

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN KARIMUN DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA DI PANTAI LUBUK

Oleh : Rizky Frahanandani

[Email: Rizky.frahanandani05@gmail.com](mailto:Rizky.frahanandani05@gmail.com)

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

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

ABSTRAK

Pantai Lubuk merupakan pantai unggulan di Kabupaten Karimun, dan sudah cukup dikenal oleh wisatawan. Pantai Lubuk ini memiliki ciri khas bebatuan dan menonjolkan kulinernya untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga menjadikan Pantai Lubuk sebagai top 13 objek wisata favorit di kabupaten Karimun, namun dalam menarik pengunjung wisatawan diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan daya tarik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi, *targetting*, dan *positioning* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisata di Pantai Lubuk, dan untuk mengetahui elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun, dan untuk mengetahui keterlibatan Pokdarwis dalam membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisata di Pantai Lubuk.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari enam orang subjek penelitian sebagai informan melalui teknik *purposive*. Teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi tiga bagian, yakni: Observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model data interaktif Miles dan Huberman. Pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun yakni dengan menentukan Segmentasi berdasarkan jenis kelamin, umur, asal daerah, pendidikan dan pekerjaan. Dengan *targetting* 5 ribu pengunjung di setiap tahunnya, dan *positioning* dengan membuat tag line “marikepantailubuk”, dengan begitu proses promosi dapat berjalan lebih baik lagi sehingga pengunjung tertarik. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dengan beberapa media yakni: event, *booklet*, media social, *website*, dan brosur. keterlibatan Pokdarwis dalam membantu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dengan kerjasama dan promosi objek wisata dan pengelolaan objek wisata Pantai Lubuk sehingga menjadi daya tarik wisatawan.

Kata Kunci : Pemasaran, Media, Minat Pengunjung

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF TOURISM AND CULTURE
OF KARIMUN REGENCY IN INTERESTING TOURISM VISITORS AT THE
BEACH LUBUK**

By: Rizky Frahanandani

[Email: Rizky.frahanandani05@gmail.com](mailto:Rizky.frahanandani05@gmail.com)

Supervisor: Evawani Elysa Lubis, M.Si

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

Lubuk Beach is a leading beach in Karimun Regency, and is well known by tourists. Lubuk Beach has the characteristics of rocks and culinary highlights to attract tourists to visit, the Department of Tourism and Culture also makes Lubuk Beach as the top 13 favorite tourist attraction in Karimun district, but in attracting tourist visitors an effective marketing communication strategy is needed to create attraction . The purpose of this study is to determine the segmentation, targeting, and positioning of the Karimun Regency Tourism and Culture Office in attracting tourist visitors in Lubuk Beach, and to find out the elements of marketing communication carried out by the Karimun Regency Tourism and Culture Office, and to know the involvement Pokdarwis in assisting the Culture and Tourism Office of Karimun Regency in attracting tourism visitors on Lubuk Beach.

This study used qualitative research methods. The subjects in this study consisted of six subjects as informants through purposive techniques. Data collection techniques are grouped into three parts, namely: Observation, interview, and documentation. The data analysis technique in this study uses the Miles and Huberman interactive data models. Checking the validity of the data using the technique of extending participation and triangulation.

The results showed that the communication strategy carried out by the Office of Tourism and Culture of Karimun Regency was to determine the Segmentation based on gender, age, origin, education and occupation. By targeting 5 thousand visitors each year, and positioning by making the tag line "interesting beach", so the promotion process can run even better so that visitors are interested. The form of promotion carried out by the Office of Tourism and Culture of Karimun Regency with several media namely: events, booklets, social media, websites, and brochures. Pokdarwis involvement in helping the Karimun Regency Tourism and Culture Office with the cooperation and promotion of tourism objects and the management of Lubuk Beach attractions so that they become tourist attractions.

Keywords: Marketing, Media, Visitor Intere

PENDAHULUAN

Wilayah Indonesia yang dilewati garis khatulistiwa menjadikan Indonesia memiliki iklim yang memunculkan beraneka ragam flora dan fauna yang mempesona para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Keadaan geografis Indonesia yang berupa hutan hujan tropis, gunung, pantai, dan juga lautan serta keanekaragaman budaya yang merupakan modal dasar yang sangat potensial untuk di jadikan daerah tujuan wisata yang terkenal di dunia. Dilatar belakangi oleh keindahan alam dan keanekaragaman budaya, menjadikan negara Indonesia sebagai negara yang terkenal akan objek wisata, baik itu objek wisata alam maupun objek wisata budaya. Selain untuk menjaga kelangsungan hidup para pelaku wisata, pendapatan dari objek-objek wisata juga dapat meningkatkan pemasukan bagi pemerintah daerah khususnya dan pemerintah pusat pada umumnya. Untuk kelancaran pengembangan pariwisata diperlukan beberapa pendorong yang penting antara lain seperti jalan yang baik, transportasi darat, laut, udara, dan akomodasi sebagai sarana yang tak kalah pentingnya dalam pengembangan pariwisata. (Fandeli Chafid 1995: 72)

Kabupaten Karimun memiliki 9 kecamatan yang terdiri dari beberapa pulau besar seperti Pulau Karimun, Pulau Kundur dan Pulau Sugi dan banyak pulau – pulau kecil lainnya. Hampir setiap pulau di Kabupaten Karimun ini memiliki daya tarik wisata yang dapat dijadikan sumber pendapatan sekaligus sebagai lahan kerja bagi masyarakat. Kabupaten Karimun merupakan salah satu yang memiliki daya tarik pariwisata yang indah serta di dukung oleh aksesibilitasnya yang tinggi. Kabupaten Karimun kaya akan potensi objek wisata, berupa wisata alam, bila dibandingkan dengan wilayah lain di Provinsi Kepulauan Riau, dari sisi jumlah dan jenis potensi

wisata, maka Kabupaten Karimun merupakan satu-satunya yang terbesar. Adapun destinasi tempat wisata Kabupaten Karimun yang memiliki potensi wisata yang menarik ialah : pantai Pelawan, Pantai Pongkar, Pantai Pasir Putih, Pantai Ketam, Pantai berangan, wisata Bukit Tas, wisata Bukit Patong, antai Timun, wisata Batu Limau, Pantai Lubuk, dan Pantai Mukalimus. Berikut merupakan tempat – tempat yang sangat cocok untuk dikunjungi oleh wisatawan untuk menikmati potensi – potensi yang ada ditempat objek wisata tersebut. (*Arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun*)

Desa Lubuk merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kundur, yang memiliki destinasi objek wisata yang sangat menarik, salah satunya yaitu Pantai Lubuk. Pantai Lubuk merupakan objek wisata yang sangat indah dengan hamparan pasir putih sepanjang 2 Km yang tidak terputus memutar teluk, karena Pantai Lubuk sudah masuk top 13 destinasi favorit Nanggai Beach. Selain pantainya yang memiliki ciri khas bebatuan, wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lubuk ini juga dapat membawa pulang aneka makanan khas Pantai Lubuk, salah satunya lendot, kerupuk ikan, dan lain-lain. Kabupaten Karimun. Pantai Lubuk atau yang dikenal dengan “Pulau Cinta” inilah yang sedang menjadi buruan para traveler atau pelancong untuk berekreasi. Objek wisata Pantai Lubuk di Pulau Kundur, atau yang diberi nama "Pulau Cinta" dapat memanjakan para wisatawan dengan panorama alam yang mempesona. Adapun beberapa fasilitas yang ada di Pantai Lubuk antara lain : Restoran Nona Singapura, Musholla, Resort (www.karimun.tourism.com)

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur

pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman yang 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. Tentu saja pemasaran lebih umum dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dan bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti dengan disebarluaskan dengan klien atau 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)

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (Kotler & Keller, 2013:27), adalah aktivitas mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar yang memiliki nilai bagi pelanggan. Serta mengungkapkan bahwa pemasaran adalah mengenai identifikasi dan memenuhi kebutuhan orang dan sosial. Singkatnya, pemasaran merupakan memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler & Keller (2013:498), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung –

tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek – dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek – serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (dalam Rummyeni & Evawani, 2015:33).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dengan komunikasi dalam pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Hermawan, 2012:33) Hubungan strategi dan komunikasi pemasaran menjadi penting karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan sasaran secara maksimal. Begitu pula dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber

pendapatan daerah. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik.

Menurut Tripomo dan Udan (2005 : 17) strategi adalah rencana atau pilihan tentang apa yang diinginkan dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan (rute). Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta inovasi serta merupakan pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus dari pemasaran yang dilakukan manajer pemasaran. Strategi dapat didefinisikan sebagai seni mendistribusikan dan aplikasi cara cara tertentu militer atau bisnis guna mencapai tujuan akhir dari kebijakan yang sudah ditetapkan. Strategi adalah seni dan ilmu menghadaptasi dan mengkoordinasikan sumber sumber daya (*resources*) yang dimiliki untuk mencapai tujuan (Rumyeni & Elysa 2015 : 80).

Menurut W.Y. Staton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Dalam arti luas, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari dan ditetegi st strategi strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik merupakan tindakan spesifik yang itu pelaksanaan tindakan (Hermawan 2012 :48)

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun Targeting untuk menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, atau menjangkau konsumen. Setelah pasar

sasaran pasar dipilih, maka langkah selanjutnya melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Marissan 2010:56)

Segmentasi

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. *Segmentasi* diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan produk, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya.

Menurut Kotler (2009:281) mengatakan bahwa segmentasi pasar membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi menjadi empat variable utama bagi konsumen.

Targetting

Targetting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (*segmen*) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. Philip Kotler dkk (2003) dalam bukunya *rethinking marketing*, *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan dalam mengevaluasi dan

Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menepatkan suatu produk, merk atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya, (Dalam Marrison, 2010:55-74).

Komunikasi pemasaran terus berkembang pesat di era ini, dan memberikan pencerahan bagi pelaku komunikasi, pemasaran, bahkan dikalangan akademisi. Pencerahan ini terus berkembang dalam hal pembaruan konsep dan penerapannya, serta semakin luasnyaprofesi yang bergerak dibidang ini. Don E. Schult menawarkan model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang biasa dipakai pada situasi normal atau masa krisis :

Langkah-langkah strategi tersebut tidaklah mudah diterapkan. Sejumlah persoalan mendasar yang bersifat struktural yakni prioritas yang rendah pada komunikasi organisasi yang bersifat vertikal, serta para spesialis fungsional lebih mementingkan diri mereka dan kurang memahami bidang lain sehingga alokasi anggaran tidak didasarkan atas kebutuhan komunikasi. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah merancang struktur manajemen komunikasi pemasaran yang menjadi pusat kendali komunikasi internal/eksternal agar terkoordinasi dan terpadu. Konsekuensinya, struktur organisasi perlu berorientasi pasar, dari pada bertumpu pada merek produk sehingga perlu ada revisi manajemen produk.

Landasan Teori

Konsep Marketing Mix

Konsep *Marketing Mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar sebuah maksimum profit. Adapun variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Kotler (2009:48), Bauran

pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P yang meliputi:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan distribusi yang meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, personal selling, promosi penjualan, dan public relation.

Elemen - elemen Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi, atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan. Setiap alat promosi

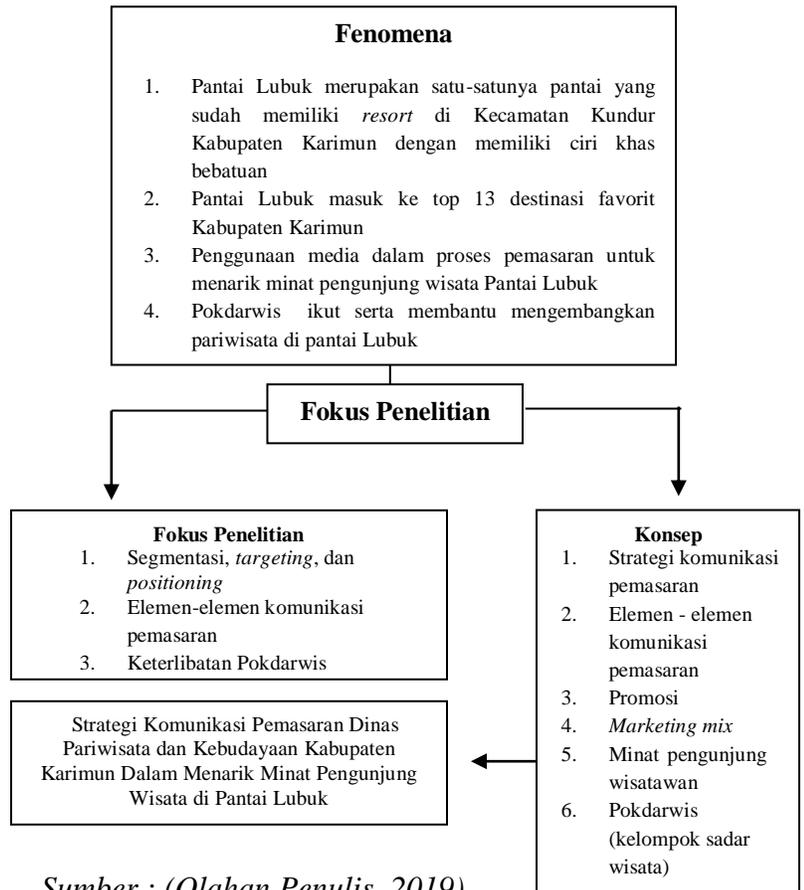
punya karakter dan biayanya sendiri-sendiri. Memang masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Muncul fenomena terbaginya pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan tersendiri, belum lagi kalau dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang makin canggih, menurut Rummyeni dan Evawani Elysa Lubis (2015:44-58).

Pengertian Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)

Pengertian Pokdarwis menurut dalam (Buku Panduan Pokdarwis 2012:33-42) adalah kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatnya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Kelompok ini bersifat informal sebagai wadah bertukar pikiran,kegiatan, pembicaraan dan pengembangan dalam rangka mencapai tujuan agar wilayah di Kabupaten Karimun dapat menjadi wilayah yang mempunyai daya tarik wisata dan menjadi desa wisata. Pembentukan kelompok sadar wisata, sebagai wujud dari konsep pengembangan potensi pariwisata berbasis masyarakat mulai dilakukan pemerintah daerah. Pembentukan pokdarwis ini untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat di sekitar lokasi pariwisata mengenai pentingnya keterlibatan warga secara langsung dalam menjaga serta mengembangkan objek wisata yang ada dimasing-masing wilayah.

Kerangka Pemikiran
Tabel 2
“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata di Pantai Lubuk”



Sumber : (Olahan Penulis, 2019)

Penulis melakukan penelitian ini berdasarkan fenomena diatas bahwa jumlah kunjungan wisatawan lokal, wisatawan nusantara, dan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pantai Lubuk tersebut dari tahun 2014 - 2018 mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini perlunya peningkatan informasi seputar objek wisata Pantai Lubuk yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun, pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran harus diperlukan, sehingga menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke pantai Lubuk tersebut dan pantai Lubuk dapat

dikenal oleh wisatawan luar kecamatan kundur, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini bagaimana komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mempromosikan keunikan pada objek wisata Pantai Lubuk tersebut agar jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan penelitian kualitatif, yang menekankan cara pandang, cara hidup, atau pengungkapan dari masyarakat berkenaan dengan masalah yang diteliti dan merupakan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah sebagai lawan nya adalah eksperimen di mana 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)

Oleh karena itu, penulis akan melakukan riset lebih mendalam dan konkrit terkait apa-apa saja yang sudah dikerjakan oleh subjek penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, lalu kemudian menggambarkannya secara detail. Pada akhirnya hasil penelitian ini tentunya diharapkan mampu memberikan rekomendasi – rekomendasi atau stimulus positif untuk keperluan di masa yang akan datang bagi siapa saja yang memerlukannya.

Berdasarkan metode penelitian tersebut, penulis berusaha menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten karimun dalam menarik minat pengunjung wisata di pantai lubuk.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Wawancara

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin periset ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Karena menjadi alat utama pada riset kualitatif yang dikombinasikan dengan partisipan (Kriyanto, 2006:102).

Wawancara yang dilakukan pada penelitian ini direalisasikan di kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun. Adapun instrument yang digunakan dalam wawancara tersebut ini ialah berupa rekaman dan catatan – catatan penting yang diambil saat informan menjelaskan dan menjawab secara eksplisit dari pertanyaan – pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti. Peneliti tentunya juga membawa rekan kerja yang akan ikut membantu dalam pengambilan gambar dan video rekaman sebagai alat pendukung agar hasil yang diharapkan dari wawancara ini lebih optimal.

Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri khas yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Yaitu wawancara dan kuisioner. Jika wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang. Maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi adalah merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dan berbagai proses biologis dan psikologis. Dan diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan(Sugiyono, 2009:43)

Observasi Non Partisipan adalah dimana bahwasannya obsever tidak ikut didalam kehidupan orang yang diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Didalam hal ini obsever hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi non partisipan. Yaitu penelitian yang tidak melibatkan diri dalam program dan strategi yang direalisasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun. Akan tetapi, peneliti tentunya akan observasi ke lokasi objek wisata pantai Lubuk, sehingga secara eksplisit memahami arti dan fenomena dari segi objektif, tidak hanya dari pengertian subjek penelitian dan dapat melihat apa yang terjadi di lapangan, sehingga dapat melihat kesesuaian atau ketidaksesuaian apa yang dihayati oleh subjek peneliti sehingga memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa apa yang disampaikan oleh subjek tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti sendiri(Moleong, 2013:45)

Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari data-data yang relevan, yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, majalah, Koran-koran yang ada kaitannya dengan dengan penelitian. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlaku(Sugiyono, 2009:46)

Penulis akan mengumpulkan foto-foto kegiatan, video-video yang berkaitan dengan substansi penelitian ini serta data-data dokumen lainnya yang diperlukan, data tersebut tentunya akan diambil sebagai sampel yaitu dari berbagai pihak yang tentunya terlibat sebagai objek maupun subjek dari penelitian ini, terutama dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang memiliki tupoksi dari fokus penelitian ini.

Studi Pustaka

Untuk mendapatkan data pendukung dari penelitian ini terutama mengenai teori-teori maka studi pustaka diambil dari makalah, buku-buku, internet, dan sumber-sumber lainnya yang mendukung dan yang berhubungan dengan penelitian ini.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menyampaikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam menarik minat pengunjung wisata di Pantai Lubuk. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006 : 8) adalah elemen – elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai produk di pasar.

a. Segmentasi, *targetting*, dan *positioning*

Menurut Kotler (2009:281) mengatakan bahwa segmentasi pasar membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmentasi menjadi empat variable utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah secara berbeda.

- b. Segmentasi Demografis
 Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis pengalaman, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi Psikografis
 Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.
- d. Segmentasi Perilaku
 Dalam segmentasi perilaku pasar diklarifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Segmentasi merupakan salah satu cara agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik karena mengelompokkan khalayak yang memberikandampak tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka segmentasi Pantai Lubuk sendiri adalah masyarakat Kabupaten Karimun, karena mayoritas wisatawan Pantai Lubuk merupakan orang sekitar Kabupaten Karimun, serta juga berdasarkan hasil evaluasi setiap tahunnya.

Menurut Kotler (2009 :281) Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah secara berbeda. Berdasarkan

konsep yang ada maka segmentasi Pantai Lubuk lebih kepada letak geografis.

Targetting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (*segmen*) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. Philip Kotler dkk (2003) dalam bukunya *rethinking marketing*, *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Strategi *targetting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang akan dipilih.
- c. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi pesaingnya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

Philip Kotler dkk (2003) dalam bukunya *rethinking marketing*, *targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget. Maka target yang akan dibuat berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan agar

tidak terjadi kesalahan atau kerugian dari segi materil.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun mempunyai target pengunjung daerah mana saja, namun yang menjadi prioritas adalah pengunjung sekitar Kabupaten Karimun dengan target 5 ribu pengunjung setiap tahunnya, dengan proses promosi yang baik akan mendatangkan pengunjung wisata Pantai Lubuk dari luar Kabupaten Karimun.

“Marikepantailubuk” merupakan *tag line* yang menggambarkan atau mengajak para wisatawan untuk datang berkunjung ke Kabupaten Karimun khususnya Pantai Lubuk. Dalam melakukan proses pemasaran menentukan *positioning* suatu barang atau jasa sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk menarik minat khalayak, maka dibutuhkan kreativitas dalam membuat suatu cirri khas yang menggambarkan suatu barang atau jasa.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menepatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. (dalam Marrison, 2010:55-74)

b. Media Promosi

Event merupakan sebuah rangkaian acara dalam bentuk mempromosikan suatu produk kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak dapat lebih mengenal suatu produk. Salah satu media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun adalah lomba sampan layar yang diselenggarakan di Pantai Lubuk, salah satu *event* yang di laksanakan oleh Kabupaten Karimun. *Event* yang diselenggarakan pada tanggal 10 – 12

Juli 2019 juga dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung menyaksikan meriahnya Festival Lomba Sampan Layar tersebut yang di laksanakan di Pantai Lubuk.

Booklet merupakan sebuah buku atau menyerupai majalah yang berisi tentang profil suatu perusahaan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun juga menggunakan media promosi lainnya yaitu booklet yang berisikan informasi mengenai Pantai Lubuk, *booklet* tersebut disebarakan pada instansi pemerintah maupun swasta agar para karyawan dapat menghabiskan masa liburan dengan berkunjung ke Pantai Lubuk.

Media sosial merupakan sebuah perusahaan yang sangat besar sejak terjadinya revolusi industri. Pada saat ini media sosial juga dapat menjadi bagian dari program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun memilih menggunakan media sosial instagram karena isinya berupa postingan foto-foto dan penjelasan mengenai objek wisata, serta lebih efektif digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan postingan yang ada di instagram membuat orang dapat tertarik untuk berkunjung ke Pantai Lubuk karena keindahan Pantai yang di lihat oleh khalayak.

Website merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat banyak digunakan oleh para pemasar. Pengalaman konsumen terhadap produk banyak secara *online* ataupun *offline* secara langsung dapat merubah *brand image*. Media promosi selanjutnya yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun adalah *website*, yang berisikan

tentang informasi tentang profil dan gambaran umum Kabupaten Karimun, tentang wisata alam, wisata budaya, serta salah satunya informasi mengenai Pantai Lubuk.

Dengan adanya website tersebut, maka dapat di akses oleh semua khalayak dimana pun mereka berada tanpa dipisahkan oleh jarak dan waktu. Media ini tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun namun dapat memberikan dampak yang baik terhadap kunjungan wisatawan Pantai Lubuk.

Brosur merupakan buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah halaman kecil, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun juga menggunakan brosur sebagai media promosi, yang berisikan tentang event atau kegiatan yang ada di Kabupaten Karimun khususnya Pantai Lubuk.

c. Keterlibatan Pokdarwis

Dalam memasarkan sesuatu dibutuhkan kerjasama yang dapat memberikan pertolongan atau keuntungan demi mencapai keberhasilan. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan juga bekerjasama dengan Pokdarwis dalam memajukan sektor pariwisata salah satunya di Pantai Lubuk, dalam hal ini Pokdarwis juga memiliki peran penting dalam memajukan sektor wisata, yang dimana Pokdarwis merupakan kelompok yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan.

Dengan adanya Pokdarwis sektor pariwisata secara otomatis akan maju, yang dimana kelompok ini juga berperan aktif dalam mengelola dan memasarkan objek wisata salah satunya Pantai Lubuk sebagai objek wisata yang indah, sehingga kerjasama antara Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Karimun dengan Pokdarwis Pantai Lubuk dapat terjalin dengan baik.

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun Dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata Di Pantai Lubuk yang telah diuarikan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan yaitu :

- a. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa apa yang sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam menentukan segmentasinya yang berdasarkan letak geografis Kabupaten Karimun yang juga memfokuskan kunjungan sekitar Kabupaten Karimun saja, targetting yang direncanakan adalah luar Kabupaten Karimun yaitu wisatawan Tanjung Pinang dan sekitarnya, dan juga wisatawan mancanegara dengan target pengunjung yang datang 5 ribu di setiap tahunnya serta positioning yang dilakukan dengan membuat tag line “Marikepantailubuk” ini menggambarkan agar wisatawan dapat tertarik untuk berkunjung ke Pantai Lubuk.
- b. Penggunaan media promosi yang dilakuan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun ialah seperti *Event*, *booklet*, media sosial, *website*, dan brosur.
- c. Keterlibatan Pokdarwis juga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan, dengan pengelolaan Pantai dengan baik akan membuat pengunjung tertarik untuk melakukan liburannya pada saat pulang beraktifitas, dengan

kerjasama yang baik antara Pokdarwis dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun akan memajukan sektor pariwisata khususnya Pantai Lubuk menjadi objek wisata yang selalu di kunjungi oleh khalayak dari manapun mereka berasal.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan penulis setelah melakukan penelitian dan membahas masalah tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten karimun dalam menarik minat pengunjung wisata di pantai lubuk, di antaranya :

- a. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun, sebaiknya segmentasi, *targetting* nya harus mengalami perubahan di setiap tahunnya, jika setiap tahunnya berkurang maka strategi komunikasi pemasaran harus lebih di optimalkan lagi agar semua penjuru nusantara mengenal Pantai Lubuk dan pengunjung tertarik untuk datang.
- b. Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun dalam melakukan proses promosi, dalam menentukan positioning harus benar – benar bisa menggambarkan ciri khas objek wisata Pantai Lubuk itu sendiri, karena dengan membuat tag line saja tidak cukup untuk menarik pengunjung untuk datang, dengan menonjolkan ke khasan Pantai Lubuk ini akan membuat pengunjung tertarik untuk datang.
- c. Dalam pengelolaan sektor wisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun harus lebih memaksimalkan lagi pengelolaan Pantai Lubuk dan lebih meningkatkan kerjasama dengan Pokdarwis Pantai Lubuk agar Pantai Lubuk dapat semakin di kenal di

masyarakat luar dan masyarakat yang sudah berkunjung bisa membawa aneka makanan khas yang ada di Pantai Lubuk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Remaja Rosdakarya. Badan Statistik Riau, 2017
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta; Quantum
- Arsip Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karimun.
- Damardjati. 1995. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Effendy, Onong Uchjana., 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar - Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran* (jilid 2, edisi 13). Erlangga, Jakarta, Liliweri., 2011. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat., 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public*

- Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Miles M. B. dan Huberman, A. M. 1992. *Analisis Data Kualitatif.* Penerjemah : Tjetjep Rohendi Rohini. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy j., 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja
- Mulyana, Deddy., 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marissan. 2010. *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenadamedia.
- Prisgunanto, Ilham, 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik.* Ghalia Indonesia, Bogor
Rosdakarya.
- Rumyeni, & Evawani Elysa Lubis, 2015. *Komunikasi Pemasaran.* UR Press, Pekanbaru.
- Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1.* Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono., 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Bandung: ALFABETA
- Swastha, Basu dan Irawan 2005. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tripomo, Udan. 2005, *Management Strategi.* Bandung : RekayasaSains.
- www.Karimun.Tourism.com
- https://www.academia.edu/6433742/BUKU_PANDUAN_POKDARWIS