STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KOTA PARIAMAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI GANDORIAH

Oleh : Rahmat Rozi

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28193

Telp. (0761) 63277 / 23430

ABSTRACT

Gandoriah Beach is a leading tourist spot and visited by many tourists when visiting. Department of Tourism and Culture Pariaman City makes the tourism sector to increase APBD because this city is a new city formed than the city in West Sumatra. In increasing the number of visitors it takes an effective marketing communication strategy to create attraction. The purpose of this research is to know the segmentation, targetting, and positioning of Tourism and Culture of Pariaman City in increasing tourist visit at Gandoriah Beach attraction, to know the application of marketing communication elements done by Tourism and Culture of Pariaman City, to know the factors inhibiting factors in implementing marketing communications strategies.

This study used qualitative research methods. Subjects in this study consisted of six subjects as an informant research through purposive techniques. Data collection techniques are grouped into three parts, namely: observation, interview and documentation. Data analysis techniques in this study using interactive data model Miles and Hiberman. The validity check of data using opt-in and triangulation extension techniques.

The results showed that the marketing communication strategy undertaken by the Department of Tourism and Culture Pariaman City is by determining segmentation, targetting, and positioning thus facilitate in increasing tourist visits. The form of promotion that is done by using some media is event, booklet, social media, website, and brosur. Some of the inhibiting factors in carrying out marketing communication strategy by Tourism and Culture Office of Pariaman City is the absence of cooperation with third party or private in managing Gandoriah Beach attractions, and the minimum budget cost in promotion by local government.

Keywords: Marketing communication strategy, promotion, Gandoriah Beach

PENDAHULUAN

Gandoriah adalah salah satu nama tokoh dalam kaba (cerita rakyat Minangkabau) *Anggun nan Tongga* yang terkenal. Cerita rakyat ini berkembang dalam masyarakat pesisir pantai utara Sumatera Barat. Lokasi pantai ini begitu dekat dengan pusat kota, hanya sekitar 500 meter saja. Pasir pantainya halus, bersih, dan landai diterpa ombak laut yang tenang. Tempat ini sangat baik digunakan untuk wisata keluarga, karena selain memiliki pantai yang landai dan bersih juga sering para pengunjung mandi air laut dan berselancar kecil dengan aman.

Menurut Cravens (2006 : 5) strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagi kegiatan industry diseluruh dunia. Dalam prosesnya suatu strategi pemasaran tidak akan bisa terlaksana tanpa adanya proses komunikasi yang baik dan efektif yang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan, karena komunikasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pesatnya perkembangan bisnis mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan, salah satunya adalah komunikasi pemasaran yang mendukung strategi pemasaran sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini didasarkan pada pertanyaan peneliti siapa segmentasi, targeting, dan positioning Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

sudah sesuai atau belum yang sudah ditetapkan sebelumnya. Bagaimana pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan promosi agar kunjungan wisatawan di Pantai Gandoriah dapat terus meningkat dengan melakukan berbagai cara seperti melalui iklan, media sosial, event serta pameran. Dalam hal ini pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengalami kendala dalam melakukan pemasaran agar kunjungan wisatawan dapat terus meningkat, anggaran yang terbatas membuat segala sesuatunya menjadi sulit.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini berdasarkan fenomena yang ada yaitu kebanyakan wisatawan yang datang ke Pantai Gandoriah adalah luar Sumatera Barat, penggunaan media promosi oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman untuk Pantai Gandoriah, dan infrastruktur yang masih ada kekurangan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka peneliti menemukan identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi, tergetting, dan positioning Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Gandoriah ?
2. Bagaimana elemen – elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mempromosikan pantai Gandoriah agar meningkatnya kunjungan wisatawan ?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam

menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata pantai Gandorih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di atas adalah :

1. Untuk mengetahui segmentasi, tergetting, dan positioning Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Gandorih.
2. Untuk mengetahui penerapan elemen – elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mempromosikan objek wisata pantai Gandorih.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata pantai Gandorih oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler (dalam Kennedy, 2006:3) “pemasaran merupakan proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu barang dan jasa

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk yang berkualitas”. Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan komunikasi dengan ekonomi.

Don E. Schult menawarkan model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang biasa dipakai pada situasi normal atau masa krisis :

- a. Klasifikasi dan *segmentasi* pelanggan dari bank data.
- b. Menemukan titik kontak konsumen (*costumer contact points*).
- c. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.
- d. Menemukan dan menetapkan jejaring merk (*brand network*).
- e. Menentukan sasaran pemasaran.
- f. Meramu berbagai teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
- g. Memilih taktik komunikasi pemasaran.

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 masa menjadi pecahan-pecahan pasar kecil yang masing-masing menuntut pendekatan

tersendiri, belum lagi kalau dipertimbangkan munculnya berbagai jenis media baru dan tuntutan konsumen yang makin canggih.

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal
- c. Promosi Penjualan
- d. Humas dan *Marketing Public Relation*
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2005:10). Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan dan kebijaksanaan serta rencana-rencana untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga jelas program apa saja yang akan dilaksanakan untuk organisasi.

Schultz (dalam Alifahmi, 2005:102-106) dalam bukunya *Intergrated Marketing Comunication*, ada 10 langkah strategi pemasaran yaitu :

- a. Menemukan alasan konsumen membeli.
- b. Membandingkan realitas produk *versus* persepsi konsumen.
- c. Mengenali situasi pesaing.
- d. Mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing.
- e. Merancang program komunikasi pemasaran agar manfaat tersebut dapat dipercaya.

- f. Menciptakan kepribadian merk (*brand personality*).
- g. Menerapkan sasaran dan tindakan komunikasi.
- h. Menciptakan efek perspektual.
- i. Menentukan titik kontak konsumen.
- j. Merencanakan riset untuk masa depan yang akan datang.

Langkah-langkah strategi ini tidaklah mudah untuk diterapkan, langkah awal yang perlu dilakukan adalah merancang struktur manajemen komunikasi pemasaran yang menjadi pusat kendali komunikasi internal atau eksternal agar terkoordinasi dan terpantau. Konsekuensinya, struktur organisasi perlu berorientasi pasar, daripada bertumpu pada merek produk, sehingga perlu ada revisi harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil :

- a. Segmentasi
- b. *Targetting*
- c. *Positioning*

Promosi

Menurut Sutisna (2001:267), promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi tersebut bersifat memberitahu, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau perantara.

Berikut beberapa media promosi yang banyak dilakukan oleh para pemasar di Indonesia (Kotler & Susanto, 2001) :

- a. Event
- b. Pameran
- c. Media Massa
- d. Media Sosial
- e. *Booklet*
- f. Sticker
- g. Kalender
- h. *Website*
- i. Brosur
- j. Billboard

Pemasaran Pariwisata

Pariwisata, sebagai salah satu produk pelayanan khusus, mencakup beberapa hal spesifik yang harus dipahami dengan baik jika suatu usaha pariwisata mau memaksimalkan potensinya untuk sukses. Harus dipahami bahwa jika kita membahas soal produk pariwisata maka kita juga membahas produk yang berhubungan erat dengan *hospitality* dan *leisure*. Pemahaman akan kompleksitas sifat layanan produk pariwisata merupakan prasyarat esensial untuk mencapai pemasaran yang berhasil.

Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata mempunyai beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi produk umum yang kita temui dipasaran sehari-hari, yaitu:

- a. *Intangibility*
- b. *Perishability*
- c. *Inseparability*

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan Oktober sampai Desember 2017. Lokasi penelitian yaitu di Kantor Dinas Pariwisata dan kebudayaan yang berada di Jln. Syekh Burhanuddin no.145, Kecamatan

Pariaman Tengah, Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat dan di Pantai Gandoriah. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu menempatkan orang-orang yang berkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Gandoriah.

Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan observasi dengan cara melibatkan diri atau melalui teknik partisipasi dalam memperoleh data dengan cara terjun langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa dalam lingkungan perusahaan tersebut. Pada bagian ini peneliti mengamati strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman. Selama melakukan observasi peneliti mengunjungi Pantai Gandoriah untuk menambah informasi yang sebenarnya.

Peneliti mewawancarai tiga orang Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman bagian Promosi dan tiga orang pengunjung Pantai Gandoriah. Teknik analisis data berdasarkan siklus yang dilukiskan oleh Hiberman dan Miles yaitu model analisis data interaktif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Gandoriah

Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota

Pariaman menentukan segmentasi, dalam memperkenalkan tempat wisata Pantai Gandorih ini lebih memfokuskan pada wilayah yang berdekatan dengan Sumatera Barat yaitu Riau dan Jambi.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman menetapkan target pengunjungnya adalah kabupaten/kota yang ada di Sumatera Barat khususnya yang tidak memiliki pantai. Sedangkan target pengunjung setiap tahunnya kita menetapkan 5.000.000 juta pengunjung setiap tahunnya, itu semua berdasarkan peningkatan kunjungan serta hal tersebut butuh waktu yang lama agar itu semua tercapai.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat diketahui bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dengan membuat sebuah tag line “Äyokepariaman” yang memiliki makna mengajak orang untuk dapat datang ke Kota Pariaman khususnya Pantai Gandorih.

2. Elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam mempromosikan Pantai Gandorih agar meningkatnya kunjungan wisatawan

Dalam mempromosikan Pantai Gandorih Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Pariaman menggunakan beberapa media diantaranya :

1. Event

Dari analisa peneliti bahwa dengan menyelenggarakan sebuah

event dalam bentuk promosi, maka wisatawan akan tertarik untuk datang ke Kota Pariaman khususnya Pantai Gandorih, melalui rangkaian acara Festival Pesona. Dengan adanya berbagai macam acara diantaranya lomba lagu minang, lomba tambua tasa, pergi melaut bersama, serta gotong royong di Pantai, yang diselenggarakan, maka membuat wisatawan menjadi betah dan ingin dating kembali suatu saat nanti.

2. Booklet

Dengan adanya *booklet* di kantor-kantor, karyawan bisa membacanya berdasarkan gambar dan tulisan yang ada di dalam *booklet* tersebut seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Bapak Isman yang merupakan PNS di salah satu kantor di Solok, pernah membaca *booklet* yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

3. Media Sosial

Dengan adanya media sosial Instagram ini maka semua orang dapat melihat keindahan Pantai Gandorih, serta merupakan media yang banyak digunakan sebagai media promosi yang efektif dan pengguna yang banyak. Seperti hasil wawancara yang penulis lakukan kepada Ibu Erni yang merupakan wisatawan asal Jambi, pernah melihat media sosial Instagram yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman.

4. Website

Penggunaan *website* juga efektif efektif dalam mempromosikan tempat wisata Pantai Gandorih. Dengan adanya gambar yang disertai dengan tulisan yang menjelaskan tentang Pantai Gandorih serta profil

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman, agar dapat mempermudah orang yang ingin berkunjung walaupun belum pernah sekalipun datang ke Kota Pariaman khususnya Pantai Gandoriah.

5. Brosur

Brosur merupakan buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Brosur sendiri kami sebar hanya pada instansi tertentu saja karena harus menghemat biaya untuk promosi lainnya serta berisikan tentang event atau kegiatan yang ada di Kota Pariaman.

3. Faktor-faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Gandoriah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman

Ada beberapa faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di antaranya :

1. *Budget* (biaya) terbatas.
2. Belum ada kerjasama dengan pihak swasta.

Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman khususnya bidang promosi harus menyeimbangkan ketersediaan *budget* (biaya) untuk promosi. Oleh karena itu, maka butuh *budget* (biaya) yang besar agar kunjungan wisatawan dapat meningkat.

Sedangkan kerjasama yang belum ada karena respon dari investor

agar berinvestasi disini belum sesuai harapan. Dengan adanya investor maka dari segi infrastruktur dapat diperbaiki secara bertahap.

Pembahasan

Segmentasi merupakan salah satu cara agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik karena mengelompokkan khalayak yang memberikan dampak tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka segmentasi Pantai Gandoriah sendiri adalah Riau dan Jambi karena kedua Provinsi tersebut merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan Sumatera Barat, serta juga didasarkan pada hasil evaluasi setiap tahunnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman mempunyai target pengunjung dari daerah mana saja yang menjadi prioritas dan berapa orang pengunjung yang datang ke Pantai Gandoriah setiap tahunnya. Berdasarkan target kunjungan ke Pantai Gandoriah, yang menjadi prioritas daerahnya adalah daerah-daerah yang ada di Sumatera Barat khususnya yang tidak memiliki pantai serta setiap tahun target 5.000.000 juta pengunjung dapat tercapai walaupun walaupun target tersebut baru disampaikan beberapa tahun yang lalu.

“Ayokepariaman” merupakan tag line yang menggambar atau mengajak para wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Pariaman khususnya Pantai Gandoriah. Dalam melakukan proses pemasaran menentukan positioning suatu barang atau jasa sangat dibutuhkan karena bertujuan untuk menarik minat khalayak, maka dibutuhkan kreativitas dalam membuat suatu ciri

khas yang menggambarkan suatu barang atau jasa.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan 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 Morris, 2010 : 55-74).

Event Festival Pesona Gandorih ini dapat membantu pemerintah dalam mempromosikan Pantai Gandorih serta dapat menarik investor agar dapat berinvestasi di Kota Pariaman. Event yang diselenggarakan pada tanggal 21-23 Mei 2017 juga menarik wisatawan untuk datang berkunjung menyaksikan meriahnya Festival Pesona Gandorih yang disuguhkan dengan berbagai macam acara tersebut. Namun demikian, belum semua orang yang tahu tentang event ini, hanya daerah yang dekat yang mengetahuinya.

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

Media sosial merupakan sebuah perubahan 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 Kota Pariaman memilih menggunakan media sosial instagram karena isinya berupa postingan foto-foto, serta lebih efektif digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan hasil postingan yang ada di instagram orang dapat tertarik untuk berkunjung ke Pantai Gandorih karena keindahan yang dilihatnya.

Website merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat banyak digunakan oleh para pemasar. Pengalaman konsumen terhadap produk baik secara *online* dan *offline* secara langsung dapat mempengaruhi *brand image*. Media promosi selanjutnya yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman adalah *website*, yang berisikan tentang informasi tentang profil Dinas terkait, wisata alam, wisata budaya serta khususnya informasi Pantai Gandorih.

Brosur merupakan buku yang diterbitkan secara tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Ada beberapa brosur yang dibuat untuk mempromosikan event yang ada di Kota Pariaman khususnya Pantai Gandorih.

Faktor Penghambat Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di antaranya :

- a. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman dalam menetapkan kebijakan, program dan kegiatan berupaya dengan kemampuan pendanaan yang telah di anggarkan oleh pemerintah. Sedangkan untuk mengembangkan objek wisata Pantai Gandoriah tersebut agar lebih menarik dan tertata dengan indah dan nyaman membutuhkan dana yang besar.
- b. Belum adanya kerjasama dengan pihak swasta dalam mengelola objek wisata Pantai Gandoriah.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik simpulan yaitu :

- a. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi segmentasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman adalah berdasarkan geografis Sumatera Barat sendiri yaitu Provinsi Riau dan Jambi, *targetting* dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman sendiri adalah masyarakat Sumatera Barat , sedangkan *positioning* nya adalah “Ayokepariaman” yang memiliki arti untuk dapat berkunjung ke Kota Pariaman khususnya wisata Pantai Gandoriah.
- b. Penggunaan media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman seperti event, *booklet*, media

social, *website* dan brosur. Belum semua media yang digunakan serta dapat mengkhususkan promosi Pantai Gandoriah.

- c. Faktor penghambat dari strtegi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman yaitu minimnya anggaran dari pemerintah serta belum adanya kerja sama dengan pihak lain untuk mengelola Pantai Gandoriah agar semakin baik kedepannya.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian dan membahas masalah tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, di antaranya :

- a. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman, sebaiknya segmentasi, *targeting*, dan *positioning*nya mengalami perubahan atau memiliki target yang lebih setiap tahunnya agar tambah berkembang dan dikenal oleh masyarakat Indonesia hingga mancanegara.
- b. Sebaiknya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman melakukan proses promosi menggunakan media cetak atau elektronik agar bentuk promosi yang dilakukan tambah optimal kedepannya, walaupun membutuhkan anggaran yang banyak namun dapat bekerjasama dengan pihak swasta.
- c. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, setelah diketahui hambatannya maka pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman harus lebih bisa mengoptimalkan program kegiatan

kepariwisataannya dengan menjalin kerjasama dengan pihak swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Predana Mulia.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Depdiknas. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Management Of Marketing*.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I Gde & I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta: Gramedia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuisisioner dan Analisis Data, untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber Lain

Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pariaman.