

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMUDA
DAN OLAHRAGA DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA KULINER SAGU
DIKABUPATEN KEPULAUAN MERANTI**

Oleh: Nurul Atia

Email : Nurul.atia@student.unri.ac.id

Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau, Pekanbaru

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63272

ABSTRACT

Culinary became one of the attractions of tourist while visiting somewhere. The district Kepulauan Meranti is now as sagoculinary tour. Varius sago-based food preparations can be found in the district. In this case, Dinas Pariwisata Pemuda and Olahraga with the incessant promotion of sago food preparations as a typical culinary tour of district Kepulauan Meranti. in promoting sago tourism culinary required affective marketing communication strategy to create attraction. The purpose of this research is to knoe the marketing communicatoan strategy from Dinas Pariwisata Pemuda and Olahraga through Advertising, Personal Selling, Direct Marketing and Publicity in promoting sago culinary tourism in the district Kepulauan Meranti.

This study use a qualitative method. Subject in thi study consisted of nine people with informants through techinique purposive sampling. data collection techniques are divided into three part, namely interview, observations, and documentation. Data analysis techniques in thi study using data Miles dan Hiberman. Checking the validity of data using optical elongation and triangulation techniques.

The results show that marketing communications strategy is done by Dinas Pariwisata Pemuda and Olahraga in promoting sago culinary touris through print media advertising is newspaper and banner, electronic media radio. Through personal selling is event and gedung promosi, through direct marketing that is instagram. And through publicity by means of media covering event and published by the media at no charge and implied message typical culinary sago promotions of district Kepulauan Meranti.

PENDAHULUAN

Pada dasarnya komunikasi merupakan satu hal yang terpenting dalam kehidupan sosial. Komunikasi berperan dalam membangun hubungan antar manusia. Baik dalam aspek sosial, politik, kebudayaan dan sebagainya. Begitu juga komunikasi pemasaran memberikan dampak yang besar terhadap lapisan masyarakat. Bagaimana memasarkan serta bagaimana meningkatkan kualitas suatu produk agar memberi perhatian kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan oleh perusahaan tetapi juga diterapkan oleh pemerintah Indonesia dalam mengembangkan industri pariwisata yang dimiliki setiap wilayah di Indonesia. Hal ini karena wilayah Indonesia memiliki berbagai kesenian, kebudayaan, kuliner serta sumber daya alam yang begitu indah. Dengan kekayaan alam, kebudayaan, kesenian dan kuliner yang terbentang dari Sabang hingga Merauke. Indonesia berpotensi menjadi destinasi wisata pilihan bagi turis mancanegara.

Kuliner mempunyai peran yang penting dalam memberi ciri khas daerah tujuan wisata. Hal ini karena jenis makanan yang ada di sebuah daerah tujuan wisata dapat menambah daya tarik daerah tujuan wisata tersebut dengan ciri khasnya. Salah satu kuliner yang terkenal di Provinsi Riau adalah olahan makanan berbahan dasar sagu khas Kabupaten Kepulauan Meranti. Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan salah satu wilayah di Provinsi Riau yang memiliki potensi sebagai sentra tanaman sagu sekaligus sentra konsumsi sagu. Luas areal tanaman sagu di Provinsi Riau adalah seluas 80.762 ha dengan total produksi 361.146 ton. Daerah yang memproduksi

sagu di Provinsi Riau adalah Kabupaten Indragiri Hilir, Kabupaten Pelalawan, Kabupaten Siak, Kabupaten Bengkalis, dan Kabupaten Kepulauan Meranti. Luas areal, produksi dan produktifitas tanaman sagu di Provinsi Riau dilihat pada table 1.1:

**Produktifitas tanaman sagu di
Provinsi Riau**

Kabupaten /Kota	Luas Areal (ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas
Bengkalis	2891	1032	0,36
Dumai	0	0	0
Indragiri Hilir	17964	13458	0,75
Indragiri Hulu	0	0	0
Kampar	0	0	0
Kepulauan Meranti	50514	309304	6,12
Kuantan Sengingi	0	0	0
Pekanbaru	0	0	0
Pelalawan	779	916	1,18
Rokan Hilir	0	0	0
Rokan Hulu	0	00	0
Siak	8614	36436	4.23

Sumber : Badan Statistik Provinsi Riau, 2017

Selain penghasil sagu juga dikenal daerah wisata kuliner dari makanan berbahan dasar sagu. Malah saat ini sudah banyak turunan makanan yang terbuat dari sagu hingga menjadi makanan khas yang selalu dijadikan ole-ole bagi para pendatang. Memiliki 28 kilang Sagu, dan 13 kilang tersebut dimiliki oleh masyarakat sangat

mendukung dalam produksi bahan baku. Ketersediaan bahan baku dapat menciptakan berbagai olahan makanan berbahan dasar sagu seperti mie sagu, lempeng, sempolet, sagu telur, sagu rendang, ongol-ongol sagu, cendol sagu, kerupuk sagu, sagu pilus, dan makanan lainnya yang menjadi objek wisata kuliner sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti. Awal berdiri hingga saat ini, Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti konsisten mengembangkan atau membudidayakan sagu sebagai bahan kebutuhan pangan. Kegiatan promosi ini dilakukan Pemkab Kepulauan Meranti berharap dapat memberikan manfaat lebih bagi masyarakat. Kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat menjadi ajang promosi daerah mendukung Kabupaten Meranti menjadi kluster sagu nasional.

Dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan ke Kabupaten Kepulauan Meranti, hal ini mendorong Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti dengan gencarnya mempromosikan wisata kuliner Sagu. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga diharapkan dapat memberikan umpan balik dalam rangka mengembangkan komoditi asli di Kabupaten Kepulauan Meranti, agar Kabupaten Kepulauan Meranti lebih terkenal di bidang Pariwisata dan merupakan daerah yang sangat diminati orang luar sebagai tempat berwisata yang mempunyai keunikan tersendiri dengan berbagai olahan kuliner sagu, hal ini dikarenakan kuliner adalah daya tarik yang dicari wisatawan saat berkunjung ke suatu tempat.

Berbagai upaya yang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan kuliner sagu adalah melalui event festival sagu yang merupakan agenda tahunan. Event festival sagu ditajakan oleh dinas

pariwisata pemuda dan olahraga dan kerjasama dengan pemerintah kabupaten dan pemerintah pusat. Event yang dilakukan dengan meningkatkan eksistensi berbagai makanan olahan sagu disajikan sebagai kuliner terbesar Kabupaten Kepulauan Meranti serta dengan memberikan pengaruh setiap orang yang hadir terhadap kuliner sagu dan upaya mempromosikan kuliner sagu

Pemerintah kabupaten kepulauan Meranti melalui Dinas Pariwisata dan Olahraga (Disparpora) juga mewajibkan setiap hotel dan restoran di Meranti untuk menyajikan mie sagu kepada para pengunjungnya. Upaya dalam melestarikan juga mempromosikan produk makanan asli daerah. Setiap hotel maupun restoran diwajibkan untuk menyediakan berbagai olahan makanan sagu sebagai menu utamanya. Ini salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga tidak hanya bermanfaat kepada peningkatan produk makanan asli daerah, tetapi juga untuk merangsang minat para calon tamu menginap di hotel yang menyajikan Wellcome Drink. Kegiatan promosi ini mendapat tanggapan yang baik dari pihak perhotelan maupun pihak restoran yang ada di Kabupaten Kepulauan Meranti dalam upaya ikut serta dalam mempromosikan wisata kuliner sagu. Dengan tujuan agar kuliner sagu dengan cepat diketahui oleh wisatawan luar karena hotel maupun restoran adalah tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan luar daerah.

Berdasarkan fakta di atas penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan kuliner sagu di kepulauan meranti. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Olahraga dan Pemuda

terhadap kuliner sagu. Hal ini didasari karena Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan penghasil sagu serta kiat dari pemerintah kabupaten kepulauan meranti dalam memperkenalkan kuliner sagu.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk merumuskan masalah yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan Wisata kuliner sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti”

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya.

komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk yang dijual. Dalam pengertian tertentu komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Hermawan 2012:18).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Smit, Merry dan Pulford adalah menentukan pesan atau urutan pesan secara bersama dengan target khalayak yang spesifik melalui optimalisasi element komunikasi pemasaran. strategi komunikasi pemasaran (marketing

communication) yang dapat menghindari perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh promosi yang tidak efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran pemasaran (*marketing communication mix*).

Elemen-elemen komunikasi pemasaran

Elemen komunikasi pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara. Komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang biasa disebut juga dengan bauran promosi. Secara umum elemen tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, humas dan marketing PR serta pemasaran langsung (Rumyeni & Elysa 2015:64) :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Lee dan Johnson (2004) periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan prodk-produknya yang ditansmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televise, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum. Iklan merupakan cara yang efektif uuntuk menyebarkan pesan, baik untuk tujuan membangun preferensi merek maupun mengedukasi masyarakat (Rumyeni & Elysa 2015:90) “

2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka-mereka akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012).

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang juga dilakukan interaksi langsung kepada pelanggan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales promotion*) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan Hermawan (128:2012)

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

'Boone dan Kurtz (2010) menyebutkan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada suatu pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham dan pemerintah (Rismi & Donni 206:2014)''

Promosi

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (346:2006) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen dari sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan bagi konsumen

Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkusan, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Konsep produk harus memperlihatkan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Produk dapat berupa barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa ataupun informasi. Dan tentu saja produk ini memberikan nilai yang dibutuhkan oleh konsumen (Rumyeni & Elysa 22: 2015)

Kuliner

Kuliner adalah suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. *Kuliner* juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan dan masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan atau panganan serta minuman. Riau sendiri memiliki ribuan macam *kuliner* yang tentunya dapat menjadi daya tarik yang sangat kuat untuk para wisatawan, karena kontribusi *kuliner* sangat besar dalam industri pariwisata. Kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat dan perkembangan pariwisata itu sendiri (R.S Darmadjati, 1995: 2).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan penelitian kualitatif, yang menekankan cara pandang, cara hidup, atau selera pengungkapan keyakinan dari masyarakat berkenaan dengan masalah yang diteliti yang merupakan data, dalam penelitian ini penulis

menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dan generalisasi. (Sugiono :2014)

Subjek dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*. Kriteria yang ditetapkan oleh penulis ialah orang-orang yang terlibat langsung dalam penelitian ini adalah Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga, Kabid Pariwisata, Kasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata, Kasi Ekonomi Kreatif, Staff Gedung Promosi, Masyarakat pengelola produk, Masyarakat Kabupaten Kepulauan Meranti. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga dalam mempromosikan wisata kuliner sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman dengan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi dan perpanjangan keikutsertan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Promosi melalui Periklanan (Advertising)

Sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera. Hal ini sangat penting, dalam arti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian sesegera mungkin dalam sedetik. Kegiatan Periklanan

(Advertising) Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mempromosikan wisata Kuliner Sagu melalui media cetak (surat kabar dan spanduk) sedangkan melalui media elektronik yaitu Radio. Kegiatan periklanan tersebut bertujuan untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan mempromosikan kuliner sagu. Pesan utama periklanan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik. Kegiatan periklanan yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga menggunakan saluran komunikasi media cetak dan media elektronik.

Kegiatan Promosi melalui Penjualan Personal (Personal Selling)

penjualan personal adalah komunikasi tatap muka (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Kegiatan promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga melalui promosi penjualan dengan cara melaksanakan event dan outlet gedung promosi Kabupaten Kepulauan Meranti. kegiatan tatap muka yang dilakukan dengan cara mengajak konsumen untuk mampir ke stand agar mencoba dan membeli berbagai kuliner sagu.

Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang diberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli. (Hermawan 2012:106). Promosi penjualan (*Sales promotion*) bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah pembelian pelanggan.

Kegiatan Promosi melalui Publisitas (Publicity)

Menurut Mochfoedz (2010) publisitas adalah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi. Tanpa mengeluarkan biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Publisitas yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mempromosikan wisata kuliner sagu di kabupaten Kepulauan melalui media cetak (Surat kabar) dan media elektronik yaitu televisi. Selain itu juga melalui surat edaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Surat ini berisikan himbauan kepada seluruh hotel dan restoran diwajibkan menyediakan berbagai olahan makanan sagu sebagai welcome drink. Kegiatan ini dengan tujuan promosi kuliner khas Kabupaten Kepulauan Meranti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Alwasilah. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Badan Statistik Riau, 2017
- Bintoro, dkk. 2013. *Sagu Mutiara Hijau Khatulistiwa yang Dilupakan*. Bogor, Digreat Publishing.
- Burhan, 2005. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta : UIN Jakarta Press
2006. *Management Of Marketing, Indeks kelompok Media* Jakarta
- Burhan, Burhin. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Aktualisasi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Damardjati. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti
- Effendy, O,U. 2005. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Elysa, Evawavy & Rumenyeni, 2015, *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru, UR Press.
- Ferrinadewi. 2004. *Perilaku konsumen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali, 2008. *Marketing*, Med Press, Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.
- Iriantara, Yosol, 2005. *Management Strategic Public Relations*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakrawala Ilmu.
- Marissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Percy, Larry, 2008, *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and Practice*, Elsevier Inc. Canada.
- Priansa Donni, Somad. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta
- Pusat Informasi Pertanian. *Sagu*: Trubus.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pem*

- asaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003, *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tripomo, Udan. 2005, *Management Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau

Skripsi

- Annisa, Nurul, 2014. *Strategi komunikasi pemasaran Online (Studi Kasus pada dalam meningkatkan jumlah konsumen: Pekanbaru, Universitas Riau*.
- Mutia, Ade. 2015. *Strategi komunikasi pemasaran Dian Pelangicabang Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan*. Pekanbaru, Universitas Riau
- Pajrianti, Desi 2015. *Strategi komunikasi pemasaran Dinas Perindustri dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam mempromosikan produk industri kecil dan menengah (IKM)*: Pekanbaru, Universitas Riau

Jurnal

- Septian, Deddy, 2016. *Strategi komunikasi pemasaran tong susu Pekanbaru Online di "REAL Inc Store"*; Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Pramata, Imul, 2017. *Strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota*

Kendiri dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata pantai nambokendari, Makassar, Universitas Hasanudin

Internet

- <http://pekanbaru.tribunnews.com/2015/04/12/panganan-lokal-meranti-bakal-ada-di-maskapai-garuda-indonesia> Minggu, 12 April 2015 12:44
- <http://m.riauterkini.com/isi.php?arr=90869&judul=Pemkab%20Meranti%20%27Gandeng%27%20Garuda%20Indonesia%20Promosi%20Wisata%20dan%20Kuliner%20Sagu> Jum'at, 21 April 2015 20:21