

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DI PEMERINTAH *PROMOTION MIX* DAERAH TUJUAN WISATA DI KABUPATEN HALMAHERA BARAT

Lisda Ariani Simabur¹, Mubaddilah Rafa'al², Helmi Yusuf³, Mohbir Umasugi⁴
^{1,2,3}Universitas Terbuka, Indonesia, email: lisda.simabur@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:
24 September 2020

Reviewed:
1 Oktober 2020

Accepted:
15 Oktober 2020

Published:
15 November 2020

Sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Maluku Utara, Kabupaten Halmahera Barat memiliki potensi wisata yang kaya akan keindahan di darat maupun di laut. Oleh karena itu, untuk mengenalkan potensi wisata kepada masyarakat diperlukan Model Komunikasi Pemasaran di Pemerintah (Bauran Promosi Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Halmahera Barat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat dalam menarik wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan tahap terakhir penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan bahwa

strategi komunikasi pemasaran terintegrasi Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat menggunakan empat bauran promosi. Yakni periklanan (advertising), humas (humas), promosi pribadi (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran interaktif.

Kata kunci: *Promotion mix, Integrated Marketing Communication, Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat*)

GOVERNMENT MARKETING COMMUNICATION MODEL *PROMOTION MIX* FOR TOURISM DESTINATIONS IN WEST HALMAHERA DISTRICT

ABSTRACT

Government Marketing Communication Model: Promotion Mix For Tourism Destinations In West Halmahera District. As One Of The Districts In North Maluku province, West Halmahera Regency has tourism potential, which is rich in beauty on land and at sea. Therefore, to introduce tourism potential to the community, a Marketing Communication Model in the Government is needed (Promotion Mix of Tourist Destination Areas in West Halmahera Regency). This study aimed to determine the integrated marketing communication strategy of the West Halmahera Regency Tourism Office in attracting tourists. This study uses a qualitative descriptive approach with analysis techniques through data collection, data reduction, data presentation, and the final step is concluding. The results found that the West Halmahera Regency Tourism Office's integrated marketing communication strategy uses four promotional mixes. Namely advertising (advertising), public relations (public relations), personal promotion (personal selling), direct marketing (direct marketing), and interactive marketing.

Keyword: *Promotion mix, Integrated Marketing Communication, West Halmahera Regency Tourism Office*



PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia pada saat ini cukup pesat. Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai banyak tempat tujuan wisata yang dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga pariwisata berhasil menyumbang divisa kepada negara. Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi alam wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tujuan wisata, tentunya peran pemerintah dalam mengelolah potensi wisata perlu dilakukan sehingga dapat menjangkau wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Perkembangan industri pariwisata yang sangat dinamis dan terus diperkuat oleh kemajuan kesejahteraan ekonomi di dunia menyebabkan sektor pariwisata saat ini mengambil peran penting dalam membangun perekonomian (Subanti, 2011). Dalam perkembangan dan pertumbuhan pariwisata memerlukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan wisata daerah kepada masyarakat, namun masalah yang dihadapi industri pariwisata di Indonesia saat ini salah satunya adalah promosi (Anugrah & Sugandi, 2018).

Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan ke pelanggan tentang produk atau jasa serta mempengaruhi agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan iklan (Yulianto & Mayasari 2018). Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen (Tjiptono, 2015). Menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* (dalam, Hermawan, 2012) *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respons

langsung, promosi penjualan, dan humas serta memadukan untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi melalui keterintegrasian pesan. Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan untuk produk baru, mengingatkan kembali jika produk telah beredar di pasaran, dan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinerisasi atau visualisasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan. Informasi mengenai jasa diberikan kepada wisatawan melalui strategi komunikasi pemasaran atau menggunakan alat-alat promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat (Tjiptono, 2015).

Halmahera Barat dengan bentang alam dan laut hingga pegunungan memiliki potensi keindahan yang dapat dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata yang tidak kalah menariknya dengan daerah di Maluku Utara. Geliat wisata mulai digerakkan oleh pemerintah kabupaten dengan mempromosikan keindahan alam melalui sejumlah festival wisata. Di sisi lain, infrastruktur, seperti jalan ke kawasan wisata, hotel, dan restoran, terus dibenahi sambil merangkul masyarakat untuk terlibat mempromosikan pariwisata daerah. Sebagai salah satu kabupaten di provinsi Maluku Utara, kabupaten Halmahera Barat (Halbar) menyimpan potensi wisata yang kaya karena itu untuk mengenalkan potensi wisata kepada masyarakat, Halmahera Barat turut menjadi salah satu peserta di gelaran Apkasi Otonomi Expo (AOE) 2019 yang berlangsung di Jakarta Convention Center (JCC). Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat Fenny Kiat mengatakan selain diberkahi alam yang indah, wilayah di Halmahera Barat juga kaya budaya yang mendiami tujuh suku yakni suku Jailolo, Sahu, Wayoli, Tobaru, Gorap, Gamkonora, dan Loloda. Semua suku ini membuat Halmahera kaya akan budayanya. Selain budaya, kabupaten Halmahera Barat memiliki beragam destinasi alam yang

menarik diantaranya: air terjun Mari Poroco, Bukit Tanah Putih yang sekarang menjadi tempat berkembangnya satwa endemik burung Bidadari, mangrove, air panas, gubung api Ibu, dan beberapa tempat yang sering menjadi tujuan wisatawan untuk menikmati pesona keindahan bawah laut tersebar di beberapa titik penyelaman, seperti di Pulau Babua, Pastofiri, Tanjung Matui, dan sekitar Teluk Jailolo. serta wisata-wisata pantai yang menjadi unggulan (<https://www.gatra.com/detail/news/426174/1ifestyle/mengenal-potensi-wisata-di-halmahera-barat>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020). Pariwisata Halmahera Barat memang belum lama dikembangkan. Dinas Pariwisata di kabupaten ini bahkan baru dibentuk pada tahun 2009 sebelumnya, kepariwisataan diurus oleh dinas Pendidikan dan Kebudayaan, pembentukan dinas Pariwisata kemudian dipandang sebagai komitmen nyata untuk mengembangkan kepariwisataan daerah. Pemerintah kabupaten kini sedang menggenjot promosi untuk memperkenalkan Halmahera Barat. Beberapa tahun terakhir, promosi telah dilakukan mulai dari media sosial hingga festival. Festival Teluk Jailolo (FTJ) yang digelar oleh pemerintah kabupaten setiap bulan Mei, festival tahunan itu juga dijadikan ajang peningkatan kesadaran dan edukasi luas kepada masyarakat setempat untuk menjadi masyarakat yang sadar dan turut membangun pariwisata daerahnya. Festival ini menampilkan beragam pertunjukan seni dan budaya yang meriah di tepi Teluk Jailolo. pengunjung akan menikmati suguhan keindahan panorama laut dan pertunjukan seni-budaya sekaligus. Meskipun belum signifikan dalam mendatangkan wisatawan, setidaknya FTJ telah memberikan dampak positif pada kemajuan pariwisata Halmahera Barat. Tahun 2011-2013 bahkan tercatat kedatangan hingga lebih dari 38.000 wisatawan. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan juga berdampak pada kegiatan ekonomi di sektor pariwisata. Merujuk pada indikator produk domestik regional bruto (PDRB) Halmahera Barat dalam beberapa tahun terakhir, sektor kepariwisataan yang

dalam hal ini diperlihatkan oleh lapangan usaha penginapan dan restoran terus menunjukkan tren kenaikan. (<https://jelajah.kompas.id/terumbu-karang/baca/membangkitkan-wisata-dari-ujung-teluk-halmahera/>, diakses pada tanggal 14 Januari 2020).

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis mengambil destinasi pariwisata kabupaten Halmahera Barat sebagai objek penelitian karena dari sisi pengembangan pembangunan daerah, Kabupaten Halmahera Barat memiliki potensi keanekaragaman sumber daya, baik alam maupun budaya yang bermanfaat untuk kepentingan berbagai sektor. Pemerintah Kabupaten Halmahera Barat juga sedang merencanakan pengembangan di bidang infrastruktur dan pariwisata berbasis masyarakat sehingga perlu diketahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat untuk menarik wisatawan berkunjung ke daerah tujuan wisata Halmahera Barat. Strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi pemerintah karena sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, pengunjung merupakan tolak ukur yang paling penting dalam keberlangsungan usahanya (Fandeli, 2001).

Tujuan penelitian dalam masalah ini adalah untuk mengetahui “Strategi *Integrated Marketing Communication* Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat dalam menjaring wisatawan”.

LITERATURE REVIEW

Definisi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Diwati dan Santoso, 2015) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan

dan produknya sehingga mempengaruhi perilaku khalayak.

IMC menurut *American Association of Publicity and public relations Agencies* (dalam Diwati & Santoso, 2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Sedangkan menurut Duncan (dalam Rafa'al, 2017) secara sederhananya, IMC adalah proses untuk mengelolah hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan bersama mereka.

Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotion mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagai empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peranan penting dalam IMC (Morissan, 2014). Masing-masing elemen dapat memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Berikutnya akan dijabarkan tiap-tiap sarana bauran promosi :

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka yang membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif (Hermawan, 2012).

Pengingat suatu produk barang atau jasa memerlukan media iklan sebagai sarana promosi. Media mempunyai peranan yang penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, maka pesan iklan tidak dapat sampai kepada kelompok *audience* yang diinginkan secara maksimal. Oleh karena itu memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003). Secara umum media dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu ; media cetak, media elektronik, media luar ruangan (Tjiptono dalam Simabur, 2014) ;
Media Cetak : Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak antara lain; surat kabar, majalah, tabloid, leaflet, booklet, brosur, selebaran, kalender, dan lain-lainnya.
Media Elektronik : Media yang dengan teknologi dan hanya dapat digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik antarlain adalah televisi dan radio.

Media Luar Ruang : Media iklan (Biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khususnya.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok-kelompok yang dimaksud di sini adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. Tujuan utama dari sebuah departemen humas adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Staf yang bekerja dalam hubungan masyarakat/humas/PR harus memiliki keterampilan publisitas (Ruslan, 2016).

Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka hubungan masyarakat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Menurut Bianco (dalam Hermawan, 2012) hubungan masyarakat (*public relations*) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi.

Tujuan *public relations*/ hubungan masyarakat secara umum/ universal yaitu menciptakan, memelihara, dan

meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/ rusak (Yulianita, 2012). Dan publisitas merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan hubungan masyarakat (*public relations*). Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa, dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa (Morissan, 2012). Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu kegiatan humas, namun humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam kegiatan penjualan personal sebagai bagian metode pemasaran adalah insentif yang memberikan kepada tenaga penjual yang layak berdasarkan keterampilan yang dimilikinya atas kemampuan untuk “membujuk” calon konsumen untuk membeli.

Menurut William G. Nickels (dalam Hermawan, 2012) mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. 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. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya

pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan personal (personal selling) adalah presentasi penjualan perorangan yang digunakan untuk memengaruhi satu atau lebih pelanggan. Penjualan personal (personal selling) membutuhkan usaha pribadi untuk memengaruhi permintaan seseorang pelanggan akan suatu produk. Penjualan perorangan (personal selling) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2003).

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Pemasaran Interaktif

Salah satu kegiatan promosi dalam komunikasi pemasaran yang paling pesat pertumbuhannya adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan kegiatan perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan konsumen melalui telepon (telemarketing), mengirim surat secara langsung (*direct mail*), dan berbagai bentuk pemasaran langsung lainnya (Morissan, 2012).

Menurut Suyanto (2007: 219), pengertian pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi

Sebagai contoh, suatu merek yang menggunakan saluran pemasaran akan mengkomunikasikan pemasarannya dengan sasaran para distributor, pengecer, dan konsumen, atau memadukan di antara ketiganya. Pada sisi lain pemasaran langsung (*direct marketing*) terjadi ketika perusahaan akan memfokuskan komunikasinya secara langsung kepada konsumen. Istilah pemasaran langsung dan surat langsung (*direct mail*) sering kali membingungkan

meskipun surat/pengeposan langsung merupakan alat dari pemasaran langsung.

Pemasaran Interaktif merupakan suatu kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung serta untuk membangun citra atau menjual produk. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa interactive marketing merupakan suatu alat untuk promosi secara online dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen dan untuk mendistribusikan barang dan jasa (Kotler & Keller, 2012). Selain itu juga Pemasaran Interaktif yang langsung dapat memungkinkan terjadinya arus timbal balik dan memodifikasi informasi pada saat itu juga sehingga dapat mendapatkan respon langsung (Ningrum, 2015).

Definisi Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata (Undang-Undang nomor 10 tahun 2009). Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Apapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi (Nugroho, 2019).

Pacific Area Travel Association memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.

Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.

Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila

mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan. Pendit (1994:38). Wisatawan dapat dibedakan lagi menjadi: Wisatawan Internasional (*Mancanegara*) adalah orang yang melakukan perjalanan wisata diluar negerinya dan wisatawan didalam negerinya. Wisatawan Nasional (*Domestic*) adalah penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan di wilayah Indonesia diluar tempatnya berdomisili, dalam jangka waktu sekurang-kurangnya 24 jam atau menginap kecuali kegiatan yang mendatangkan nafkah ditempat yang dikunjungi Pendit (1994).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi yang relatif dan objektif. Wawancara dilakukan dengan terhadap empat informan yakni: Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Analisis Data Informasi dan Promosi Pariwisata, Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata. Teknik analisis data yang digunakan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan (Miles dan Hubberman dalam Sugiyono, 2007)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dalam penelitian ini akan diuraikan semua pernyataan dari pihak yang terlibat dalam mempromosikan destinasi wisata kabupaten Halmahera Barat. Halmahera Barat sebagai salah satu kabupaten di provinsi Maluku Utara memiliki potensi wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan dikarenakan Halmahera Barat terdapat berbagai macam keindahan alam, mulai dari wisata pantai, gunung serta masyarakat yang mendiami kabupaten Halmahera Barat berasal dari tujuh suku yakni suku Jailolo, Sahu, Wayoli,

Tobaru, Gorap, Gamkonora, dan Loloda. Semua suku ini membuat Halmahera kaya akan budayanya.

Kelebihan potensi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Halmahera Barat, menjadikan peluang untuk dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat. Kabupaten Halmahera Barat di Maluku Utara memiliki wisata baik di darat maupun di laut, serta keberagaman budaya yang ada dimasyarakat yang bisa dijadikan potensi pariwisata sehingga bisa diperkenalkan di masyarakat kanca nasional maupun internasional. Untuk itu dinas pariwisata perlu melakukan promosi pariwisata agar diketahui oleh masyarakat luas, sehingga dapat menjaring wisatawan lokal, nasional, ataupun mancanegara untuk datang berkunjung ke kabupaten Halmahera Barat. (Wawancara tanggal 23 Juli 2020 Kadis Pariwisata kabupaten Halmahera Barat). Selain daya tarik wisata, jalur transportasi ke kabupaten Halmahera Barat itu sangat mudah, karena bisa ditempuh oleh jalur laut yang hanya membutuhkan waktu sekitar 45 menit menggunakan *speedboat* dari kota Ternate. Selain jalur tersebut, wisatawan juga bisa menggunakan jalur dari ibu kota Maluku Utara, yaitu daerah Sofifi yang melewati jalur darat sekitar satu jam lebih. Transportasi yang mudah diakses oleh wisatawan ke kab. Halmahera Barat merupakan salah satu poin penting dalam pengembangan pariwisata, sehingga sangat mendukung dalam mempromosikan daerah tujuan wisata di kabupaten Halmahera Barat dengan menggunakan *promotion mix* sebagai model komunikasi pemasaran di pemerintahan dinas Pariwisata kab. Halmahera Barat (Wawancara tanggal 23 Juli 2020 Kadis Pariwisata kabupaten Halmahera Barat)

Promotion mix atau bauran promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas Pariwisata kabupaten Halmahera Barat dapat diuraikan dalam beberapa poin sebagai strategi *integrated marketing communication* dinas Pariwisata kabupaten Halmahera Barat dalam menjaring wisatawan, yakni terdapat promosi melalui periklanan (*advertising*),

hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasarab langsung (*direct marketing*) dan pemasaran via internet (*marketing interactive*).

Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan dibahas oleh masyarakat, karena daya jangkauannya yang begitu luas. Iklan sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Halmahera Barat sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang destinasi pariwisata yang ada di Kabupaten Halmahera Barat. Sebagaimana yang diharapkan agar apa yang telah disampaikan dapat menarik perhatian calon wisatawan sehingga Halmahera Barat dapat menjadi daerah tujuan wisata yang dapat diperhitungkan.

Dinas Pariwisata Halmahera Barat dalam melakukan *Integrated Marketing Communication* menggunakan iklan yang beragam baik melalui media cetak seperti seperti surat kabar nasional dan lokal, brosur, benner, baliho, spanduk, logo, berita *online*, televisi, radio, dan media sosial. Saat melakukan promosi melalui iklan, dinas pariwisata menunjuk tim khusus yang memang datang ke Halmahera Barat untuk melakukan peliputan dan ditayangkan di 2 atau 3 media elektronik nasional. Sedangkan untuk radio, dinas pariwisata meminta melakukan wawancara dengan Bupati kabupaten Halmahera Barat, Sekertaris Daerah dan Kepala Dinas Pariwisata yang selanjutnya disiarkan secara langsung di RRI Ternate. Dinas pariwisata juga bekerjasama dengan maskapai penerbangan untuk *flight magazine*. (Wawancara tanggal 23 Juli 2020 Kadis Pariwisata kabupaten Halmahera Barat dan wawancara tanggal 24 Juli 2020 Kepala Seksi Analisis Data Informasi dan Promosi Pariwisata kabupaten Halmahera Barat). Salah satu event besar pariwisata kab. Halmahera Barat yaitu event festival Teluk Jailolo dipromosikan menggunakan berbagai macam media, salah satunya media luar ruangan yaitu billboard yang besar yang dipasang di bandara Sultan Babullah yang

merupakan bandara jalur transportasi udara utama di propinsi Maluku Utara, selain itu juga dipasangkan di tempat-tempat strategi di pusat kota Jailolo kab. Halmahera barat. (Wawancara tanggal 6 Agustus 2020 Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata kabupaten Halmahera Barat)

Berdasarkan uraian informan, iklan yang beragam baik melalui media cetak maupun media, yang merupakan pengingat suatu produk barang atau jasa memerlukan media iklan sebagai sarana promosi. Media mempunyai peranan yang penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, maka pesan iklan tidak dapat sampai kepada kelompok *audience* yang diinginkan secara makasimal. Oleh karena itu memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003).

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas merupakan aspek yang penting dalam melakukam kegiatan promosi destinasi wisata yang ada di kabupaten Halmahera Barat, karena humas bertugas membentuk citra positif di mata publik. Pihak Dinas Pariwisata menjalin hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan publik, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Berbagai upaya yang dilakukan dinas pariwisata kabupaten Halmahera Barat seperti melakukan promosi destinasi wisata dengan bekerjasama dengan berbagai pihak *stakeholder*, instansi pemerintah (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Desa, Kesultanan), BUMN (PLN, Telkomsel, dan Perbankan (BTI dan BI), media massa, penulis buku, keografi internasional, travel agent dan *sponsorship*. Selain itu, untuk laporan kegiatan promosi tahunan kami bekerjasama dengan *Event Organizer* sebagai pemberitahuan hasil-hasil kagiatan yang telah dilaksanakan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan destinasi wisata kabupaten Halmahera Barat. Selain itu, embentuk Kelommpok Sadar Wisata (POKDARWIS), Bekerjasama dengan

komunitas/organisasi seperti Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) dan Generasi Pemuda Indonesia (GENPI) juga telah dilaksanakan. Humas merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam mempromosikan destinasi wisata kabupaten Halmahera Barat. Terutama pada penggunaan alat-alat hubungan masyarakat (Humas) yang berkaitan dengan terciptanya hubungan yang baik dengan *stakeholder* maupun masyarakat. Peran Humas dituntut untuk dapat menjalin kerjasama yang baik terhadap *stakeholder*, *sponsorship*, maupun pihak-pihak yang terkait dengan kemajuan destinasi pariwisata yang ada di kabupaten Halmahera Barat. Dengan demikian, kemitraan dan kerjasama semua pihak baik unsur pemerintah, swasta, maupun masyarakat Halmahera Barat sangat diperlukan untuk dapat mengembangkan dan melestarikan budaya kita. (Wawancara tanggal 23 Juli 2020 Kadis Pariwisata kabupaten Halmahera Barat dan wawancara tanggal 24 Juli 2020 Kepala Seksi Analisis Data Informasi dan Promosi Pariwisata kabupaten Halmahera Barat).

Berdasarkan uraian di atas terkait salah satu strategi *integrated marketing communication* dinas pariwisata kabupaten Halmahera Barat dalam menjaring wisatawan, yakni menggunakan strategi promosi pada hubungan masyarakat (*publik relation*) yakni secara menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/ rusak (Yulianti, 2012). Selain Kerjasama, dinas pariwisata kab. Halmahera Barat juga telah melakukan publisitas yang kegiatannya adalah menyebarkan informasi melalui media massa untuk mempromosikan destinasi wisata kabupaten Halmahera Barat (Morissan, 2012).

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*Personal Selling*), merupakan kegiatan promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Halmahera Barat dalam

menjaring wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata kabupaten Halmahera Barat. *Personal selling* dianggap penting karena bentuk promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara pihak penjual jasa destinasi wisata kabupaten Halmahera Barat kepada calon wisatawan yang akan datang. Dalam penjualan personal terdapat jalinan komunikasi interpersonal. Penjualan personal yang dilakukan adalah menawarkan wisata budaya, sejarah, wisata olahraga (*diving*, *hiking*), dan wisata alam lain yang dipresentasikan menggunakan video. Melalui cara ini, dinas pariwisata kab. Halmahera Barat berharap meningkatkan jumlah wisatawan. Selain itu, pihak dinas pariwisata juga melibatkan travel agent, Kapal Youkh yaitu kapal yang berlayar ke beberapa negara lain dan Bekraf (badan ekonomi kreatif) dalam menjual produk destinasi pariwisata yang ada di kabupaten Halmahera Barat (Wawancara tanggal 7 Agustus 2020 Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata kabupaten Halmahera Barat)

Penjelasan yang di paparkan oleh informan tentang penjualan personal (*personal selling*) sesuai dengan pendapat William G. Nickels (dalam Hermawan, 2012) yang mendefinisikan *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* yang merupakan salah satu strategi *integrated marketing communication* dinas Pariwisata kabupaten Halmahera Barat dalam menjaring wisatawan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Pemasaran Interaktif (Pemasaran via Internet)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif merupakan bagian dari promosi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Halmahera Barat yang merupakan bagian penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Halmahera Barat. Dinas Pariwisata Halmahera Barat

menerima ajakan kerja sama dari beberapa *travel agent* seperti Double Top travel agent dan Gebyar Nusantara di Jakarta. Selain itu melakukan beberapa pameran dari Asita, Nusantara Expo yang berada di Jakarta, Bali maupun Batam, pameran di Singapore (Asian Dive Expedition) serta pameran di ITB Berlin merupakan pameran pariwisata terbesar di dunia. Pihak dinas pariwisata juga selektif, yaitu hanya mengikuti pameran atau *event* yang menjadi tempat strategis atau peluang yang dapat mendatangkan wisatawan. (Wawancara tanggal 24 Juli 2020 Kepala Seksi Analisis Data Informasi dan Promosi Pariwisata kabupaten Halmahera Barat)

Kebutuhan masyarakat akan informasi saat ini ditunjang dengan fasilitas media dan komunikasi yang makin canggih, mendorong Dinas Pariwisata Halmahera Barat melalui bagian promosi pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, untuk menggunakan teknik promosi baru dan murah. Salah satu pendukung dari promosi dalam pemasaran langsung dan interaktif ini yaitu dengan adanya *website* dinas pariwisata kabupaten Halmahera Barat yaitu www.jelajahihalbar.com, Instagram “Jelajahi Halbar”, “Dispar Halbar”. Melalui komunitas Generasi Pemuda Indonesia (GENPI) yang tersebar di seluruh provinsi, pihak dinas pariwisata berkreasi dan menciptakan bahasa-bahasa promosi, konten-konten, dan *caption* yang dapat menarik calon wisatawan untuk berkunjung. Pihak GENPI membagikan informasi tentang destinasi pariwisata di Halmahera Barat menggunakan akun *Instagram* dengan *hashtag-hashtag* tertentu, akun *Facebook*, *twitter*, dan *Youtube*. Selain itu pihak dinas pariwisata juga membuat pengemasan paket wisata untuk dikemas menjadi video promosi yang nantinya akan kami *share* di media sosial. (Wawancara tanggal 6 Agustus 2020 Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata kabupaten Halmahera Barat)

Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif tidak hanya menggunakan *website* saja tetapi juga menggunakan media sosial yang mudah diakses oleh semua masyarakat

pengguna *gadget* yang dapat mengakses media sosial seperti, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, dan lainnya. Promosi melalui media sosial dan media *online* sebagai tempat atau wadah untuk menginformasikan tentang destinasi wisata kabupaten Halmahera Barat dianggap efektif dan efisien, karena bisa direspon langsung oleh Dinas Pariwisata Halmahera Barat jika ada pertanyaan mengenai destinasi pariwisata, meski tanpa bertatap muka secara langsung dan berada di tempat yang berbeda. Internet merupakan media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat yang haus akan informasi serta banyak bermunculan komunitas-komunitas yang memiliki hobi dan minat yang sama. Hal ini kemudian menjadi peluang oleh Dinas Pariwisata kabupaten Halmahera Barat untuk dapat mempromosikan destinasi wisatanya.

Kegunaan lain dari *direct marketing* dan pemasaran interaktif Dinas Pariwisata kabupaten Halmahera Barat adalah dapat melakukan kegiatan promosi destinasi wisata dengan cara langsung melalui pameran adalah memungkinkan mitra lain untuk merancang strategi tersendiri dalam menjalin hubungan dengan konsumen atau melalui *email* dengan begitu tidak terlalu banyak memakan waktu untuk pengiriman dan mendapatkan respon/tanggapan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian dalam Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Barat dalam Menjaring Wisatawan menggunakan empat bauran promosi yaitu Pertama; periklanan (*advertising*) menggunakan media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan. Kedua, hubungan masyarakat (*public relations*) menjalin kerjasama dengan berbagai pihak baik pemerintahan daerah, kementerian, himpunan/ organisasi terkait pariwisata serta masyarakat daerah sadar wisata. Ketiga, promosi personal (*personal selling*) yang dilakukan promosi secara

langsung dalam menjaring wisatawan melalui promosi kebudayaan, *diving*, *hiking*, dan tempat-tempat wisata yang akan menjadi nilai jual kepada calon wisatawan dan dipresentasikan secara langsung yakni komunikasi interpersona. Keempat, pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif dilakukan dengan menggunakan media internet dalam promosi dinas pariwisata di kabupaten Halmahera Barat, berupa media online (instagram, facebook dan Youtube).

REFERENSI

- Aesthetika, N.M. (2013). *Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean*. Kanal, 1(2). p.53-68.
- Anugerah, D & Sugandi, M.S. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Anjungan Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Media Promosi Pariwisata Indonesia*. Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 3(2). p.82-91.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Kencana Predana Media Group
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Kecana.
- Diwati & Santoso, (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Bisnis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*, 6(2), 33–54.
- Fandeli, C. (2001). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. (Editorial). Yogyakarta : Liberty.
- Fitzerpatrick, K.R. (2005). *The Legal Challenges of Integrated Marketing Communication*. Journal of Advertising, 34(4), 93–102.
- Hermawan. A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- <https://jelajah.kompas.id/terumbu-karang/baca/membangkitkan-wisata-dari-ujung-teluk-halmahera/>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.
- <https://tentangpariwisata.wordpress.com/2016/02/26/tentang-kepariwisataan/> diakses pada tanggal 16 januari 2020.
- <https://www.gatra.com/detail/news/426174/ifestyle/mengenal-potensi-wisata-di-halmahera-barat>, diakses pada tanggal 8 Juli 2020.
- Jupir M, Maksimullianus. (2013). *Implementasi Kebijakan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal (Studi Kasus di Kabupaten Manggarai Barat)*. 1(1), 28–37.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2012). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Ningrum. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari di Kabupaten Sidoarjo*. Kanal, 4(1), 81-92.
- Nugroho, D.S. (2019). *Analisis Kepuasan Wisatawan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Desa Wisata Rumah Dome*. Media Wisata, 17 (2), 120-130.

- Pendit, N.S. (1994). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar*. Jakarta : Perdana.
- Rafa'al, M. (2017). Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: Promotion Mix Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1), 46-61.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T.A (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Simabur, L.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Festival Legu Gam Moloku Kie Raha*. Bandung : Universitas Islam Bandung.
- Subanti, S. (2011). *Analisis Permintaan Pariwisata Di Kabupaten Semarang (Studi Empiris Di Obyek Wisata Alam Dan Sejarah)* (Doctoral Dissertation, Program Pascasarjana Undip).
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, S. (2011). *Pariwisata sebagai Ilmu yang Mandiri (Ditinjau dari Filsafat Ilmu)*. 16. (1), 1–12.
- Yulianita, N. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : LPPM UNISBA.
- Yulianto, A., & Mayasari, C. U. (2018). Mapping Trend Implementasi Strategi Promosi Desa Wisata Kembangarum Turi Sleman Yogyakarta. *Media Wisata*, 16(2)