

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN SOLOK SELATAN DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATA DAERAH**

**Oleh : Ayu Widya**

**Pembimbing: Nurjanah**

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*Tourism is one of the potential resources that can be developed by each region. Tourism is also a potential sector to become one of the sources of local revenue (PAD). South Solok Regency holds a lot of potential for natural, cultural and historical tourism. In recent years tourist objects in the South Solok Regency began to become one of the favorite destinations of the people in West Sumatra. The popularity of some of these tourist objects is inseparable from the efforts of the Department of Tourism and Culture of South Solok Regency in conducting promotional efforts to introduce the potential of the South Solok Regency. This study aims to explain the integrated marketing communication strategy carried out by the Department of Tourism and Culture of South Solok Regency in promoting regional tourism.*

*This research uses a qualitative method with the type of descriptive research. The collection of informants in the study using techniques purposive with the number of research informants as many as seven (7) people. The informants in this study were five employees of the Department of Tourism and Culture of South Solok Regency and two visitors of one of the leading tourist attractions in South Solok Regency. Data collection techniques consist of in-depth interviews, observation, and documentation. An interactive data analysis technique for Miles and Huberman. To achieve the validity of the data in this study, the authors used an extension of participation and triangulation.*

*The results of this study indicate that the Department of Tourism and Culture of South Solok Regency implemented an integrated marketing communication strategy as an effort to promote regional tourism. There are five promotional mixes used are as follows: (1) Advertising using print media, electronic media and outdoor media, (2) Sales Promotion is carried out by participating in exhibitions and conducting tourism events, (3) Personal Selling by cooperating with associations tourism and travel agents in offering tour packages, maximizing the role of guides, and making the Tourism Ambassador Uda as an icon of tourism as a liaison between the government and the community, (4) Social Media Marketing by using websites and social media as promotional media, (5) Public Relations & Publicity The Office of Tourism and Culture establishes good relations with stakeholders, the media and the community.*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Solok Selatan terletak dibagian selatan Provinsi Sumatera Barat, menyimpan berbagai macam potensi dan daya tarik wisata. Potensi wisata tersebut meliputi objek wisata alam, wisata sejarah, dan wisata budaya yang mempunyai daya tarik tersendiri. Kabupaten Solok selatan juga mempunyai adat-istiadat dan kesenian tradisional yang masih digunakan sampai saat ini.

Berdasarkan Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan Tahun 2018, dari sekian banyak objek wisata unggulan yang ada di Kabupaten Solok Selatan, terdapat tujuh daerah tujuan wisata yang menjadi Objek Wisata Unggulan Realisasi sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Objek Wisata Unggulan**

No.	Data	Gambaran Umum Objek Wisata	Lokasi
1.	Saribu Rumah Gadang	Wisata Heritage	Kec. Sungai Pagu Koto Baru
2.	Hot Water Boom	Kawasan Wisata Hot Water Boom (HWB)	Kec. Pauh Duo Sapan Maluluang
3.	Tubing	Wisata Alam	Kec. Pauh Duo Durian Capang Tigo
4.	Arung Jeram	Wisata Alam	Kec. Sangir
5.	Kebun Teh Sungai Lambai	Wisata Agro	Kec. Sangir Sungai Lambai
6.	Goa Batu Kapal	Wisata Alam	Kec. Sangir Balai Janggo
7.	Rumah Gadang Panjang	Wisata Heritage	Kec. Sangir Batang Hari Abai

Kemudian, fakta kenaikan total wisatawan selama beberapa tahun terakhir semakin menunjukkan bukti

bahwa Kabupaten Solok Selatan memiliki potensi dan daya tarik di sektor pariwisata.

**Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Solok Selatan Tahun 2015-2018**

Tahun	Wisatawan		Jumlah (Total)
	Mancane-gara	Domestik	
2016	105 orang	31.193 orang	31.298 orang
2017	180 orang	31.792 orang	31.972 orang
2018	1.048 orang	68.558 orang	69.606 orang

Pembangunan di bidang pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat karena pemerintah Kabupaten Solok Selatan bertekad menjadi daerah tujuan wisata utama di Provinsi Sumatera Barat. Kebijakan pengembangan pariwisata di Kabupaten Solok Selatan mengacu terhadap visi misi 2016-2021 yaitu “Mewujudkan Kabupaten Solok Selatan Sejahtera dan Religius” melalui misi “Meningkatkan Pengelolaan SDA secara Profesional untuk Peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah)” dengan arah kebijakan terwujudnya pengembangan

Menurut Efrita (2015:4-5) setiap daerah tujuan wisata, akan berusaha untuk mempromosikan setiap program pemasaran pariwisata yang telah dirancang agar dikenal dan diketahui oleh publik, karena pemasaran merupakan alat (*tool*) manajemen yang diharapkan dapat membantu tumbuh kembangnya sebuah industry atau perusahaan (termasuk pariwisata) secara professional.

Dalam kegiatan pemasaran daerah, Kertajaya (2005), mengatakan bahwa dalam mempromosikan produknya, daerah bisa memilih salah satu atau lebih dari bauran promosi (*promotion mix*). Dalam konteks pemasaran daerah bauran promosi biasanya mencakup alat-alat promosi diantaranya iklan (*advertising*), *sales*

*promotion, public relations (PR) dan publicity, personal selling, dan direct selling.*

Namun, yang perlu diketahui persaingan pariwisata antar daerah di Indonesia makin kompetitif, sehingga untuk mampu bertahan dibutuhkan kegiatan strategi promosi yang efektif dalam memperkenalkan pariwisata daerahnya masing-masing. Sesuai dengan perkembangan komunikasi pemasaran, Trisnanto (2002:2) mengungkapkan bahwa sebagian pakar menyatakan apa yang disebut orang sebagai IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah wajah dari periklanan saat ini. Pada dasarnya keberhasilan komunikasi pemasaran terletak pada pemahaman akan keunikan dan karakteristik komunikasi. Filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya integrasi antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses. Alasan mendasar dari IMC (*Integrated Marketing Communications*) adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dari suatu organisasi pemasaran di tahun 1990-an memasuki abad 21 (Shimp, 2003:22).

Dari pemikiran di atas inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Solok Selatan dalam mengenalkan potensi daerah, yang dalam hal ini dilaksanakan oleh Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Menurut Kotler (2004:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada

pasar sasaran. Strategi sendiri dapat diartikan pula sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (Kennedy & Soemanagara, 2006:12).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kennedy & Soemanagara dalam buku *Marketing Communication Taktik & Strategi* mengatakan bahwa, penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian 'baru' yang disebut dengan marketing communication (komunikasi pemasaran). *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (2006:4-5).

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Komunikasi pemasaran menurut Sulaksana dalam buku *“Integrated Marketing Communication”* (2003:23) adalah “proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sasarannya”. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai komunikasi pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, dilakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa produk dan jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik melalui serangkaian kegiatan promosi melalui berbagai jenis saluran yang tersedia.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai faktor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif diperlukan agar produk yang dipasarkan bisa diterima baik oleh pasar.

Para ahli sepakat menyimpulkan bahwa apabila suatu perusahaan ingin strategi pemasaran yang dikembangkan mampu menembus pasar, maka masalah komunikasi yang efektif harus senantiasa ditangani dengan baik dan perlu pengembangan secara serius, sehingga calon konsumen akan memahami dengan jernih bagaimana perilaku komunikasi perusahaan selaku penjual bisa menyenangkan serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebab, kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan

sendirinya akan meningkatkan citra perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11). Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana.

### **Promosi dalam Komunikasi Pemasaran**

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2001:349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler&Armstrong, 2001:68). Promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan dan dimana penentuan usaha dapat

memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran (Hermawan, 2012:38).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Variabel ini sangat penting karena tanpa pelayanan yang baik konsumen tidak akan merasa puas.

Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada 3 tahap Strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan segmentasi, targeting, dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut (Morissan, 2010: 56):

a. Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan geodemografis (Morissan, 2010: 65).

b. Targeting

*Targeting* adalah menentukan target sasaran atau pasar adalah persoalan bagaimana memilih,

menyeleksi, dan menjangkau konsumen (Morissan, 2010: 56).

c. *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Morissan, 2010: 72).

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 Edisi kelima, mengutip buku Don E. Schultz, “*Integrated Marketing Communicatios: Maybe Definition Is in The Point of View*”-Marketing view (2003:24) mengenai definisi IMC. Definisi IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial

untuk menyampaikan pesan di masa datang.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003:24)

Dengan mempelajari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi tersebut, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009:11).

Adapun beberapa elemen-elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini sendiri yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Advertising*

Merupakan segala bentuk presentasi komunikasi yang berbayar non-personal melalui berbagai media massa seperti radio, tv, koran dan majalah mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide lain dari sebuah sponsor yang dikenal (Shimp, 2003:5).

#### 2. *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan

nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat.

#### 3. *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan suatu aktivitas atau kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli yang berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. *Direct Marketing*

Menurut Hermawan (2012: 183) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

#### 5. *Public Relations* atau *Publicity*

Merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu menjalin hubungan baik kepada masyarakat sebab hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra suatu perusahaan tersebut. Menurut pendapat Nembah F. Hartimbul Ginting dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran, hubungan masyarakat* merupakan sebuah alat promosi massal yang penting guna di tujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak dan juga perusahaan agar mendapat publisitas dan citra yang baik serta menangani hal-hal yang negatif (Ginting, 2011:190).

#### **Pariwisata**

Menurut Suwanto (1997:3) istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan

bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Sedangkan dalam Undang-undang kepariwisataan No. 10 Tahun 2009, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintahan daerah. Pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin ekonomi penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu destinasi. Namun demikian, pada prinsipnya pariwisata memiliki spektrum fundamental pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara.

Pada era sekarang ini Pariwisata dipandang sebagai bisnis modern dikarenakan konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan. Pariwisata modern bersentuhan dengan sektor-sektor bisnis, sebab pariwisata ataupun tidak telah menjadi produk yang dijual kepada orang luar.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistic, dan dengan cara deskripsi

dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014: 6).

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi informan dalam suatu penelitian. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan *purposive*.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah tujuh orang terdiri dari Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan, Sekretaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan, Seksi Promosi dan Pengembangan Iven Pariwisata, Staff Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata, Bidang Pengembangan Sumber Daya Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan dua orang pengunjung salah satu objek wisata unggulan Kabupaten Solok Selatan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dalam kegiatan observasi penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan seperti jenis-jenis media yang digunakan, bentuk promosi yang dilaksanakan, dan kemudian membandingkannya dengan data-data yang telah peneliti peroleh dari dinas.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Yang tahapannya meliputi pengumpulan data, reduksi

data, penyajian data, dan kesimpulan dan verifikasi.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam memasarkan pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan mengimplementasikan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempromosikan objek-objek pariwisata yang ada di Kabupaten Solok Selatan. Hal ini dilakukan agar tujuan dalam mewujudkan pariwisata Solok Selatan yang memiliki daya saing dan berkelanjutan tercapai.

Kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Solok Selatan ini dilaksanakan berdasarkan rumusan Misi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan yakni “Meningkatkan Promosi Pariwisata dan Kebudayaan”. Kemudian dituangkan dalam Rencana Kerja Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan. hal ini terlihat pada setiap SKPD/UKPD menjadikan “Tersebarnya Informasi Pariwisata” Kabupaten Solok Selatan sebagai Indikator Kinerja Utama dalam Program Pengembangan Promosi Pariwisata.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menjalankan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui aktivitas promosi melalui strategi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *social media marketing*, dan *public relations & publicity* dengan tujuan untuk memperkenalkan pariwisata Kabupaten Solok Selatan. Rumusan tujuan ini yang kemudian menjadi landasan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan dalam melakukan aktivitas promosi, sehingga pesan yang di publikasi terintegrasi satu dengan yang lainnya.

### **Strategi Advertising Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan**

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Elemen promosi yang *pertama* dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah *advertising* (periklanan).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan memanfaatkan segala bentuk iklan yang dapat digunakan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Mulai dari iklan media cetak, media elektronik hingga media luar ruang.

Melalui iklan, informasi dapat secara efektif menjangkau konsumen atau calon wisatawan yang terpencar secara geografis. Selain itu, pesan atau informasi didalam sebuah iklan dapat diulang berkali-kali hingga dapat menarik perhatian khalayak sasaran.

Dalam melakukan iklan media pertama yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan adalah media cetak. Iklan media cetak merupakan iklan yang menggunakan media kertas dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam menyampaikan pesan dan informasi seperti kata-kata, gambar, foto, dan lain-lain. Bentuk iklan media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster.

Selanjutnya media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan adalah media luar ruang. Periklanan luar ruang sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Periklanan luar ruang biasanya berisi informasi tentang event seperti festival, pameran, dll. Media luar ruang bentuknya seperti baliho dan spanduk.

Kemudian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Solok Selatan juga menggunakan media elektronik yakni radio dalam mempromosikan pariwisata daerah. Media radio digunakan sebagai

sarana iklan, terutama saat ada *event* kepariwisataan seperti “Festival Saribu Rumah Gadang”.

#### **Strategi *Sales Promotion* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan**

*Sales promotion* adalah semua aktivitas promosi yang ditujukan untuk menunjang instrument-instrumen marketing dan komunikasi lainnya. Kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang berusaha merangsang tindakan pembelian atau penjualan langsung. Promosi penjualan dilakukan dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya pemasaran yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

Pameran merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan. Pameran dagang merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang tergabung dalam strategi bauran promosi.

Kemudian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan memanfaatkan pameran untuk menarik calon wisatawan melalui penawaran-penawaran menarik seperti pembagian brosur, oleh-oleh dan cendera mata atau *merchandise* untuk setiap orang yang mengunjungi booth pameran.

Selain mengikuti pameran, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan juga menyelenggarakan event yang diselenggarakan tiap tahun untuk mempromosikan pariwisata daerah. Mulai dari adat tradisi hingga atraksi wisata dan kuliner khas daerah Solok Selatan dikemas dalam sebuah event tahunan, yaitu Festival Saribu Rumah Gadang. Dinamai festival Saribu

Rumah Gadang karena festival ini diadakan di kawasan destinasi unggulan Kabupaten Solok Selatan yaitu Kawasan Saribu Rumah Gadang.

#### **Strategi *Personal Selling* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan**

*Personal selling* atau penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan menjalankan strategi *personal selling* atau penjualan secara personal melalui kerjasama dengan biro perjalanan. Hal terjadi atas dasar bahwa biro perjalanan mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan, selera, dan preferensi calon wisatawan.

Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memaksimalkan promosi melalui peran pramuwisata. Pramuwisata ini merupakan garda terdepan dalam mempresentasikan destinasi wisata secara komprehensif agar menjadi menarik. Hal ini disebabkan karena penjualan personal adalah presentasi penjualan secara lisan, dalam promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Solok Selatan dengan calon wisatawan untuk akhirnya mereka memutuskan menunda karena informasi yang belum lengkap atau memutuskan untuk berkunjung ke destinasi yang ditawarkan karena mereka memiliki informasi yang cukup.

Kemudian, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga menjalankan strategi promosi wisata melalui Uda Uni Duta Pariwisata dalam menjangkau masyarakat. Hadirnya Uda Uni Duta Pariwisata ini menjadi cara yang cukup

strategi dalam melestarikan dan mempromosikan aset pariwisata daerah. Hal ini dilihat dari peranan duta wisata sangat penting, antara lain menjadi mitra pemerintah dalam pengembangan pariwisata, memelihara dan mengembangkan nilai-nilai seni, budaya dan Adat Minangkabau, serta menjadi pioner dalam mempromosikan aset pariwisata Kabupaten Solok Selatan.

#### **Strategi *Social Media Marketing* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan**

Media sosial menurut Kotler & Keller (2012:568) merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaiknya. Penggunaan media sosial berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan.

Dalam industri pariwisata *social media marketing* merupakan alat penghubung secara langsung kepada wisatawan ataupun calon wisatawan. Melalui *social media marketing*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan dapat melihat tanggapan secara langsung yang diberikan oleh wisatawan. Bentuk *social media marketing* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan lebih kepada pemanfaatan media yang berbasis online yakni dengan menggunakan website dan media sosial.

#### **Strategi *Public Relations* dan *Publicity* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan**

Peran Humas di dalam bidang Pariwisata sangat erat kaitannya kepada institusi/lembaga yang menaunginya yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

Penerapan strategi promosi pariwisata melalui *public relations* yang dilakukan adalah mulai dari membuat profil pariwisata yang kemudian disebar ke media massa dan internet untuk menarik calon wisatawan. Yang merujuk kepada fungsi dan peran humas di dalam bidang pariwisata selain hanya membentuk citra dari institusi/lembaga tersebut, tapi juga merupakan alat untuk memperkenalkan obyek wisata.

Selain itu hubungan pariwisata dan humas juga sangat erat, dimana pariwisata juga membutuhkan humas dalam pengembangannya. Seperti menyusun strategi komunikasi di antaranya adalah promosi tempat wisata, kampanye program wisata dan pengenalan budaya dan objek wisata yang merupakan faktor penting yang dapat menarik minat pengunjung untuk datang ke daerah tersebut. Daya tarik inilah yang menjadi kata kunci dari sebuah upaya promosi pariwisata yang selalu dikemas dengan model yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menjadi destinasi wisatanya. Oleh karena itu peran *public relations* tidak dapat dipisahkan dari media.

Selanjutnya, *public relations* berperan dalam membangun kerjasama dengan stakeholder, antara pemerintah daerah maupun sektor swasta. Bentuk kerjasama yang sangat terlihat dalam pengembangan pariwisata daerah Kabupaten Solok Selatan adalah kerjasama Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan dengan penyedia jasa perjalanan wisata dan asosiasi pariwisata Bentuk kerjasama ini tidak hanya dalam kegiatan promosi wisata namun juga pengembangan sumber daya manusia seperti pelatihan-pelatihan bagi pramuwisata dan ilmu tata kelola pariwisata.

Selain kerjasama dengan pihak stakeholder eksternal menjadi hal yang penting, pihak *public relations* Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan tidak boleh luput dalam menjalin kerjasama dengan stakeholder internal, yakni masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat sangat berperan penting untuk meningkatkan keikutsertaan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata daerah.

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan menjalankan strategi *advertising* dengan menggunakan media cetak seperti surat kabar dan brosur, media elektronik seperti radio, dan media luar ruang seperti baliho dan spanduk.
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan menjalankan strategi *sales promotion* dengan mengikuti pameran wisata dan mengadakan festival sebagai event untuk mempromosikan pariwisata daerah.
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan menjalankan strategi *personal selling* melalui kerjasama dengan melalui *travel agent* sebagai mitra dalam menjual dan mempromosikan produk wisata, memaksimalkan peranan pramuwisata, serta menggandeng Uda Uni Duta Pariwisata sebagai ikon pariwisata.
4. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan menjalankan strategi *social media marketing* dengan menggunakan website resmi [www.tourism.solselkab.go.id](http://www.tourism.solselkab.go.id). Namun untuk media sosial, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan memanfaatkan media sosial milik

Pemerintah Daerah Kabupaten Solok Selatan yakni melalui instagram (@humas\_solsel), facebook (Humas Solok Selatan), dan page (Humas dan Protokol Solok Selatan). Kemudian, memanfaatkan keberadaan media populer seperti diantaranya *fanpage* Solok Selatan Info dan group Solok Selatan Facebook di platform Facebook. Dan beberapa akun fanpage di instagram seperti @ayokesolsel, @travellingsolokselatan, @pesona\_solsel, @genpi\_solsel dan @info\_solsel.

5. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok Selatan menjalankan strategi *public relations & publicity* dengan cara menjalin hubungan baik dengan media massa, stakeholder, dan dengan masyarakat.

### DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- A. Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1990. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Alifahmi, Hifni. 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi iklan, Public Relation dan Promosi. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Amstrong, Gary & Kotler, Philips. 2004. "Dasar-dasar Pemasaran". Jakarta: PT. Indeks.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2001. Azas-Azas Marketing. Liberty: Yogyakarta.

- Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Prenadamedia group.
- Efrita, Neni. (2015). "Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata". Padang: Imam Bojol Press.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran, Jakarta : Erlangga.
- Jalaludin, Rakhmat. 1998. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; dan Amstrong, Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moelong, M.A. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Dedy.2007. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Bandung: Rosda Karya.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. ADVERTISING. Jakarta: KENCANA.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2006. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sukandarrumudi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Sulaksana, Uyung. 2003. Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Yoeti, Oka A. 1991. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.