dapat diubah dengan mudah dan inovasi dapat diimplementasikan dalam kampanye apapun.
8. Jangkauan lebih luas ke konsumen atau klien karena penggunaan berbagai teknologi
9. Eksposisi sepanjang tahun sepanjang waktu dimungkinkan

10. Kesempatan untuk menjadi viral
11. Respons atau umpan balik dapat terjadi kapan saja.
12. Komunikasi dua arah.

3. Konsep Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dunia pariwisata yang kompleks akan produknya membutuhkan peran dari komunikasi dari segala lini, khususnya bagaimana mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan konten pesan terkait pariwisata di media komunikasi. Konten-konten ini bisa disertai dengan terkait destinasi pariwisata, tawaran promo pariwisata, aksesibilitas dan sumber daya manusia serta kelembagaan di dalam pariwisata.

Komunikasi pariwisata berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran, teori ini memberikan sumbangsih terkait teori komunikasi, strategi pemasaran, unsur-unsur pemasaran, teori produk, teori brand dan branding. (Bungin, 2015:93)

Menurut Gronroos (2006) Pemasaran pariwisata dapat dilihat bagaimana menciptakan nilai kepada konsumen terhadap apa yang diterima dan dirasakan oleh wisatawan ketika melakukan kunjungan ke sebuah objek wisatawan sehingga rasa ingin kembali dan merekomendasikan ke orang lain, memenuhi kebutuhan wisatawan disaat melakukan perjalanan atau pelayanan dengan memenuhi janji konsumen dan keamanan serta kenyamanan disaat melakukan perjalanan wisatawan. (Prayogo,2018:45)

Posisi kajian dalam komunikasi pemasaran pariwisata atau dapat dikaitkan sebagai *tourism communication marketing*. Pada *perencanaan startegis kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif 2020-2024* telah dipetakan potensi dalam pembangunan pemasaran pariwisata diantaranya:

- a. Melihat potensi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara yang terus bertumbuh.
- b. Citra positif yang terbangun melalui berbagai event dan peristiwa penting.
- c. Peran media dan teknologi informasi dan komunikasi.
- d. Kemitraan pemasaran yang semakin luas dibangun dikalangan pelaku pariwisata.
- e. Promosi Indonesia yang semakin kuat terfokus dan media promosi yang semakin beragam.
- f. Brand Equity wonderful Indonesia sebagai citra kepariwisataan suatu negara masuk dalam top ke 10 Asia pada tahun 2019.
- g. Perkembangan teknologi dengan konsep teori pemasaran yang baru dengan marketing 4.0 sehingga prosesnya lebih efisien dan efektif sebab adanya pendekatan secara online dan offline.

Konsep Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing Concept*) terdapat dua sistem yang dipertemukan sebagai manfaat pemasaran pariwisata yaitu sistem pemasaran yang mencakup tiga sasaran seperti target market, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu. sedangkan sistem yang kedua sebagai sistem pengembangan produk yang didalamnya tercakup

beberapa aspek seperti *management, development and control, planning*. Sistem kebermanfaatn (Aspek *benefit*) meliputi hak-hak dan kepuasan konsumen, masyarakat setempat, perlindungan dan pengembangan pada lingkungan dan budaya. (Payangan, 2013: 29)

4. Konsep Pengembangan Industri Pariwisata

Pariwisata dan industri dikaitkan pada fokusn keterkaitan antara barang dan jasa untuk memfasilitasi perjalanan wisata sebagai kumpulan usaha yang menyediakan barang dan jasa dalam kegiatan bisnis, bersenang, senang, memanfaatkan waktu luang yang dilakukan jauh dari tempat tinggalnya (Utama, 2016:20).

Pengerti lain industri pariwisata dapat dikatakan sebagai kekuatan ekonomi dalam suatu negara misalnya dalam industri pariwisata bisnis pelayanan wisata, seperti hotel, restoran, transportasi dan hiburan. Menurut Theobald (2005) dalam (Prayogo, 2018:9-10) keunggulan pariwisata sebagai industri sebagai kebutuhan mendapatkan rasa hormat, kebutuhan dalam kerangka kerja, dan kebutuhan self identity sebagai identitas diri dengan industri pariwisata dianggap penting sebab membantu dan memperkenalkan serta menjaga potensi industri pariwisata yang telah tersedia.

Pada proses pengembangannya industri pariwisata tentu perlu perencanaan dalam melaksanakan suatu strategi atau pengembangan industri pariwisata untuk mencapai sebuah tujuan dalam pembangunan, sehingga adanya pendekatan-pendekatan perencanaan yang dapat

dilakukan dengan melihat aspek epistemologi pariwisata (Utama, 61-63), diantaranya

a. Pendekatan sistem

Pendekatan ini memberikan penekanan bahwa pergerakan wisatawan atau segala aktivitas masyarakat yang memfasilitasi memiliki keterhubungan "*linked system*" artinya disetiap aktivitas wisatawan di barengi dengan penyediaan fasilitas wisata dan interaksi keduanya sehingga digerakkan dalam dinamika sub sistemnya misalnya seperti pasar, produk dan pemasaran.

b. Pendekatan Kelembagaan

Pendekatan ini sebagai bagian dari setiap perjalanan wisata yang melibatkan wisatawan sebagai konsumen , kemasan atraksi, atau daya tarik wisata yang saling berkaitan dan berkesinambungan, Ketika salah satunya tidak ada maka secara fungsional tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

c. Pendekatan Produk

Pendekatan yang digunakan dalam pengelompokan pariwisata sebagai suatu komoditas dijelaskan dalam aspek-aspeknya secara sengaja diciptakan untuk merespons kebutuhan masyarakat. Ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam penawaran produk pariwisata yaitu:

1. *Attractions* (daya tarik) adalah tersedianya daya tarik daerah dengan tujuan wisata atau destinasi untuk menarik wisatawan

yang mungkin berupa daya tarik alam, masyarakat dan budayanya

2. *Accessibility*(transportasi) dengan tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestic dan mancanegara dapat dengan mudah dalam mencapai tujuan ketempat wisata
3. *Amenities* (Fasilitas), tersedianya fasilitas utama maupun pendukung pada destinasi berupa akomodasi, restoran, fasilitas penukaran valas, pusat oleh-oleh, dan fasilitas pendukung lainnya yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan pada sebuah destinasi
4. *Ancillary* (kelembagaan) adanya Lembaga sebagai penyelenggara perjalanan wisatawan sehingga kegiatan wisata dapat berlangsung, aspek ini berupa pemandu wisata, biro perjalanan, pemesanan tiket dan ketersediaan informasi tentang destinasi

Faktor yang dapat mempercepat pertumbuhan pariwisata menurut Yoeti (2003) dalam *buku pemasaran jasa pariwisata* diantaranya

a. Pertumbuhan Demografi

Indonesia penduduknya kurang lebih sebanyak 220 juta orang setiap tahunnya meningkat, sehingga perlu adanya pengantisipasi dari pengembangan produk dan pelayanan industri pariwisata dalam semua aspek

b. Kemajuan Teknologi

Kemajuan teknologi ini memberikan tawaran baru, dan inovasi baru dalam industri pariwisata misalnya sudah adanya wisata ingin menyaksikan jagat raya dengan destinasi ke ruang angkasa.

B. Kajian Teori

1. Integrated Marketing Communication (IMC)

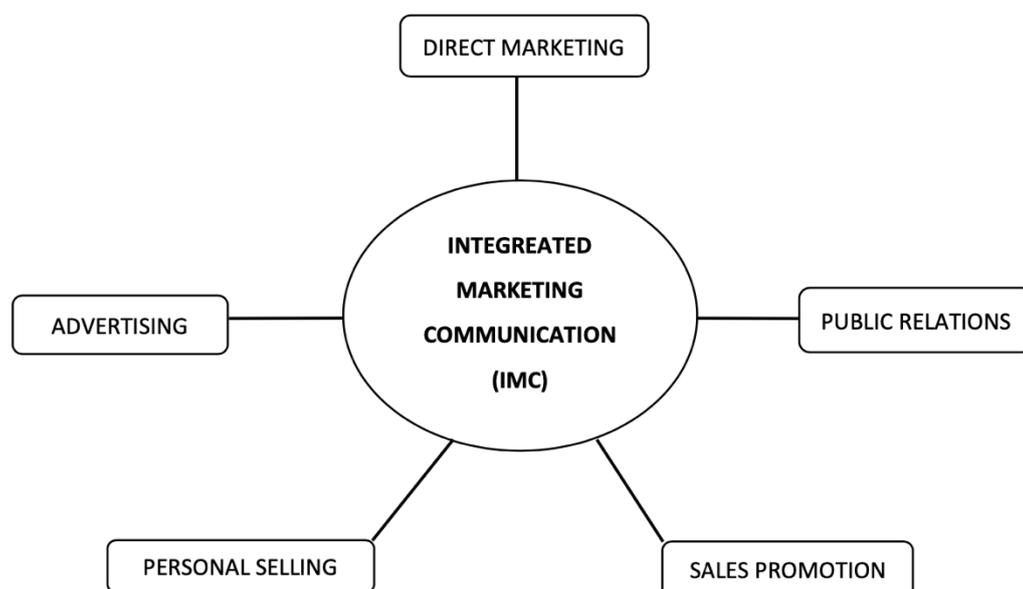
Integrated Marketing Communication Pickton, D & Broderick adalah proses pelibatan organisasi, manajemen, dan para agen perantara untuk ikut dalam menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan fungsi evaluasi dan mengontrol setiap komunikasi dalam aktivitas pemasaran, penggunaan media, desain pesan, dan alat bauran promosi yang digunakan sertatarget sasaran konsumen terpilih untuk memperoleh tingkat kepercayaan produk dan komunikasi yang efektif. Pada pengertian ini agen pemasaran dianggap dalam memberikan pemahaman bahwa komunikasi pemasaran melibatkan bagian terkait organisasi baik eksternal ataupun internal organisasi perusahaan, dalam IMC menjadi bagian dari perencanaan promosi strategis. (Arianto, 2021:79).

Suatu program IMC yang dapat berhasil hanya diwujudkan ketika perusahaan dapat menemukan kombinasi ataupun kolaborasi yang tepat dari berbagai instrument dan promosi yang ada, dengan adanya penentuan peran dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu di gunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya. (Morissan, 2010: 16). Oleh karen itu dalam pencapaiannya adanya yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan yang memahami peran promosi dalam

program pemasaran yang telah disusun oleh perusahaan atau instansi tersebut.

Strategi perencanaan IMC ini menggunakan bauran ragam saluran produksi dan media komunikasi pemasaran yang berkaitan produk dan rangkaian sumber pesan yang lebih luas, Berikut gambaran terkait Komunikasi pemasaran Terintegrasi (Arianto,2021:83):

Gambar 2.1: Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)



Elemen-elemen pada gambar diatas menjadi satu kesatuan dalam perlakuan strategi perencanaan IMC, karakteristik umum dari IMC yaitu bentuk komunikasi terintegrasi, untuk pesan dan gambarnya yang konsisten, komunikasi yang berbeda kepada kelompok konsumen atau

pelanggan, komunikasi yang berpusat pada data untuk hasil nyata, dan hubungan yang mendorong komunikasi dengan pelanggan yang ada. Berikut penjelasan-penjelasan dari setiap elemen-elemen Integrated Marketing Communication (IMC) diantaranya:

Pertama, *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Sifat iklan yang nonpersonal ini tidak tersedianyanya kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan kecuali dalam hal *direct response advertising*, *Direct response* advertising adalah iklan dimana suatu produk dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya. Oleh karenanya sebelum iklan dikirimkan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap iklan yang dimaksud.

Kedua, *Direct marketing* adalah upaya perusahaan atau instansi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan atau target sasaran dengan maksud untuk menimbulkan *feedback* atau adanya sebuah transaksi keinginan membeli atau berminat memakai jasa tersebut. Pemasaran langsung mencakup aktivitas termasuk pengelolaan database, management, penjualan langsung, telemarketing, dan iklan tanggap langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti

mengirim surat secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

Ketiga, *Sales promotion* dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan berorientasi kepada konsumen adalah hal ini ditujukan kepada konsumen terakhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian, hadiah, kontes, dan sebagainya. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran dengan pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk dari promosi jenis ini seperti pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk kontes atau kompetisi jualan, pameran dagang untuk stok mempromosikan produk yang bersangkutan.

Keempat, *Public Relations* menurut Dominick mencakup memiliki kaitan erat dengan opini publik, berkaitan erat dengan komunikasi dan berkaitan erat dengan fungsi manajemen. Kegiatan yang dilakukan humas salah satunya adalah publisitas dan *Press Agency*.

Publisitas adalah lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas bagian dari komunikasi dua arah, pengertian lain publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi tersebut memiliki nilai berita.

Press Agency adalah suatu kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk atau organisasi.

Kelima, *Personal Selling* adalah suatu bentuk komunikasi langsung antar seseorang penjual dengan calon pembelinya (person to person communication), dalam hal ini penjualan berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada *personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.

Proses perencanaan IMC memiliki tahap-tahapan sebagai berikut:

- a. Tahapan dalam menentukan tujuan komunikasi misalnya dalam penentuan target konsumen atau sasaran perusahaan, persyaratan informasi konsumen dan penentuan perusahaan tentang apa yang harus dilakukan konsumen target dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan
- b. Tahapan dalam menentukan peran media komunikasi maksudnya perusahaan harus menentukan peran setiap media sebagai pengirim informasi IMC.
- c. Tahapan pembuatan desain pesan
- d. Tahapan dalam menempatkan pesan sesuai isi media
- e. Tahapan efektivitas pesan, artinya ada feedback kembali antara konsumen ke perusahaan sehingga hal ini dapat diukur

keberhasilan dari efektivitas pesan yang telah di berikan pemasar atau perusahaan

- f. Tahapan mendesain atau membuat penyesuaian pesan atau media., tahapan ini tergantung pada hasil umpan balik yang diterima untuk setiap pesan dan media. Penyesuaian pesan atau media dpata dilakukan jika ada variasi antara hasil yang dicapai dan hasil yang diinginkan.(Arinato,2021: 86).

2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi berasal dari kata promote dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, promosi bagian dari satu komponen dari bauran pemasaran, perusahaan untuk diketahui atau dikenal dan diterima oleh pasar atau target maka perusahaan harus memasarkan produknya melalui bauran pemasaran yaitu promosi. (Indriastuty,2020:65), sedangkan dalam artian Bauran promosi adalah program komunikasi pemasaran total yaitu sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Jaiz, 2014: 40).

Intinya bauran promosi bagian dari aktivitas dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk produk atau barang dan jasa ini dapat diketahui oleh target pasar melalui aktivitas dari item-item promosi, yang diketahui secara umumnya.

Perusahaan pemasaran menggunakan bauran promosi untuk fungsi pemasaran baik secara tradisional dan digital, sehingga pemilihan bauran promosi dengan pemilihan media yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, hingga pengambilan keputusan dalam produk (Arianto,2021:118)

Bentuk-bentuk dari Bauran Promosi pada karakteristik pemasaran tradisional diantaranya:

- a. Media terdiri dari siaran, cetak, dan lainnya
- b. Periklanan terdiri dari ragam media diantaranya majalah, koran, iklan televisi.
- c. Promosi Penjualan terdiri dari Kupon, Undian, rabat, refund, harga-off, bonus paket, frekuensi program, premi pemasaran event, pemberian premi.
- d. Public Relations diantaranya Publisitas, Sponshorship, Krisis manajemen, periklanan perusahaan, pemasaran PR, pemasaran terkait pemerintah komunitas masyarakat.
- e. Penjualan tatap muka yaitu person to person
- f. Pemasaran langsung diantaranya iklan respons langsung, pemasaran data base, katalog pesananan langsung, tele pemasaran, data base, CD-Rom, KIOSK, Digital TV.

Karakteristik pemasaran digital diantaranya:

- a. Media : Internet yaitu web, email

- b. Periklanan: Situs web organisasi, Banner, Sponsorship, Pop-Up, Tautan dari situs web lain.
- c. Promosi penjualan; Situs web organisasi misalnya undian, kupon, sampel, games, puzzles, chatgroups, komunitas online
- d. Public Relations; situs web organisasi, penyebaran informasi disesuaikan dengan audiens yang berbeda misalnya paket, pers, email.
- e. Penjualan Tatap Muka: penjualan personal ke personal ditingkatkan dengan penyediaan informasi elektronik
- f. Pemasaran langsung : email langsung, Data base marketing, informecials, branding situs. Branding komunitas, merek berbasis email.

Kotler (2000) dalam bukunya *dasar-dasar periklanan* mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi diantaranya dengan tipe produk atau pasar terdiri dari:

- a. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana atau iklan untuk menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan, dan kemudian hubungan masyarakat

- b. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan iklan, dan hubungan masyarakat.

Fungsi dari bauran promosi yaitu untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen atau pembeli, menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli, bisa dilihat perhatiannya ingin melanjutkan atau berhenti, serta pengembangan rasa ingin tahu calon konsumen untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari bauran promosi itu sendiri terdiri dari menginformasikan pasar terkait produk atau barang dan jasa, membujuk dengan mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli, mengingatkan agar produk selalu diingat sepanjang masa, sehingga mendapatkan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian (Jaiz, 2014:43-44).

3. Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication adalah bentuk komunikasi dua atau beberapa orang didalamnya hanya dapat berkomunikasi atau saling memberikan informasi melalui computer atau jaringan telekomunikasi (Pratiwi,2014:30).

Kehadiran Computer Mediated Communication memberikan sistem teknologi komunikasi yang baru, perubahan ini meluas di setiap konteks sosial, dari bisnis pemerintahan, ke rumah. (Nugroho, 2020:27)

Pixy Ferris secara general mendefinisikan CMC sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi asynchronous dan synchronous melalui fasilitas dalam internet”. Medium komputer dalam CMC adalah berupa perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) berupa aplikasi khusus yang

memungkinkan orang saling berinteraksi. Komputer harus memiliki jaringan Internet agar bisa saling terhubung dengan komputer lain secara global.

Synchronous communication adalah komunikasi yang terjadi bila peserta komunikasi berinteraksi secara *real-time*. Peserta komunikasi disini berperan sebagai pengirim sekaligus penerima sedangkan *asynchronous communication* adalah komunikasi yang interaksinya tertunda dan setiap peserta komunikasi harus bergantian menjadi pengirim dan penerima.

CMC bagian dari Kemunculan internet telah mengubah cara berkomunikasi, baik pada level interpersonal, organisasi, kelompok, misalnya aktivitas komunikasi baru yang dilakukan yaitu seseorang dapat berkomunikasi secara realtime dengan orang lain diberbagai belahan dunia dengan menggunakan konferensi video, situs dan aplikasi jejaring sosial seperti facebook, Instagram, dan twitter (Nugroho, 2020:28)

4. Analisis SWOT

Pada dasarnya analisis SWOT merupakan kepanjangan dari *Strangeth*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Treats*. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam spekulasi bisnis atau instansi perusahaan, pada pengertian lain bahwa SWOT sebagai instrument perencanaan strategis yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi.

Analisis SWOT dikategorikan menjadi empat bagian diantaranya

a. *Strangeth* (Kekuatan)

Strength merupakan sebuah kondisi yang menjadi kekuatan dalam organisasi, faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah organisasi, dengan melihat hal-hal yang unggul dari pesaingnya dalam organisasi yang dapat memuaskan pelanggan

b. Weakness (Kelemahan)

Weakness merupakan kondisi suatu hal yang menjadi kelemahan atau kekuarangan yang terdapat dalam organisasi atau instansi, sebenarnya sesuatu hal yang wajar adanya sebuah kelemahan yang terpenting bagaimana organisasi membangun sebuah Tindakan atau kebijakan yang dapat meminimalisir adanya kelemahan-kelemahan tersebut

c. Opportunities (Peluang)

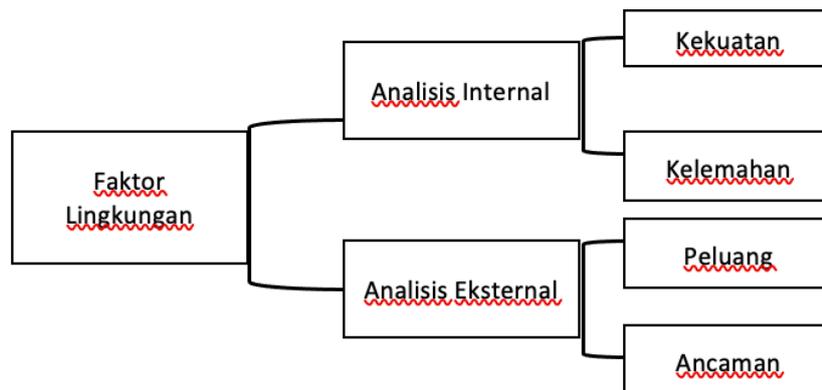
Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan luar organisasi yang sifatnya dapat menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah organisasi. Peluang dapat dikategorisasikan sebagai tiga tingkatan yaitu low, moderate, dan best.

d. Threats (Ancaman)

Threats merupakan kebalikan dari peluang, menjadi bagian dari kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi, dengan hal-hal yang meliputi sebuah ketidakuntungan dalam perusahaan. Ketika ancaman tidak segera ditangani maka akan berakibat

dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi misi perusahaan (Aini,2020:13-18).

Gambar 2.2 : Matrikx SWOT



Faktor-faktor yang ditetapkan dalam bentuk matriks SWOT pada pengaplikasiannya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

C. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian berjudul: **Promosi Pemasaran Potensi Industri Pariwisata dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Sinjai oleh Andi Nenni Asmawati Hakim** (Program Studi Ilmu Komunikasi) tahun 2016 Universitas Hasanuddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi pemasaran potensi industri pariwisata terkait

peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Sinjai. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method yaitu gabungan antara kualitatif dan kuantitatif, dalam penentuan informannya menggunakan *purposive sampling* , dan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi studi dokumentasi, kuesioner. Analisa dalam penelitian ini menggunakan model AIDA.

Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu Kelompok Industri di Kabupaten Sinjai tetap memberikan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerahnya tetap meningkat akan tetapi masih terbilang rendah peningkatannya, dalam promosi pemasaran potensi industri pariwisata terdiri dari promosi penjualan dilakukannya dengan bentuk pameran setiap tahunnya, penjualan personal, dilakukan oleh masing-masing pengelola/pemilik/pokdarwis industri pariwisata, pola komunikasi yang dilakukan *person to person* sehingga dilihat dari metode AIDA kemampuan dalam berkomunikasi masih menjadi kendala utama dalam memunculkan keinginan konsumen untuk membeli, public relations dilakukan Diskominfo budpar akan tetapi masih minim, sebab terfokus pada publikasi objek wisata , action yang minim pada analisa model AIDA , dan periklanan sulit dilakukan karena masalah dari budget iklan yang mahal, hanya terbatas pada pembuatan brosur dan dibuat beberapakali dalam setahun, dan untuk pendistribusian masih kurang proporsional.

Kedua, yang berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata dalam Event Horas Samosir Fiesta 2015 oleh Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir**. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, studi Pustaka dan dokumentasi, dalam menganalisa penelitian ini menggunakan analisis y AIDA dan Elemen-elemn komunikasi pemasaran.

Kesimpulan pada penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masrakat serta kemajuan tekhnologi informasinya dengan memaksimalkan distribusi dalam melakukan kegiatan promosi melalui event, dengan melakukan pemilihan media dan penentuan target.

Ketiga, penelitian berjudul : **Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Indihome PT. TELKOM di Kota Makassar, Sulawesi Selatan oleh Schancya Gillian Wairata (Program Studi Ilmu Komunikasi) tahun 2019 Universitas Hasanuddin**. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penentuan sampel menggunakan *probability sampling*, metode pengumpulan data yang digunakan kuesione (angket), dokumen-dokumen data perusahaan, analisa dalam penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek.

Kesimpulan dari penelitian ini, pengaruh *Integrated Marketing Communication* memiliki hasil presentase yang tinggi dengan memberikan

dampak positif sehingga membentuk ekuitas merek yang baik. Pengaruh Brand Equity produk indihome membentuk ekuitas merek pula presentasi yang tinggi sehingga terbukti hasil kegiatan pemasaran yang dilaksanakan berdampak pada nilai produk IndiHome, dalam Integrated Marketing Communication secara simultan membentuk ekuitas merek dengan penjualan personal pada masyarakat.

D. Kerangka Pemikiran

Industri Pariwisata di Kabupaten Selayar memiliki potensi untuk dikembangkan, ketika potensi ini dikelola dapat meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga pendapatan ekonomi di daerah tersebut juga terbilang bertambah, dan menjadi perluasan dalam pendapatan di dalam masyarakat. Fokus pada penelitian ini melihat potensi pariwisata yang berada dalam jenis tiga potensi industri pariwisata diantaranya: Wisata alam dan bahari, Wisata Seni dan Budaya, Wisata Kuliner.

Potensi-potensi pariwisata di daerah dalam pengembangannya terus melakukan pemasaran sehingga tetap eksis untuk diketahui calon para wisatawan, oleh karena aspek komunikasi pemasaran menjadi tinjauan yang penting dan memiliki peranan cukup untuk mengelola promosi objek pariwisata.

Perkembangan Teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi media komunikasi akibatnya aktivitas promosi pemasaran juga dapat dipengaruhi seiring dengan perkembangan zaman, misalnya dengan menggunakan pola *digital marketing* tanpa meninggalkan

traditional marketing, perpaduan pemasaran ini tentu menjadi sesuatu yang menarik dalam kontribusi dari promosi sehingga memberikan output dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Instansi Dinas Kepariwisata Kepulauan Selayar telah melakukan promosi pemasaran beralih melakukan pola *digital marketing*, dengan jangkauan yang lebih luas tanpa menghilangkan pemasaran tradisional, dibuktikan dengan adanya akun website, akun media sosial, brosur online, sedangkan *traditional marketing* yang dilakukan dengan menggunakan pemasaran dengan metode dari *traditional marketing* dan *digital marketing* menjadi kombinasi untuk memperkenalkan daya tarik potensi industri pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema dibawah ini:

Gambar 2.3: Skema Kerangka Pemikiran

