



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA
PEMUDA DAN OLAHRAGA DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN
PARIWISATA AIR TERJUN NYARAI DI KABUPATEN PADANG
PARIAMAN**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk penyelesaian studi (S-1)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam konsentrasi Jurnalistik*

Oleh:

DENI NOVITA

1630302010

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Deni Novita
NIM : 1630302010
Tempat/Tanggal lahir : Sungai Tarab 18 November 1997
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Jurusan : KPI/Jurnalistik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “ **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman**” adalah hasil karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengann sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



DENI NOVITA
NIM. 1630302010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

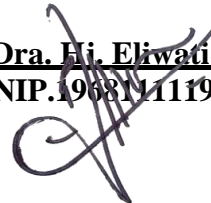
Pembimbing Skripsi atas nama DENI NOVITA, NIM 1630302010 judul: **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN PARIWISATA AIR TERJUN NYARAI DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN”** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan kesidang *Munaqasah*.

Demikian persetujuan ini di berikan untuk dipergunakan sebagai manamestinya

Batusangkar, 18 Januari 2022

Pembimbing


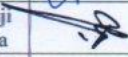

Dra. Hj. Eliwati M.Ag
NIP.19681111994032004



PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh DENI NOVITA, 163030201 dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMUDA DAN OLAHRAGA DALAM UPAYA MENGEMBANGKAN PARIWISATA AIR TERJUN NYARAI DI KABUPATEN PADANG PARIAMAN", telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar pada hari Rabu tanggal 08 Februari 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata Satu (S.1) dalam Komunikasi Penyiaran Islam Kosentrasi Jurnalistik.

Demikian Persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Hj. Eliwatis, M.Ag NIP. 19681111199403 2 004	Ketua Sidang		16/02
2	Syafriwaldi, S. Sos. I., MA NIDN.2014128101	Penguji Utama		16/02/2022
3	Oktri permata lani, S.I.Kom., M.I.kom NIP. 199110092020122014	Anggota Penguji Utama		15/02/2022

Batusangkar, Februari 2022

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab

dan Dakwah



Drs. Hanif, M. Ag

NIP. 196801201994031004

ABSTRAK

DENI NOVITA, NIM 1630302010. Judul Skripsi: “**Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman**”. Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar 2022.

Fokus penelitian pada penulisan skripsi ini adalah bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata air terjun nyarai. Tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh DISPARPORA melalui periklanan dan bauran promosi, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh DISPARPORA.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*).

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan ini mendapatkan kesimpulan bahwa, strategi yang digunakan oleh DISPARPORA adalah periklanan dan bauran promosi. Strategi yang digunakan dalam hal promosi pariwisata yaitu menggunakan iklan, brosur, paper bag, leaflet dan adanya paket wisata seperti *camping, tracking, fun tubing, bird watching*, dan *fishing*, pemandu wisata.

Kesimpulan dari penelitian ini Strategi Pemasaran DISPARPORA dalam mengembangkan Pariwisata Air terjun nyarai, bisa dikatakan sudah hampir menguasai strategi Namun selain menguasai strategi pengurus juga harus mampu untuk mengembangkan bentuk periklanan/promosi pariwisata air terjun nyarai.

Kata Kunci: Strategi. Komunikasi Pemasaran. IMC

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Sub Fokus Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Defenisi Opersional.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Strategi	9
1. Pengertian staregi.....	9
2. Fungsi strategi.....	12
3. Unsur-unsur strategi.....	13
4. Jenis-jenis trategi.....	13
B. Komunikasi pemasaran.....	14
1. Pengertian komunikasi pemasaran	14
2. Tujuan komunikasi pemasaran.....	17
3. Komponen komunikasi pemasaran.....	18
4. Proses Komunikasi Pemasaran..	20
5. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	23
C. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
D. Prinsip-Prinsip dasar strategi komunikasi pemasaran.....	25

E. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	27
1. Pengertian <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	27
2. Ciri-ciri <i>Integrated Marketing communication (IMC)</i>	29
3. Perkembangan IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)......	30
4. Fokus <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	31
5. Model <i>integrated marketing communication (IMC)</i>	32
F. Komunikasi pemasaran pariwisata.	36
G. Elemen Pemasaran Pariwisata.....	37
H. Penelitian Relevan.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Latar dan Waktu Penelitian.....	46
C. Instrumen Penelitian	46
D. Sumber Data	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	50
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil penelitianPenelitian.....	53
B. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.	73
B. Saran.....	75
DAFTAR KEPUSTAKAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Yang Datang Ke Air Terjun Nyarai

Tahun 2019 Dan 2010..... 4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	32
Gambar 2.2 Pengaruh Permintaan dan Penawaran.	38
Gambar 2.3 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)..	42
Gambar 2.4 Model Kerangka Peneliti.....	44
Gambar 4.1 <i>Instagram</i> DISPARPORA Padang Pariaman.....	55
Gambar 4.2 Facebook DISPARPORA Padang Pariaman.....	56
Gambar 4.3 <i>paper bag</i> dan <i>leaflet</i>	57
Gambar 4.4 Aplikasi PADATI (Padang Pariaman <i>Destination tourism</i>)..	59
Gambar 4.5 paket wisata... ..	61
Gambar 4.6 Peta Wisata Kabupaten Padang Pariaman.....	62
Gambar 4.7 Toilet Nyarai.	66
Gambar 4. 8 Hiker Nyarai.....	67
Gambar 4.8 Pemandu Wisata Air Terjun Nyarai.	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam yang sangat potensial. Sumber daya alam ini merupakan hasil bumi seperti hasil sawah dan hasil perkebunan sebagai sumber bahan makanan, tetapi juga terdapat keindahan alam seperti danau, gunung, laut, semua ini menjadi daya tarik dan mampu mengundang serta menimbulkan minat menikmati keindahannya. Pada hakekatnya wisata adakah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela yang sifatnya sementara untuk menikmati objek dan daya tarik tertentu (Bakaruddin. 2009: 13).

Dekade ini perkembangan pariwisata semakin lama semakin berkembang pesat pembangunan kepariwisataan diarahkan pada peningkatan pariwisata menjadi sector andalan yang mampu mengembangkan kegiatan ekonomi termasuk kegiatan sector lain yang terkait sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, pendapatan Negara dan penerimaan devisa jagan meningkatkan melalui upaya pengembangan dan pendayagunaan sebagai patensi wisata. Upaya mengembangkan objek wisata dan daya tarik serta kegiatan promosi dan pemasarannya baik di dalam maupun di luar negeri terus ditingkatkan secara optimal kerja sama kepariwisataan regioanal dan global gun meningkatkan hubungan antar bangsa (Pendit, 2006: 12).

Pariwisata adalah suatu kegiatan berkunjung atau melakukan perjalanan dari satu tempat ketempat lain denga tujuan hiburan. Seperti yang tertuang dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata merupakan sebuah industri hiburan yang sangat dibutuhkan setiap orang. Kebanyakan orang disibukkan dengan rutinitas

sehari-hari yang monoton, yang menyebabkan timbulnya suatu kejenuhan. Oleh karena itu, manusia memerlukan kegiatan yang bersifat menghibur. Kegiatan ini dapat membantu seseorang untuk memiliki waktu senggang yang dapat dijadikan sebagai sarana pemulihan kejernihan pikiran, agar terhindar dari tekanan sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan seseorang dalam mengisi waktu luangnya adalah dengan melakukan kegiatan pariwisata. Berwisata pada dasarnya adalah kebutuhan setiap individu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik secara fisik maupun psikologi dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan dalam waktu luangnya. Saat ini wisata alam merupakan salah satu pilihan wisata yang paling banyak diminati oleh para wisatawan.

Objek wisata di Indonesia sangat beragam dan dapat ditemukan di berbagai daerah. Wisata pantai, gunung, sungai, danau, kuliner, dan lain-lain semakin menambah eksotis wisata di Tanah Air. Namun demikian, di sisi lain, sektor pariwisata kurang melakukan komunikasi pemasaran sehingga destinasi wisata kalah bersaing dengan negara lain. Dalam hal ini yang bertugas untuk mengelola dan mengembangkan pariwisata adalah dinas pariwisata, pemuda dan olahraga. Pariwisata harus dikemas dan dikembangkan secara maksimal sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat, oleh karena itu dinas pariwisata membutuhkan strategi yang baik untuk mengembangkan suatu destinasi wisata salah satunya adalah strategi komunikasi yang akan menghubungkan dinas pariwisata dengan masyarakat tau wisatawan.

Padang Pariaman yang terletak pada Provinsi Sumatra Barat memiliki luas wilayah 1.328,79 Km² dengan garis pantai 42,1 Km yang membentang hingga wilayah gugusan bukit barisan (Sumber data BPS Padang Pariaman) Kabupaten Padang Pariaman sebagai salah satu kabupaten yang terkenal akan wisata baharinya seperti: Air Terjun Nyarai, Anai *Reasot*, Pantai Tiram, dan baru-baru ini di buka adalah Talao Pauah. Padang Pariaman memiliki seratus lebih tempat wisata dari seratus wisata

yang ada hanya beberapa tempat wisata yang telah dilakukan pengembangannya oleh Dinas Pariwisata, Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Padang Pariaman memiliki potensi sumber daya cukup besar, terutama sumber daya alam. Potensi sumber daya alam tersebut di didukung oleh iklim tropis, dapat menambah peluang nilai plus bagi Kabupaten Padang Pariaman untuk mengembangkan sektor pariwisata yang dikenal oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hal tersebut, pembangunan pariwisata dapat dijadikan salah satu alternatif bagi pemerintah Padang Pariaman untuk meningkatkan daya tarik wisatawan untuk mengunjungi wisata tersebut. Pembangunan sektor pariwisata di Kabupaten Padang Pariaman juga mendapat perhatian dari pemerintah Kabupaten Padang Pariaman, namun pada konteks tersebut Kabupaten Padang Pariaman dalam hal ini yang khususnya dalam melaksanakan pengatur dan pengelola dalam bidang pariwisata terlihat belum memaksimal dalam pengembangan obyek wisata yang dimiliki. Instansi tersebut juga belum optimal dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Guna mempengaruhi masyarakat luas untuk tahu dan peduli akan keberadaan keragaman potensi obyek wisata yang dimiliki Kabupaten Padang Pariaman. Hal tersebut dibuktikan dengan minimnya informasi masyarakat akan keberadaan ragam potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Padang Pariaman komunikasi yang dilakukan baru dari mulut kemulut. sehingga pemasarannya kurang efektif.

Lokasi air terjun ini cukup unik yaitu berada di kawasan hutan lindung. wisatawan dari tahun ke tahun mengalami penurunan apalagi semenjak adanya covid-19 padahal fasilitas yang disediakan sudah banyak mengalami perubahan. Penurunan ini terjadi karena kurangnya melakukan promosi. Mengenai data pengunjung air terjun nyarai dapat melalui tabel:

Tabel.1.1

No	Nama objek wisata	Tahun	Jumlah wisatawan nusantara	Jumlah wisatawan mancanegara	Total jumlah wisatawan
1	Air Terjun Nyarai	2019	12.711	98	12.809
2		2020	2.408	64	2.472

Sumber : LAKIP DISPARPORA tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat kita ketahui bahwa jumlah kunjungan dari tahun mengalami penurunan yang cukup signifikan penurunan ini terjadi karena wabah penyakit virus Covid-19 yang melanda sehingga tempat wisata air terjun nyarai ini sempat tutup.

Air Terjun Nyarai ini termasuk objek wisata minat khusus *Trekking* yang terletak di Korong Salibutan Nagari Lubuk Alung Kecamatan Lubuk Alung Kabupaten Padang Pariaman. Kabupaten Padang Pariaman memiliki potensi wisata yang cukup bagus untuk dikembangkan. Aksesibilitas di Kabupaten Padang Pariaman menjadi salah satu aspek yang perlu dicermati dalam pembangunan kepariwisataan. Kunci utama dalam aksesibilitas ini adalah sarana dan prasarana transportasi dan sebagai elemen dasar dari transportasi yang sangat dibutuhkan wisatawan ialah kondisi jalan untuk menuju objek wisata tersebut. Jika jalan cukup baik maka wisatawan akan berkunjung ke daerah. Kabupaten Padang Pariaman khususnya Nagari Lubuk Alung transportasi umum yang digunakan cukup terbatas dan tidak terjadwal, sehingga menjadi kendala bagi wisatawan/pengunjung yang ingin berkunjung ke destinasi wisata yang tersebar di berbagai kecamatan yang ada di daerah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 22 Mei 2020 menuju Objek Wisata Alam Air Terjun Nyarai di butuh waktu 1 jam jika berjalan kaki dari posko keberangkatan dan untuk menuju lokasi Air Terjun Nyarai membutuhkan jasa seorang pemandu untuk mendampingi

sebagai penunjuk jalan dengan membayar Rp 20.000 per orang. Akses menuju lokasi objek wisata ini masih kurang karena sebagian jalan menuju objek wisata ini masih ada yang rusak dan terbatasnya rute perjalanan transportasi umum. Jenis wisata ini adalah lintas alam atau sering dikenal dengan *Trekking* karena perjalanan dilakukan berjalan kaki dengan melewati persawahan warga setelah itu menyusuri hutan dan sungai, selama perjalanan mata dimanjakan dengan pemandangan alam dan melewati beberapa lubang yang indah yang terdapat kolam yang terbuat dari batu secara alami. Rute perjalanannya tidak berbahaya jika tidak diguyur hujan. Air Terjun Nyarai ini jika dideskripsikan tinggi air terjun kira-kira 7-8 meter. Di sekitaran air terjun ini terdapat jejeran tebing granit di sisi sungai dan tepat di bawah air terjun ini terbentuknya kolam besar yang alami terbuat dari batu dengan air berwarna kehijauan, setelah melakukan perjalanan jauh pengunjung bisa melepas penat dengan cara mandi-mandi. Air terjun ini berada pada tempat yang menyejukan terdapat berbagai macam pepohonan dan pengunjung akan merasakan udara yang segar, dan bersih

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara ilmiah dengan judul “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata objek wisata Air Terjun Nyarai di Kabupaten Padang Pariaman.

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka di sub fokuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Padang Pariaman dalam upaya mengembangkan pariwisata pada objek wisata Air Terjun Nyarai melalui promosi?
2. Bagaimana Ekuitas Merek terhadap strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Padang Pariaman dalam upaya mengembangkan pariwisata pada objek wisata Air Terjun Nyarai?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pengembangan pariwisata di Air Terjun Nyarai?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan sub fokus penelitian di atas, yang menjadi tujuan pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Padang Pariaman dalam upaya mengembangkan pariwisata pada objek wisata Air Terjun Nyarai melalui periklanan.
2. Untuk mengetahui Ekuitas Merek bagi Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Padang Pariaman
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pengembangan pariwisata di Air Terjun Nyarai

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi proses pembelajarann penelitian dan bekal pengetahuan untuk mendeskripsikan Trategi

Komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Padang Pariaman. Sebagai sumbangan penelitian kepada IAIN Batusangkar tempat peneliti menimba ilmu.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya pada fokus kajian yang sama maupun berbeda.
 - c. Penelitian ini dapat menjadi referensi khususnya untuk DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman.
 - d. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran bagi DISPARPORA.
2. Manfaat Praktis
- a. Dari hasil analisis dan bukti-bukti yang didapatkan bisa berguna bagi DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman. Sehingga bisa memberikan masukan bagi Dinas terkait untuk mengembangkan pariwisata.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman khususnya dalam perkembangan pariwisata Kabupaten Padang Pariaman.

F. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya operasionalnya (effendi, 2007: 32). Strategi adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang jelas dan tepat sebagai pedoman untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (prisgunanto,2006) dalam wibowo dan priansa,2017: 169)

2. Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) 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 (Firmansyah, 2020: 30-31)

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari sepuluh dinyatakan kalah.

Strategi pada hakekatnya ialah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendi, 2007: 32). Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi dua orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan marketing tersebut. Dalam hal yang demikian diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat

Strategi berasal dari bahasa Inggris *strategy*, artinya “siasat, akal, rencana”. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kata ini berarti “rencana yang cermat mengenai untuk mencapai sasaran khusus”. Strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan-tujuan

organisasi dalam perencanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peran aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manajer dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Strategi dapat juga didefinisikan sebagai pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Definisi ini mengandung arti bahwa setiap organisasi selalu mempunyai strategi walaupun tidak pernah secara eksplisit dirumuskan. Strategi menghubungkan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya dengan tantangan dan resiko yang harus dihadapi dari lingkungan diluar perusahaan (Morissan, 2010: 144).

Pendapat lain mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang dapat terorganisasi. Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan atau daya juang. Artinya dengan hal-hal yang berkaitan dengan maupun atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar. Kalau dapat, akan tetap hidup tapi kalau tidak akan mati seketika. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merancang suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai tujuan (Udayana, 2013: 6).

Strategi merupakan sebuah rencana komprehensif untuk mencapai sebuah tujuan organisasi, tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya, secara umum strategi memiliki pengertian

sebagai suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma, 2004: 99).

Seperti yang dikutip oleh Florian Meller di dalam *Mintzberg* bahwa ada lima defenisi tentang strategi yang saling berkaitan yaitu: “Strategi sebagai rencana, taktik, pola, posisi dan perspektif. Strategi adalah langkah-langkah atau cara-cara yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan (Kasmir, 2011: 186).

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut perlu dinilai. Strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerjasama dalam satu organisasi, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran organisasi tersebut (Assauri, 2011: 3).

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Pengertian lain mengenai strategi dikemukakan oleh Stephan Robbins, yang mengatakan bahwa strategi adalah : “*The determinations of the basic long-term goals and objective of an enterprise, and the adoptions of cours mof action and the allocation of resources necessary for carryng out this goals* (penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Morissan, 2009: 152).

Berdasarkan beberapa pengertian strategi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan strategi pada hakekatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Demikian pula strategi

komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Karim, 2018: 5-6).

Ada strategi yang digunakan dalam perencanaan. Menurut George R. Terry macam-macam strategi yang banyak dipakai dalam pekerjaan perencanaan diantaranya ialah:

- a. Tindakan untuk mengalihkan perhatian (*Confuse the Issue*). Dalam hal ini sengaja diusahakan untuk mengalihkan perhatian kelompok dengan jalan mengemukakan pertanyaan-pertanyaan atau menekankan approach yang akan dikemukakan. Metode ini dapat digunakan bilamana dianggap bahwa perlu hati-hati mengemukakan pokok persoalan yang bersangkutan. Taktik dan tekanan kuat perlu “disimpan” untuk kemudian baru dipergunakan dalam keadaan yang sangat mendesak.
- b. Strategi di mana diusahakan mengumpulkan pendapat-pendapat orang lain (*Two Heads are better than one*).
- c. Usahakan supaya dicapai tujuan bila waktu sedang menguntungkan. (*strike while the iron is hot*). Pada strategi ini, maka keadaan yang menguntungkan dipergunakan sebaik mungkin.

2. Fungsi Strategi

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu (Assauri, 2013: 7):

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.

- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasikan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktifitas organisasi kedepan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

3. Unsur-unsur strategi

Bila suatu organisasi mempunyai strategi, maka strategi itu harus mempunyai bagian-bagian yang mencakup unsur-unsur strategi. Menurut sofyajan assauri suatu strategi mempunyai 5 unsur diantaranya:

- a. Dimana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya. Unsur ini terkenal sebagai “gelanggang aktivitas” atau “arena”
- b. Bagaimana kita dapat mencapai arena yaitu penggunaan sarana kendaraan: atau “*vehicies*”.
- c. Bagaimana kita dapat menang di pasar. Hal ini merupakan “pembeda” atau di kenal dengan differentiators.
- d. Apa langkah atau tahap, serta urutan pergerakan kegiatan serta kecepatan. Unsur ini dikenal sebagai “rencana tingkatan” atau disebut *staging & pacing*.
- e. Bagaimana hasil akan dapat dicapai, dengan logika ekonomi atau “*economic logic*”.

4. Jenis- jenis strategi

Menurut anshori (2014. 20-22). Jenis-jenis strategi terbagi menjadi lima bagian yaitu:

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini bisa

dirumuskan lebih sempit seperti program dan dapat dirancang sebagai sub strategi.

- b. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya dalam perubahan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yakni strategi kantor pusat dan strategi divisi.
- c. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material, kebanyakan strategi berkaitan dengan sumber yang bersifat fisik. Tetapi, strategi bisa mengenai penggunaan tenaga kerja manajer. Tenaga keilmuan dan lain sebagainya. Strategi bisa juga berkaitan dengan gaya manajemen, gaya berfikir atau falsafah tentang hal yang merupakan sikap sebuah instansi pada tanggung jawab sosial.

i.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antarlain periklanan, promosi, penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Soemanegara, 2008 :43).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Prisgunanto, 2006) dalam Priansa dan Wibowo, 2017: 169)

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap,

pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2008: 5). Dalam komunikasi terdapat komponen-komponen yang mendukung terjadinya suatu proses komunikasi (Cangara, 2008:24). Komponen tersebut antara lain yaitu komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Setiap komponen memiliki peranan yang penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan komponen tersebut saling tergantung satu sama lain. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang mana suatu organisasi mentransfer nilai-nilai atau terjadi pertukaran informasi dengan pelanggan. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi 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 tau kelompok dalam menyampaikan produk yaitu jasa dan barang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui produk yang berkualitas”. Komunikasi pemasaran menurut Nickels (1984: 7 dalam Suryanto, 2015:521) adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasif yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan afisisien.

Komunikasi Pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Tjiptono, 2008: 219). Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (exchange). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik

langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran:

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim/ komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan.

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pesan yang penting yaitu :

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim
- 2) Pesan, yakni himpunan berbagai simbol (oral, verbal atau non verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.
- 3) Media, yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal.
- 4) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 5) Gangguan, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali *respon* (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima) *Encoding* adalah

proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah, 2020: 2-9).

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut akademisi komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Marrus, 2002: 31)

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu di benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.

- c. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Priansa Wibowo dan, 2017 :170-171).

3. Komponen komunikasi pemasaran

Elemen-elemen dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik yaitu:

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang *sales*, pihak yang melakukan *endorsement* dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

b. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dia tuju. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya.

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Media dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna.

f. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

g. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting

diperhatikan oleh komunikator karena dari situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik (Firmansyah, 2020: 15-18).

4. Proses Komunikasi Pemasaran

Melakukan pembelian konsumen memainkan peran yang berbeda-beda. William J. Stanton membagi peranan pembeli menjadi 5 (lima) yaitu:

- a. Pengambil Inisiatif (*Initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan dan keinginan dapat diketahui.
- c. Pembeli (*Buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*User*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
- e. Penilaian (*Evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu dalam istilah asing sering dibedakan antara customer dan consumer. Customer lebih tepat diartikan sebagai pelanggan, yaitu pihak yang benar-benar membeli suatu produk (*buyer*), sedangkan consumer lebih tepat diartikan sebagai konsumen yaitu pihak yang mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk, seorang konsumen mengalami beberapa tahapan sebelum

benar-benar melakukan transaksi pembelian, bahkan konsumen masih mengalaminya setelah melakukan transaksi. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan kondisi yang dialami konsumen serta hal-hal yang dilakukannya. Keputusan untuk membeli mungkin timbul karena adanya penilaian obyektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental dan emosional.

Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini pada dasarnya adalah sifat seorang individu dalam memecahkan masalah. Dalam membeli sesuatu seorang konsumen biasanya melalui kelima tahap walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melompati beberapa tahap atau urutannya. Namun kita akan menggunakan model di bawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang mana pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler(1999) ada 5 tahap yang dilalui dalam proses membeli, yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan/Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.

b. Pencarian Informasi (*information search*)

Setelah mengenali masalah yang dihadapinya konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut dan mungkin pula tidak jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut. Jika tidak, konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

c. Penilaian Alternatif.

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternatif tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- 1) Konsumen akan mempertimbangkan berbagai seperti produk.
- 2) Pemasar jangan memasukan cirri-ciri yang menonjol dari suatu produk sebagai sesuatu yang paling penting. Pemasar harus lebih mempertimbangkan kegunaan ciri- ciri produk tersebut bukan menonjolkannya.
- 3) Konsumen biasanya membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- 4) Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapakan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
- 5) Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata merupakan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

d. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu membeli dan keputusan tentang cara membayar.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga priode pasca pembelian.

5. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep merupakan makna dari sebuah dari sebuah ekuitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal daribahasa latin “ *conceptum*” artinya sesuaru yang dipahami. Aristoteles menyatakan, konsep merupakan penyusunan utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang dinyatakan dalam suatu kata atau symbol.

Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat di deskripsikan dalam pernyataan berikut ini:

- a. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.

- b. Teknik komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian
- c. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen atau pelanggan mempunyai karakter berbeda.
- d. Aktifitas komunikasi yang dirancang bukan hanya bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan akan tetapi juga bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah (Redi, 2019: 15)

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu dengan terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020: 6-7)

Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003) dalam (Firmansyah, 2020: 7) mengatakan “promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), keterkaitan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar dipasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran promosi dan bauran pemasaran (Firmansyah, 2020: 2-9)

Strategi komunikasi pemasaran ini memiliki jangkauan yang cukup luas bagaimana strategi untuk pemasaran adalah strategi dimana cara untuk menghadapi persaingan dari competitor strategi untuk memasarkan produk strategi untuk memasang harga strategi untuk tempat penjualan dan bagaimana strategi dalam melakukan promosi. Inti dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah pemasaran direncanakan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan atau mendapatkan target yang telah ditentukan sehingga nantinya instansi terkait dapat menjangkau pasar akan lebih mudah karena sebelumnya sudah mendapatkan strategi yang tepat dalam penerimaan pasar yang ada. Komunikasi pemasaran mampu membentuk pada suatu ekuitas merk juga penjualan produk, lingkungan pemasaran yang dapat mengubah sangat cepat komunikasi yang mendorong suatu penjualan, namun dengan melalui banyak komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan, bukanlah satu-satunya yang dapat mendorong penjualan (Khasanah, 2019: 90)

D. Prinsip-Prinsip Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran

Barry Callen (2010: 51-64) merincikan empat belas strategi komunikasi pemasaran yaitu:

a. Prinsip Pertama

Pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah sesuatu yang bersifat persentasi bukan sesuatu yang absolut.

b. Prinsip Kedua

Ketika anda bersama dengan pelanggan, segera pimpin mereka. Ketika ada pelanggan yang ingin membeli pimpin selera mereka dengan komunikasi

c. Prinsip Ketiga

Integritas dan keselarasan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya.

d. Prinsip Keempat

Hati mengusap kepada (*the heart trumps the head*). Semakin anda berfikir dengan hati kepala orang lain, anda akan lebih dapat memengaruhinya.

e. Prinsip Kelima

Sesuatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan mengambil keputusan yang benar.

f. Prinsip Keenam

Keputusan-keputusan hendaknya mengikuti “teori teeter-totter” yang menyatakan *when desire outweigh fear, we act, when fear outweighs, we don't*. ketika hasrat lebih besar dari rasa takut, maka kita cenderung bertindak dan ketika rasa takut lebih besar ketimbang keinginan, kita diam saja. karena itu, berdasarkan prinsip tersebut, seseorang manajer dalam mengambil keputusan harus berdasarkan keseimbangan antara rasa takut dan keinginan.

g. Prinsip Ketujuh

Kebenaran emosional adalah kebenaran yang tidak tampak (*emotional truths are invisible truths*). Callen menyebutkan kebenaran emosi sebagai dorongan yang muncul dari dalam hati.

h. Prinsip Kedelapan

Berdiri tegak pada sesuatu atau akan jatuh (*stand for something or you'll fall down*). Jangan mencoba-coba melakukan semua hal pada semua orang atau anda tidak akan menjadi apapun pada siapapun.

i. Prinsip Kesembilan

Pergilah ketimur ketika orang lain ke barat (*zig whwn other zag, and vice versa*). Prinsip ini mengajarkan agar kita tidak selalu mengikuti arus.

j. Prinsip Kesepuluh

Satu iklan satu ide (*one ad, one idea*). Jangan gunakan iklan untuk menginformasikan banyak pesan.

k. Prinsip kesebelas

Menjadi relevan dan unik. Tujuan anda sebagai perusahaan ataupun marketer adalah mengkresi (membuat) sesuatu yang penting menjadi berbeda dengan yang ada pada umumnya.

l. Prinsip Kedua Belas

Jangan berenag kehulu. Prinsip ini mengajarkan ketika anda berjalan sector hilir, kuasai dulu pasar disana.

m. Prinsip Ketiga Belas

Pilih buah yang tergantung rendah. Penjelasannya: targer pasar paling menguntungkan yang pernah anda miliki adalah pelanggan anda saat ini (Redi, 2019: 11-14)

E. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

1. *Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC merupakan suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi mengoordinasikan, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan.

Terence A. Shimp (2010) dalam (Wibowo dan Priansa, 2017: 174) menyatakan bahwa *integrated marketing communication (IMC)* merupakan sebuah proses pengembangan dan implementasikan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal

dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kotler dan Keller (2012) dalam (Wibowo dan Priansa, 2017:174-175) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. American Association of Advertising Agencies (AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan merupakan suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi mengoordinasikan, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, khalayak internal dan eksternal yang relevan.

IMC (*integrated marketing communication*) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari disiplin komunikasi misalnya periklanan, respon langsung, sales promotion, dan PR dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat yang diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan

maksud tertentu kepada mereka. *integrated marketing communication* (IMC) adalah suatu proses yang tersedia guna membina hubungan customer. Apa yang membedakan IMC dengan proses customer-centric lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua proses yang sirkuler.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) 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 (Firmansyah, 2020: 30-31)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen.

2. Ciri-ciri *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Terence A. Shimp (2010) dalam (Wibowo dan Priansa, 2017: 176) menyatakan bahwa ciri dari IMC adalah sebagai berikut:

a. Mempengaruhi Perilaku

Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.

b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan (*Prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

c. Menggunakan Satu atau Segala Cara untuk Melakukan „Kontak“

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh „kontak“ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

d. Berusaha Menciptakan Sinergi

Kebutuhan akan sinergi (kesinambungan) terkandung dalam definisi IMC. Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll) harus berbicara dengan satu suara., koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pemulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

e. Menjalinkan Hubungan

Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek (Wibowo dan Priansa, 2017: 176-177).

3. Perkembangan IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Salah satu perkembangan paling signifikan bagi dunia pemasaran terjadi pada 1990-an dengan munculnya gerakan banyak perusahaan untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional

beralih ke pada IMC yang terus berlanjut hingga saat ini. Berbagai perusahaan besar maupun kecil di negara maju saat ini sudah menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam menentukan perencanaan dan strategi komunikasi pemasaran mereka. Gerakan ini pun sudah diikuti oleh sebagian perusahaan besardi Negara berkembang termasuk Indonesia.

Terdapat sejumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fundamental IMC ini dalam mengelola pemasaran mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri. Dengan mengoordinasikan segala upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan masing-masing bagian, maka perusahaanyang lebih efektif dan efisien (Morissan,2010:12)

4. Fokus *Integrated Marketing Communication* (IMC)

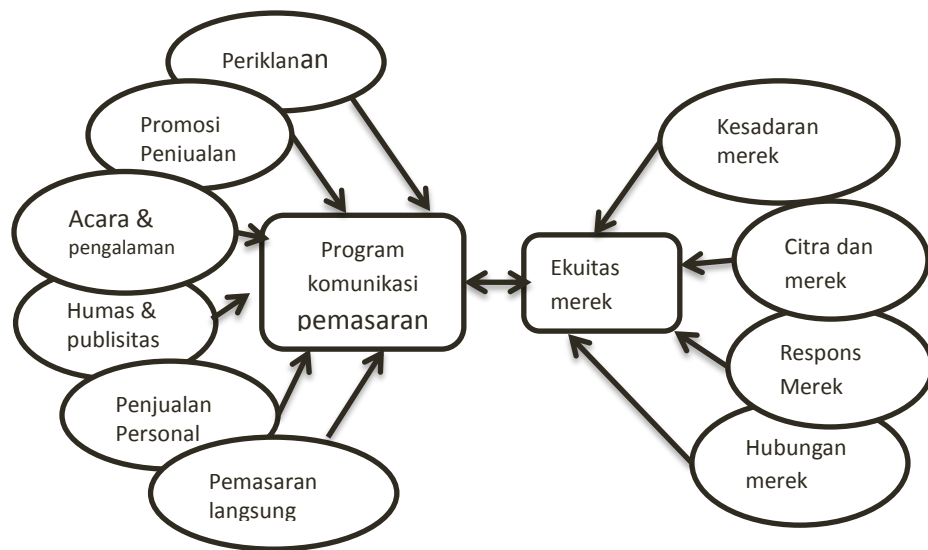
Uyung Sulaksana (2015) dalam (Wibowo dan Priansa, 2017: 177) menyatakan bahwa IMC mencakup 3 fokus utama, yaitu:

- a. Pertama, aspek filosofis, mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
- b. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antara fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, pemasaran, distribusi dan penjualan.
- c. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata *stakeholder*.
- d. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholders*.

5. Model *integrated marketing communication* (IMC)

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*).

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran tersebut meliputi:



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)
(Sumber: Hermawan, 2012: 55)

a. Program komunikasi pemasaran terpadu

Berdasarkan gambar 2. 1, unsur-unsur yang terdapat didalam IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. dengan karakteristik:

- a) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
- b) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- c) Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
- d) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik:

- a) Melibatkan interaksi pribadi
- b) Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c) Perangkat promosi yang sangat mahal

3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- a) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b) Menarik perhatian pelanggan
- c) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- d) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
- e) Efeknya hanya berjangka pendek

4) Humas dan Publisitas (*publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- a) Sangat terpercaya
- b) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d) Sangat berguna
- e) Efektif dan ekonomis.

5) Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi. Dengan karakteristik:

- a) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan public
- b) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

6) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik:

- a) Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif
- b) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

b. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Unsur-unsur ekuitas merek yaitu:

1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61) dalam (Hermawan, 2012: 57). Kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset tak berwujud (*intangible asset*), nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan dealer.

2) Citra Merek (*Brand Image*)

Kualitas yang dipercaya dipandang suatu merek, citra merek (*brand image/brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Menurut Kotler (2001: 346) dalam (Hermawan, 2012: 58) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

3) Respons Merek (*Brands Response/loyalti*)

Respons terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Pertimbangan interaktifitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha ditambah lagi dengan konsumen semakin kritis terutama didukung oleh adanya media komunikasi baru (internet) dan media baru yang mengubah pola konsumsi konsumen terhadap media sekaligus. pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan sehingga model hierarki efek yang diusulkan di era media baru sebagai berikut, Kartajaya (2014:104) dalam (Tan, dkk, 2016 :2630)

- a) *Attention, attention* adalah perhatian calon konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh media elektronik seperti acara televisi dan siaran radio, melalui media sosial lewat twitter dan facebook selain itu media sosial pendukung jalannya media sosial instagram dan path yang sekarang banyak digunakan oleh khalayak.
 - b) *Interest*, ketertarikan yang bersifat pasif, seperti sebuah cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi tentang produk, *service* dan iklan.
 - c) *Search*, tahap ini adalah peralihan dari proses individual ke sosial, saat konsumen sudah bertanya mereka telah masuk pada zona aktif.
 - d) *Share*, tingkatan terakhir yang menandakan *brand* berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan atau merekomendasikan brand kepada orang lain.
- 4) Hubungan merek (*Brand relationship/association*)

Hubungan dengan merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengomunikasikannya

F. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Manajemen pemasaran berkaitan dengan mengelola antarmuka organisasi dan lingkungannya jabber, 1995 dalam (Bagus, 2017 : 57) .pemasaran bertujuan untuk menempatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Pada industry pariwisata, berusaha senantiasa dinamis menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai serta pengembangan produk yang akan memengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata McCabe, 2009 dalam (Bagus, 2017 : 57).

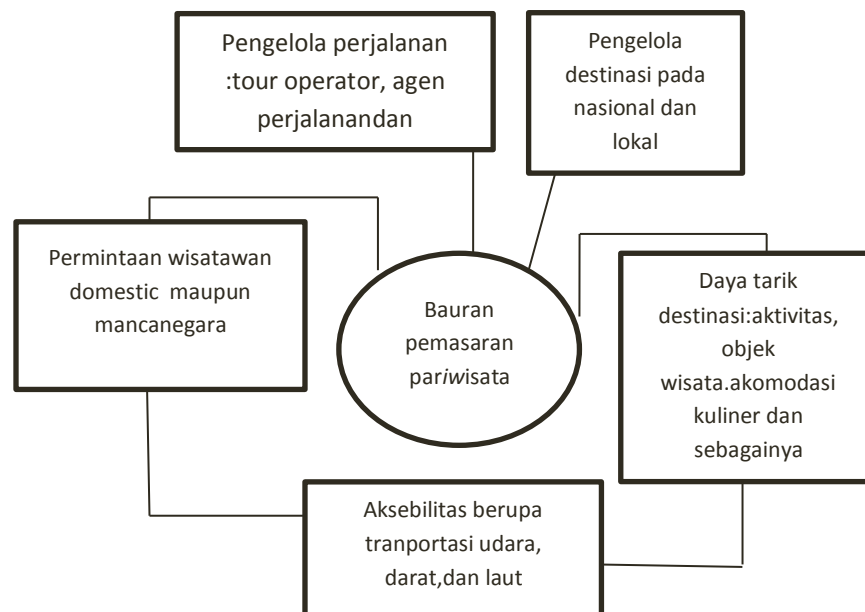
Persaingan di pasar jasa yang ditawarkan oleh industry ini menekankan pada pentingnya komunikasi pemasaran. Komunikasi

pemasaran pada dasarnya melibatkan pertukaran informasi yang bermakna dan merupakan alat ampuh bagi organisasi dan lingkungannya bertujuan untuk melakukan perencanaan pemasaran dan tindakan yang taktis organisasi agar dapat menarik perhatian pelanggan dan stakeholder. Komunikasi pemasaran dibentuk untuk merespon tantangan eksternal, termasuk aspek politik, hukum atau peraturan, sosial-ekonomi, media dan perkembangan industry. Kekuatan internal organisasi adalah kuatan bagian pemasaran yang mengembangkan orientasi pasar dan melakukan pendekatan terpadu pada komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran juga berhubungan dengan proses pembentukan perilaku konsumen dan mengeksplorasi interaksi antara tindakan konsumen dan reaksi terhadap pesan pemasaran (McCabe, 2009). Fungsi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan mempromosikan merek, organisasi atau layanan untuk memaksimalkan penjualan, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman apa yang konsumen butuhkan dan nilai dari jasa yang ditawarkan seta membuat perubahan sesuai dengan bauran pemasaran. Faktor lain yang dipertimbangkan dalam pemasaran adalah ketatnya persaingan destinasi sehingga organisasi harus mampu memenuhi dan melampauikebutuhan konsumen lebih baik dari pada pesaingnya (Bagus, 2017: 57-58).

G. Elemen Pemasaran Pariwisata

Middleton(1994) berpendapat bahwa dalam pemasaran terdapat lima elemen yang mesti dilibatkan secara bersama-sama. Lima elemen tersebut adalah elemen pemarkaran (*market demand*), elemen biro perjalanan (*tra vel organizers*), elemen lembaga-lembaga pariwisata pada destinasi (*destinations organizer*) elemen penawaran (*produk supply*), dan elemen fisik aksebititas. Kelima elemen tersebut sering disebut dengan produk destinasi Pariwisata terintegrasi. Elemen yang di maksud, digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Pengaruh Permintaan dan Penawaran

(Sumber dimodifikasi dari middleton,1994)

pada gambar 2.2 diatas dapat di jelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri atas berbagai kombinasi yang terintegrasi, yakni kesigapan pengelola perjalanan wisata:

1. *Tour Operator*, agen perjalanan dan sejenisnya
2. Pengelola destinasi pada tingkat nasional dan lokal
3. Daya tarik destinasi: aktivitas, daya tarikwisata, akomodasi, kuliner dan sebagainya.
4. Aksesibilitas berupa transportasi udara,darat,dan laut.
5. Adanya permintaan wisatawan domestik maupun mancanegara yang terkait secara langsung dengan waktu berlibur dan kesediaan untuk membayar atau uang

Dalam praktiknya, sebenarnya tidak ada harmoni otomatis antara apa yang pelanggan inginkan dengan kesediaan mereka membayar dan dengan apa yang produsen destinasi mampu sediakan atau hasilkan. Pada kenyataannya ada kesenjangan yang biasa terjadi antara kebutuhan produsen untuk mendapatkan keuntungan dan efisiensi penggunaan aset dengan harapan konsumen untuk mendapatkan sebuah nilai dan

kepuasannya. Pengelola pemasaran sering kali harus menggunakan pertimbangan tertentu dalam menyeimbangkan kebutuhan para pihak yang bertentangan dengan melakukan program bauran pemasaran yang kurang tepat. Semakin baik keseimbangan antara kepentingan kedua belah pihak maka semakin kecil pula pengeluaran pemasaran yang diperlukan, dan sebagai akibatnya pendapatan akan semakin meningkat karena penjualan semakin meningkat. Sebagai contoh, jika paket wisata telah dirancang secara akurat, harga dan kapasitas dinilai sesuai, maka penjualan akan tercapai dengan biaya promosi yang relative rendah . pada prinsipnya, pemasaran adalah kegiatan sistematis dan serius yang diawali dengan rencana serta pengambilan tindakan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk membeli lebih banyak produk pada harga yang lebih tinggi, sehingga lebih banyak uang dihasilkan. (Zyman, 1999 dalam Bagus, 2017: 24-25)

H. Penelitian Relevan

Penelitian yang terdahulu “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Gandoriah”. Yang ditulis oleh Rahmat Rozi dalam jurnal JOM FISIP Vol.5 Edisi 1 tahun 2018 mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau menghasilkan temuan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman adalah penggunaan media promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pariaman seperti *event*, *booklet*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penulis akan meneliti upaya pengembangan pariwisata di kabupaten Pariaman dengan menggunakan periklanan. Persamaan yang terdapat didalam penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dan metode yang digunakanpun sama yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa

Tengah” dalam jurnal JURKOM: Jurnal Riset komunikasi Vol. 1. No 1. Tahun 2018 yang dilakukan oleh Apsari Wahyu Kurnianti. Hasil dari penelitian ini adalah Agar mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata di era internet ini, yang diharapkan mampu meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat desa wisata maka DISBUDPAR kab Wonosobo merancang marketingmix dan model tahapan respon komunikasi pemasaran digital. DISBUDPAR kab Wonosobo menggelar event-event budaya yang menonjol kearifan local desa wisata, selain itu dibentuklah kelompok pemerhati wisata POKDARWIS yang bekerja sama dengan biro perjalanan Wisata di Wonosobo dan biro diluar Wonoboso untuk mempromosikan desa wisata dengan memposting foto atau video di sosial media. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan ialah penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mengembangkan pariwisata melalui periklanan. Persamaan yang terdapat didalam penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dan metode yang digunakanpun sama yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang berjudul penelitian “Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupataen Banggai”. Dalam Jurnal Komunikasi Vol. 11, No. 2 tahun 2019 yang ditulis oleh Suanti Tungala dan Ken Asmita Saadadj Hasil dari penelitian ini adalah kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk merebut dan memanfaatkan peluang (SO), dalam suatu strategi komunikasi oleh dinas pariwisata kabupaten Banggai yakni, pengelolaan objek wisata baru yang berbasis kelestarian lingkungan (*green investment*), dan penggunaan media yang lebih inovatif, sehingga hal ini merupakan kekuatan yang dimiliki dapat mengatasi ancaman (ST), dalam upaya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penelitian ini meneliti strategi

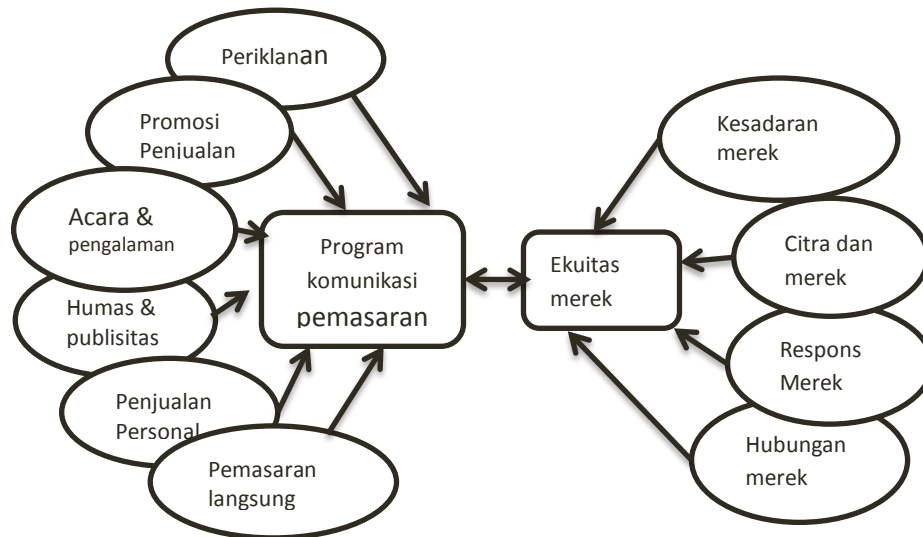
komunikasi dalam mempromosikan objek wisata kabupaten banggai, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mengembangkan objek pariwisata di Kabupaten Padang Pariaman. Persamaan yang terdapat didalam penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dan metode yang digunakanpun sama yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Usaha Di Kota Pekanbaru” dalam jurnal *Alfuad: jurnal sosial keagamaan* vol.2, No. 2 tahun 2019 yang dilakukan oleh Oktri Permata Lani, dalam hal tiga usaha kuliner di Pekanbaru yaitu *martanak Djoeragan*, *mini Chef* dan *waroenk baper* membutuhkan komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan bisnis kulinernya kepada masyarakat, tidak hanya sebagai perkenalan tetapi juga menjaga eksistensi usahanya. Hasil dari penelitian bahwa komunikasi pemasaran di kota Pekanbaru melalui kegiatan periklanan, kegiatan penjualan pribadi, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, kegiatan pemasaran langsung, kegiatan acara dan pengalaman. Selain itu komunikasi juga terkait dengan ekuitas merek, yang dilihat dari kesadaran merek dan respon merek. Pengembangan *new media* sangat penting dalam mempertahankan, memperkenalkan dan mengembangkan bisnisnya.

I. Kerangka Pemikiran

Modal komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengidentifikasi semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya menciptakan ekuitas merek (*Brand equity*). Komunikasi yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi yang positif begitu juga dengan sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi

pemasaran terintegrasi . berikut model IMC Takada, H. Chattalas, C., Kramer, T (dalam Hermawan, 2012: 55)



Gambar 2.3 model komunikasi pemasaran terintegrasi

(Sumber: Hermawan, 2012: 55)

1. Program komunikasi pemasaran terpadu

Berdasarkan gambar 2. 3 unsur-unsur yang terdapat didalam IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

d. Humas dan Publisitas (*publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e. Acara dan Pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang sifatnya mendukung promosi.

f. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Ekuitas Merek

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Unsur-unsur ekuitas merek yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61) dalam (Hermawan, 2012: 57).

b. Citra Merek (*Brand Image*)

Kualitas yang dipercaya dipandang suatu merek, citra merek (*brand image/brand description*), merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49).

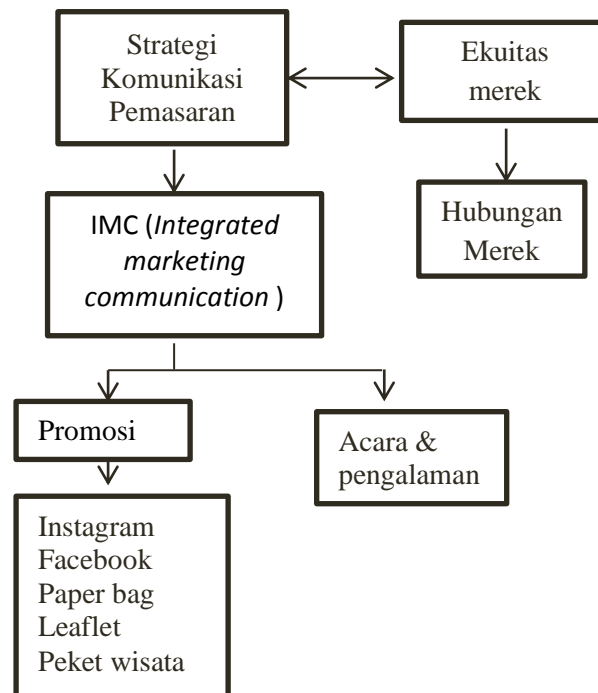
c. Respons Merek (*Brands Response/loyalti*)

Respons terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan terhadap sebuah merek.

d. Hubungan merek (*Brand relationship/association*)

Hubungan dengan merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk.

Dari model tersebut dapat menghasilkan model kerangka penelitian seperti dibawah:



Gambar 2.4 kerangka pemikiran peneliti

(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan bagan kerangka yang telah peneliti olah di atas dalam strategi pemasaran terdapat teori komunikasi pemasaran terintegrasi/terpadu atau yang lebih sering disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC), IMC merupakan teori yang didalamnya terdapat beberapa unsur-unsur utamanya yaitu promosi, promosi adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Strategi komunikasi pemasaran juga terdapat ekuitas merek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang di tawarkan oleh DISPARPORA. Salah satu unsur dari ekuitas merek yaitu hubungan merek, hubungan merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini, peneliti melakukan *fielt riset* (penelitian lapangan) pada objek wisata yang ada di Padang Pariaman. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu Deskriptif Kualitatif, yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan fakta-fakta dan sifat dari objek yang akan diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat di dalamnya, kemudian diinterpretasikan berdasarkan teori-teori dan literatur yang berhubungan.

Menurut Bog dan Taylor dalam Moleong (2016:4) mendeskripsikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Moleong (2016: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya secara *holistik* (menyeluruh).

Metode penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus per kasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya (Siyoto dan Sodik, 2015: 28)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau yang diteliti secara tepat (Rakhmat, 2004: 22). Peneliti ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran oleh DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Latar dari penelitian ini adalah DISPARPORA Padang Pariaman. Waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan Penelitian pada Mei 2020 sampai September 2021.

Keterangan	Tahun 2020		Tahun 2021			Tahun 2022
	Mei	September	Januari	Maret	September	Februari
Observasi lapangan						
Penyusunan proposal skripsi						
Bimbingan Proposal Skripsi						
Perbaikan Pasca Seminar Proposal						
Penelitian						
Sidang Munaqasah						

C. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif, menurut sugiyono (2013: 22) instrumen utamanya adalah peneliti sendiri. Namun jika fokus masalahnya telah mendapat kejelasan, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian yang sederhana. Ini diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang ditemukan dengan data yang didapat di lapangan dengan cara wawancara dan observasi. Peneliti mengungkapkan lebih *detail* nya data yang didapat dengan bantuan pedoman wawancara dan panduan studi dan analisis dokumen yang didapat.

D. Sumber data

Menurut sugiyono (2007: 103) sumber data dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer. Data yang didapat langsung dari lapangan, yaitu data yang didapat dari subjek penelitian. Penulis menitik beratkan bidang destinasi dan promosi dalam kantor Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Padang Pariaman untuk memperoleh data-data tersebut.
2. Data Sekunder. Data yang di peroleh dari berbagai referensi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran. Data yang diperoleh melalui telaah pustaka sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, arsip, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada jenis teknik observasi, dokumentasi dan wawancara

1. Observasi

Observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati perilaku dan lingkungan (sosial dan material) individu yang sedang diamati. Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini yaitu berkunjung ke DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman. Pada awalnya, peneliti hanya datang ke kantor DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman dan bertemu dengan Kepala Dinas DISPARPORA. Dalam observasi selanjutnya, peneliti mengikuti dan mengamati berbagai kegiatan DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman seperti melihat karyawan bekerja, bidang yang ada di kantor tersebut, salah satu bidang promosi dan Ekraf, dan juga bagian Destinasi.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada informan. Melalui wawancara, peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan peneliti mampu terus menggali informasi dari informan tersebut sampai peneliti merasa data yang diperlukan cukup. Peneliti ini, menggunakan teknik wawancara mendalam atau *in-deph interview*. Teknik ini dilakukan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung antara peneliti dengan informan.

Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan Kepala Dinas, bidang Promosi dan ekraf, dan Destinasi DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman. Dengan tujuan mendapatkan keterangan secara jelas tentang bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran DISPARPORA dalam upaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Padang Pariaman.

Wawancara ini tidak hanya melibatkan pimpinan dari DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman tetapi beberapa staf dan karyawan yang ada di kantor tersebut. Wawancara ini umumnya dilakukan di kantor. Sedangkan teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur yakni campuran antara wawancara berstruktur dan tidak berstruktur. Hal ini bertujuan untuk memberikan kebebasan kepada narasumber dalam menjawab pertanyaan yang diberikan namun tetap terarah pada masalah di angkat. Jenis wawancara ini di anggap maupun menggali informan secara lebih terbuka dan luas, sehingga peneliti dapat menggali informasi, menemukan fenomena, fakta maupun informasi baru dilapangan terkait fokus penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara bebas namun tetap berpegang pada pedoman. Wawancara ini peneliti lakukan tidak hanya sekali saja, namun apabila ada yang dirasa kurang pada kesempatan lain peneliti melakukan wawancara kembali dengan

informan tersebut, bahkan seiring dengan kegiatan yang dilakukan di DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman. Tujuannya agar informasi yang di dapat benar-benar mampu menjawab rumusan masalah tanpa adanya bias.

Jadi teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Trigulasi sumber dimana peneliti akan melakukan proses observasi terlebih dahulu, lalu melakukan proses Wawancara dan terakhir dengan dengan melakukan proses dokumentasi, sehingga teknik pengumpulan data akan lebih valid.

3. Teknik dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang digunakan dalam bentuk tulisan, buku, arsip, gambar maupun dokumen perusahaan ataupun dokumen resmi yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi merupakan instrumen pendukung yang mampu mendukung data maupun hasil penelitian. Teknik dokumenter disebut juga teknik dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun terekam.

Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan kegiatan yang dilakukan DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman. Hal ini dilakukan karena dokumentasi juga merupakan bentuk pengumpulan dan pencatatan yang diperoleh dengan menggunakan media sebagai bentuk pelaporan. Pada proses dokumentasi ini, peneliti menggunakan foto dan gambar, video dan rekaman audio yang yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Selain untuk mendukung, proses dokumentasi seperti audio dan wawancara membantu peneliti untuk mengingat seluruh informasi yang diperoleh dari informan.

Dalam penelitian ini, penelitian berusaha melakukan pendokumentasian berbagai hal terutama yang berkaitan dengan fokus

penelitian. Proses pendokumentasian dalam peneliti ini dilakukan dalam dua cara.

Pertama peneliti mendokumentasikan sendiri mulai dari foto, video, maupun rekaman audio. Kedua, peneliti memperoleh dokumentasi dari karyawan DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman maupun berupa data maupun foto. Segala proses pendokumentasian ini dilakukan untuk mendukung temuan sehingga hasilnya bisa dipertanggungjawabkan.

Peneliti melakukan dokumentasi baik berupa gambar maupun dengan pencatatan hal-hal yang dinilai penting. Hal ini peneliti lakukan dalam setiap kegiatan di DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman yang peneliti ikuti

F. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013: 245) analisa data dalam penelitian kualitatif dilakukan sebelum peneliti memasuki lapangan, selama peneliti berada di lapangan, dan setelah peneliti berada di lapangan. Dikatakan juga bahwa analisa data sebelum memasuki lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

Sedangkan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013: 246), aktivitas analisis data yaitu data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/ verification*.

1. Reduksi data

Disini peneliti mengumpulkan, merangkum, memilih informasi-informasi yang pokok, memfokuskan pada informasi yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap pelaksanaan Staregi komunikasi pemasaran DISPARPORA Kabupaten Padang Pariaman.

2. Penyajian data

Penyajian hasil penelitian ini di paparkan deskriptif berdasarkan temuan di lapangan dengan bahasa khas dan pandangan emik informan agar mudah dipahami oleh pembaca. Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasi oleh informan terhadap masalah yang diteliti.

3. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dari tujuan peneliti. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam jawaban masalah penelitian.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data peneliti gunakan adalah dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Menurut Nusa Putra dalam Sugiyono (2007: 327) ada 3 jenis triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah datanya benar atau tidak. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara antar pihak. Hal ini untuk memastikan kebenaran dan ketetapan informasi yang di dapat . Hasil ini yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah datanya sesuai atau tidak dengan yang sebenarnya. Triangulasi ini dilakukan dengan cara membanding dokumentasi dengan hasil wawancara.

Kegiatan ini penting untuk memastikan kebenaran dan ketepatan informasi yang di dapat. Hasil ini yang di digunakan untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi teknik untuk pengecakan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda (pagi, siang, sore, dan malam). Juga berarti membandingkan penjelasan sumber ketika ia diajak ngobrol berdua dengan peneliti dan saat ia berbicara didepan publik tentang topik yang sama.

Disini penulis juga menggunakan teknik triangulasi sumber dan trigulasi teknik sebagai vasiliditas data, yang mana tringulasi ini bertujuan untuk menguji dan menjamin keabsahan data yang diperoleh dari beberapa sumber tentang data.

Sugiyono menjelaskan dalam teknik pengumpulan data, tringulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. (Sugiyono, 2013:24)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang hasil akhirnya berupa narasi tentang apa yang telah diteliti. Penelitian yang saat ini peneliti lakukan adalah jenis penelitian lapangan, yang nantinya mengungkap fenomena yang ada di lapangan dan hasilnya berupa deskripsi tentang apa yang terjadi di lapangan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman. Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan. Penelitian ini untuk memperoleh data dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pengurus bagian pengembangan pariwisata dan bagian promosi pariwisata. pengumpulan data dengan metode wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan untuk menanyakan mengenai aspek yang terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Mengembangkan Pariwisata Di Air Terjun Nyarai.

Sebelum penulis mengurai lebih lanjut, berikut penulis paparkan terlebih dahulu beberapa pertanyaan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam mengembangkan pariwisata air terjun nyarai.

1. Strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Padang Pariaman dalam upaya mengembangkan pariwisata pada objek wisata Air Terjun Nyarai melalui Promosi
2. Strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Padang Pariaman dalam upaya mengembangkan pariwisata pada objek wisata Air Terjun Nyarai dengan ekuitas merak

3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi pengembangan pariwisata di Air Terjun Nyarai?

Berdasarkan sub fokus di atas maka dapat di uraikan berdasarkan berikut ini:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman melalui Periklanan

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau individu untuk mencapai target pasarnya melalui berbagai jenis komunikasi, dan promosi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya target kunjungan wisatawan.

a. Melalui Instagram.

“Strategi yang kami lakukan melalui periklanan lewat jejaring sosial seperti facebook, instagram, web dan brosur paper bag dan leaflet yang telah kami buat, karna kebanyakan dari masyarakat mempunyai facebook dan instagram” (Wiwik, 11.43: 6/9/2021)

Pernyataan berbeda disampaikan oleh informan I dan II pada pertanyaan yang sama dilakukan oleh peneliti.

“Dengan menggunakan sapanduk yang tersebar dari Pantai Tiram sampai ke Bandara Internasional Minangkabau dan media sosial yang dimiliki oleh dinas pariwisata pemuda dan olahraga serta membagikannya ke media sosial pribadi untuk nantinya disebarluaskan pada tahun 2014 Air Terjun Nyarai ini kami promosikan melalui tv nasional yaitu TVRI , pada tahun 2015 tv swasta yaitu trans7 di acara Si Bolang Bocah Petualang dan pada tahun 2017 Air Terjun Nyarai ini kembali di liput oleh tv swasta yaitu transtv, net12 dan metro tv” (Yuyun dan Tia, 09.45: 7/9/2021)

Berdasarkan hasil wawancara dari informan di atas menjelaskan bahwa strategi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga lebih diutamakan pada media sosial seperti media *facebook*, *instagram* dan *web*, *facebook* sebagai media periklanan dengan nama akun pariwisata Padang Pariaman, *instagram* dengan nama *padangpariamantourism* saat ini memiliki pengikut sebanyak 1.206 ribu. pada tv nasional TVRI dan swasta trans7 dalam acara si bolang bocah petualang. Net tv dan metro tv acara berita.

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan yang peneliti lakukan pada tanggal 6-12 september di media sosial milik DISPARPORA memang benar adanya promosi yang dilakukan ada pada media sosial dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1 *instagram* DISPARPORA Padang Pariaman

Instagram resmi yang dimiliki disparpora, *instagram* ini memiliki 1.206 pengikut dan 117 postingan, postingan tersebut hanya berisikan gambar-gambar belum menyertakan kalimat-kalimat persuasif begitu juga dengan *facebook*.

b. Melalui Facebook

facebook adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh DISPARPORA. berdasarkan pengamatan peneliti di laman media *facebook* DISPARPORA hanya berisikan kegiatan DISPARPORA. Dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Facebook DISPARPORA Padang Pariaman

Dapat diligat pada gambar bahwa untuk penguploadan *facebook* jarang dilakukan oleh DISPARPORA karena kesibukan pekerjaan. Facebook hanya berisikan kegiatan-kegiatan DISPARPORA selama bekerja. Untuk *facebook* sendiri terakhir di posting pada 30 agustus 2020.

c. *Paper bag* dan *leaflet*

Peper bag salah satu media promosi yang digunakan oleh DISPARPORA. *Paper bag* adalah tas yang dibuat yang dibuat dari kertas karton yang cukup tebal, tas ini biasanya digunakan untuk pengemasan. *Leaflet* merupakan media cetak yang berisi tulisan beserta gambar dalam bentuk selebaran.

sedangkan untuk papar bang dan leaflet dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 *paper bag* dan *leaflet*

Pada gambar dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan oleh DISPARPORA juga melalui *paper bag* dan *leaflet*. Sedangkan untuk penyaluran promosinya baru di berikan kepada instansi-instansi yang melukan kunjungan kerja.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa efektif strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam mengembangkan pariwisata air terjun nyarai. Adapun data dari informan sebagai berikut:

“Stategi yang dilakukan cukup efektif itu terlihat dari kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung itu sendiri, pengunjung yang datang tak hanya dari wilayah padang pariaman saja, tapi juga ada dari mancanegara. Adapun jumlah wisatawan nusantara sebanyak 2.408 orang, dan jumlah mancanegara sebanyak 64 orang. Dikarenakan wabah penyakit covid19 tempat wisata tutup, jadi tidak ada pengunjung yang berkunjung di air terjun nyarai itu”(Wiwik 11.44: 6/09/2021)

Berdasarkan data dari atas dapat dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan cukup efektif terlihat dari jumlah pengunjung namun sempat terhenti dikarenakan wabah penyakit covid19.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada tanggal 10 september 2021 di Air Terjun Nyarai pengunjung yang berkunjung

setiap harinya hanya sekitar 5-10 orang sedangkan pada hari libur menurut pengelola setempat cukup ramai karena ada kegiatan kampus dan pramuka.

Kunjungan dari tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan penurunan ini terjadi karena wabah penyakit virus Covid-19 yang melanda sehingga tempat wisata air terjun nyarai ini sempat tutup. Menurut pengunjung yang sudah melakukan kegiatan berwisata kesana mengatakan.

“ Jumlah pengunjung hanya kami, sebanyak 20 orang tidak ada pengunjung lain selain rombongan kami. Kami melakukan *camping* selama sehari dengan biaya 50.000 rupiah per orang, jalan yang kami lalui cukup menyenangkan karena melalui sungai dan rindangnya hutan di dalam juga terdapat tempat istirahat tempat wisata ini kami ketahui dari mulut ke mulut dan kami lihat foto-foto orang yang sudah kesana kemudian di post pada *instagram* pribadi mereka cukup menarik untuk di kunjungi”(Dinda, 01.32: 20/09/2021)

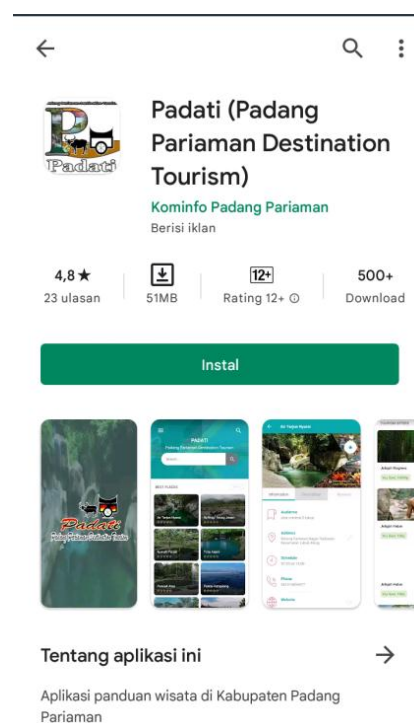
Dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh DISPARPORA belum efektif karena banyak dari pengunjung yang pergi kesana mengetahui dari mulut ke mulut dan dari instagram teman yang sudah pergi kesana.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada dinas pariwisata pemuda dan olahraga melakukan kerja sama dengan dinas yang ada di kabupaten padang pariaman mengenai pengembangan pariwisata tersebut.

“Kerja sama yang kami lakukan dengan OPD terkait pengembangan pariwisata Air Terjun Nyarai ini sudah ada sejak pariwisata baru-baru di buka oleh masyarakat. Kerja sama yang dilakukan dengan OPD padang pariaman dengan kepala daerah yang telah ditetapkan dalam melalui peraturan bupati Padang Pariman tentang perjanjian kinerja dan indikator kinerja utama pemerintah padang pariaman tahun 2019 berdasarkan pada peraturan menteri pendayagunaan aparatur negara dan reformasi birokrasi republik Indonesia. Dan kami juga melakukan kerja sama dengan (POKDARWIS) kelompok sadar wisata di Kabupaten Padang Pariaman”.(Wiwik, 11.45: 06/09/2021)

Berdasarkan informan di atas dapat dijelaskan bahwa kerja sama yang dilakukan oleh dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan wisata air terjun nyarai adalah terdapatnya perjanjian kinerja oleh pemerintah dan PORDAKWIS.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan memang benar adanya kerja sama antara OPD Padang Pariaman dengan OPD Padang dan OPD Pariaman terlihat dari beberapa kunjungan kerja antara OPD tersebut dalam mengembangkan wisata yang ada pada daerah Padang, Padang Pariaman dan kota Pariaman. Kerja sama antara PORDAKWIS gencar dilakukan karena kurangnya kesadaran masyarakat akan tempat wisata dan potensi wisata yang ada. DISPARPORA juga bekerja sama dengan DISKOMINFO dalam pembuatan aplikasi di *play store* dengan nama aplikasi PADATI (Padang Pariaman *Destination tourism*). Dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4.4 Aplikasi PADATI (Padang Pariaman *Destination tourism*).

Aplikasi ini mendapatkan 12+ retng, 4,8 bintang dan 23 ulasan lebih dari 500 orang yang sudah *download* aplikasi ini. Ulasan yang cukup baik mengenai aplikasi tersebut dikutip dari beberapa ulasan pengguna aplikasi mengatakan.

“ Alhamdulillah, aplikasi ini sangat membantu, dengan adanya aplikasi ini gua dengan gampang menemukandestinas wisata sumbar terutama di Padang Pariaman. Keren dan kece lah, saran: pertahankan dan kembangkan lagi”. (Penggunan aplikasi PADATI Mawadatul Ikhwal. 17/05/2021)

Pernyataan berbeda disampaikan oleh pengguna aplikasi PADATI

“Aplikasi ini mempermudah para wisatawan yang akan berkunjung ke padang pariaman. Berisikan info tentang objek wisata, kuliner dan tempat menarik lainnya”. (Pengguna aplikasi PADATI Handre Tapam. 04/05/2021)

Selanjutnya untuk mengatahui apakah strategi dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam mengembangkan pariwisata air terjun nyarai apakah strategi yang di gunakan sudah dapat menarik pengunjung

“Sudah menarik pengunjung, dapat dilihat dari pangunjung yang datang pada tahun 2018-2019 cukup signifikan di antara 20.000 pengunjung sedangkan untuk 2020 sendiri pengunjung turun trastis hanya sekitar 2.000 pengunjung itu dikarenakan wabah penyakit covid-19 aktifitas pariwisata di tutup untuk sementara waktu, sedangkan pasca covid-19 udah mulai membaik sudah mulai ada pengunjung yang datang walaupun hanya beberapa orang” (Wiwik, 11.45: 06/09/2021)

Berdasarkan dari informan diatas dapat dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan sudah dapat menarik pengunjung baik pada tahun 2018 sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis baik itu pengunjung nusantara maupun mancanegara. Selanjutnya untuk mengetahui apakah promosi apakah ada paket wisata atau biaya yang diperlukan untuk memasuki air terjun nyarai

“Kami ada beberapa paket wisata yang di tawarkan kepada pengunjung yaitu paket ekowisata kegiatan 3 hari 2 malam / paket (5 orang) kegiatan dan beberapa fasilitas yang kami sediakan. Kemudian bagi pengunjung yang suka mancing kami juga menyediakan spear fishing” (Yuyun, 09.47: 7/9/2021)

d. Promosi melalui paket wisata

Berdasarkan informan di atas dapat dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan juga terdiri dari beberapa paket wisata yang tersedia.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan benar adanya paket wisata yang dilakukan DISPARPORA maupun PORDAKWIS dalam melakukan promosi *seperti spear fishing* dan ekowisata dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.5 Paket Wisata

Untuk spear fishing pengunjung dikenakan tarif sebesar 50.000 ribu per orang sedangkan untuk ekowisata kegiatan dilakukan 3 hari untuk 5 orang dengan pemandu wisata yang disediakan dengan tarif 2.500.000 ribu dengan berbagai macam kegiatan dan beberapa fasilitas yang di sediakan oleh pengelola.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada dinas pariwisata pemuda dan olahraga melakukan pemetaan tempat wisata

“Ada kami memetakan wilayah yang ada di Kabupaten Padang Pariaman untuk memudahkan wisatawan datang ke tempat-tempat wisata yang ada”(Wiwik 11. 46: 06/092021).



Gambar 4.6 Peta Wisata Kabupaten Padang Pariaman

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pemetaan di sertai dengan destinasi wisata yang ada sehingga wisatawan dapat melihat di daerah mana keberadaan lokasi destinasi.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai di Kabupaten Padang Pariaman melalui Ekuitas Merek.

Untuk mengetahui ekuitas merek dengan komunikasi pemasaran maka dibutuhkan hubungan merek. Dalam hubungan merek peneliti mengaitkan pengalaman wisatawan yang sudah pernah mengunjungi tempat wisata Air Terjun Nyarai. Hubungan merek adalah suatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk.

“Saya mengetahui air terjun nyarai ini di salah satu media sosial *instagram* salah satu akun yang mengiklankan sebuah air terjun nyarai karena itu saya tertarik untuk mengunjungi air terjun nyarai” (Dinda, 09.55: 20/09/2021).

Pernyataan berbeda di sampaikan oleh informan II dan III

“Saya mengetahui air terjun nyarai dari teman yang sudah pergi kesana, lalu dia mengajak saya untuk pergi kesana saya mengetahuinya dari orang yang berwisata kesana” (Galuh, 11.28: 21/09/2021).

Berdasarkan informan di atas dapat dijelaskan bahwa mereka mengetahui air terjun nyarai dari media sosial dan dari mulut-kemulut. Dan media yang memposting adalah media sosial Instagram.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah iklan sudah menarik perhatian dalam melakukan periklananya.

“Iklan media sosial tersebut sudah cukup menarik bagi saya karena iklan tersebut menarik perhatian saya untuk mengunjungi air terjun nyarai tersebut.” (Dinda 20/09/2021).

Berdasarkan informan di atas dapat diketahui bahwa periklanan yang dilakukan sudah cukup menarik perhatian pengunjung dan ingin melakukan kunjungannya sekali lagi.

Selanjutnya untuk mengetahui apa yang membuat pengunjung tertarik ke air terjun nyarai.

“Yang membuat saya tertarik datang kesana itu, Pengalaman pribadi saya, saya tertarik mengunjungi karena disana banyak pepohonan besar suasana yang adem ada batu yang besar dan sungai mengalir dengan jernih kita juga menyebrangi sungai itu yang membuat saya tertarik” (Dinda 20/09/2021).

Pernyataan berbeda di sampaikan oleh informan II

“ Saya tertarik kesan keindahan alamnya yang asri bunyi burung berkicauan saat lewat saut-sautan pemandangannya cukup bagus saat lewat” (Galuh 20/09/2021).

Informan III mengatakan

“Saya tertarik kesana karena air terjunnya yang jernih bisaayun-ayunan di sana” (Ike 20/09/2021).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengunjung tertarik untuk datang kesana karena berbagai hal. Mulai

dari banyaknya pepohonan yang besar suasana yang adem batu-batu besardan sungai yang mengalir jernih, ada juga yang mengatakan selama perjalanan burung berkicauan saat lewat sambil-saut-sautan.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh dinas pariwisata pemuda dan olah raga dalam melakukan periklanan.

“Srategi pemasaran yang lakukan dinas kami belum mengetahuinya baik itu di ig, fb,web. (Dinda dkk, 20/09/2021).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa mereka belum mengetahui strategi yang dilakukan oleh DISPARPORA dalam melakukan pemasarannya mereka hanya tau dari beberapa postingan yang ada di ig dan fb.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengalaman pengunjung yang sudah pergi ke air terjun nyarai

“Pengalaman yang saya dapatkan itu banyak terutama untuk kita yang suka petualang gitu kita dapat mengenal lebih alamnya sepanjang jalan disuguhkan dengan pepohonan pemandangan untuk mencapai air terjun itupun kita menyebrang sungai itu sih pengalaman kita waw dan puas dengan alamnya” (Dinda, 09.06 20/09/2021).

Pernyataan berbeda disampaikan oleh informan II

“Pengalaman saya yang saya dapatkan disana adalah cukup menarik nan menantang perjalanan yang cukup jauh 5Km dan perjanan trek nya kucup menantang ini yang menarik bagi saya” (Galuh, 11.28 20/09/2021)

Pernyataan yang berbeda di sampaikan oleh informen III

“Pengalaman saya pergi kesana cukup melelahkan lebih kurang 1 jam perjalanan lumayan melelahkan tapi cukup asik untuk di kunjungi kita bisa mandi berenang mancing ikan walaupun kemalaman kita bisa camping disana”(Ike 09.56: 20/92021)

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perjalanan ke air terjun cukup menantang dengan menempuh 1 jam perjalanan dengan trek yang lumayan menguras tenaga sepanjang perjalanan kita disuguhkan dengan pemandangan yang rindang seandainya kita kemalaman disana kita bisa camping disana

Selanjutnya untuk mengetahui apakah pengunjung berminat untuk mengunjungi kembali Air Terjun Nyarai

“Untuk saya pribadi minat saya kembali untuk mengunjungi air terjun ada tapi untu saat ini mungkin ya, murut saya masyarakat lebih mempromosikan karena itu layak dikunjungi” (Dinda 09.10: 20/09/2021)

Pernyataan berbeda disampaikan oleh informan II dan III

“Tentu saya sangat antusias untuk mengunjungi air terjun lubuak nyarai lagi karena memang suasana disana sangat-sangat saya sukai” (Galuh, 11.28 dan Ike 10.02: 20/09/2021)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa mereka minat untuk mengunjungi tempat wisata air terjun nyarai karena memang layak untuk di kunjungi kembali.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai di Kabupaten Padang Pariaman.

a. Faktor Penghambat

Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung. Peneliti menanyakan kendala/ faktor pemghambat yang dihadapi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata air terjun nyarai di kabupaten padang pariaman.

“Ada beberapa kendala pada devisi masing- masing yaitu kurangnya SDM pada masing-masing devisi yaitu pada defisi promosi dan pengembangan destinasi adapun permasalahan

pengembangan dalam mengembangkan wisata yakni: (1) Kurangnya koordinasi dan sinergi pembangunan sarana dan prasarana karena faktor sektoral ataupun ego wilayah yang belum mampu melihat kepentingan dan nilai manfaat yang lebih besar dalam jangka panjang. (2) Kurangnya peningkatan efektifitas dalam koordinasi dan sinkronisasi pembangunan lintas sektor dan regional. (3) Kurangnya koordinasi dan sinergi pengembangan yang efektif baik secara horizontal maupun secara vertikal antara pemerintah pusat dan daerah serta segenap pemangku kepentingan pariwisata” (Yuyun 9.45: 8/9/2021)

Pernyataan berbeda disampaikan oleh informan pada pertanyaan yang sama dilakukan oleh peneliti.

“Kendala yang sering terjadi yaitu kurangnya komunikasi dan kerja sama antar divisi masing-masing, kurangnya kemampuan divisi dalam melakukan promosi dan kukurangan orang dalam melakukan promosi dan dalam upaya mengembangkan pariwisata pada 2020 dan 2021 kami tidak memiliki dana dalam melakukan pengembangan pariwisata” (Wiwik, 08.55: 06/09/2021)

Berdasarkan data dari informan di atas dapat dijelaskan ada faktor dalam melakukan promosi yaitu kurangnya sumber daya manusia dan personil dalam melakukan kinerja dan dana DAK dalam menegembangkan pariwisata.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan yang didapat pada LAKIP 2020 memang benar sarana dan prasarana belum memadai itu terlihat jelas di lokasi Air Terjun Nyarai sendiri. Sarana dan parasana yang sudah tersedia sebagai berikut:



Gambar 4.7 Toilet Nyarai



Gambar 4.8 Hiker Nyarai

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa sarana yang baru disediakan oleh DISPARPORA Padang Pariaman fasilitas yang sudah bisa di nikmati oleh pengunjung seperti tailet dan hiker, fasilitas yang ada di toilet adalah tempat bilas, wc duduk, wc jongkok, cuci tangan, tempat whudu dan tempat sholat sedangkan untuk air masih kesulitan.

b. Faktor pendukung

Selanjutnya untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung. Peneliti menanyakan faktor pendukung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata air terjun nyarai di kabupaten padang pariaman.

“Ada beberapa faktor pendukung antara lain. (1) Dukungan pemerintah kabupaten padang pariaman, upaya keras yang ada di dinas pariwisata pemuda dan olahraga serta partisipasi masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan pengembangan di objek wisata. (2) Beberapa objek wisata sudah terkelola dengan baik yang dapat memandu para wisatawan yang berkunjung sehingga memberi rasa aman bagi wisatawan. (3) Sudah terbentuknya kelompok sadar wisata (PORDAKWIS) yang di tetapkan dengan surat keputusan bupati. (4) Tersedianya paket wisata yang di kelola oleh kelompok sadar wisata. (5) Melibatkan para pelaku ekonomi kreatif”. (Yyun, 10.00: 7/9/2021)

Berdasarkan informan dari informan diatas dapat dijelaskan bahwa peran pemerintah dan pihak lain sangat berperan penting dalam pengembangan pariwisata.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan. Di tempat wisata Air Terjun Nyarai sudah adanya pemandu wisata yang sudah memiliki sertifikat untuk memandu wisatawan yang ingin berkunjung ke air terjun nyarai tersebut. Bisa dilihat dari gambar berikut:



Gambar 4. 9 pemandu wisata Air terjun Nyarai

Selanjutnya untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung. Peneliti menanyakan bagaimana upaya dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam mengatasi hambatan srategi promosi .

“Mengatakan dengan meningkatkan daya saing wisata melalui peningkatan program pengembangan pemasaran wisata. melalui program pengembangan destinasi wisata , program pengembangan kemitraan. Dengan peningkatan segala aspek di bidang pariwisata maupun promosi dan memperluas kerjasama yang telah ada” (Yuyun 11.16: 7/9/2021).

Berdasarkan informan di atas di jelaskan bahwa perlunya peningkatan program baik dari segi aspek pengembangan pariwisata maupun strategi komunikasi pemasaran dan peningkaan atau program pengembangan kerja sama baik itu kerja sama dengan OPD dan masyarakat

B. Pembahasan

Pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan wisata air terjun nyarai di padang pariaman serta faktor penghambat dan faktor pendukung dapat di rincikan menjadi beberapa temuan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahragadalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara *online* peneliti pada Strategi Komunikasi Pemasaran melalui periklanan Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman sebagai berikut. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Prisgunanto,2006) dalam Wibowo dan Priansa,2017: 169).

Komunikasi pemasaran terpadu Berdasarkan berbagai pendapat adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran dimana perusahaan mulai memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. (Wibowo dan Priansa, 2017: 173-175). Disini de jelaskan bahwa mengapa peneliti mengambil teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu IMC merupakan proses strategi yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi mengoordinasikan. DISPARPORA sendiri memiliki visi-misi yang jelas serta perencanaan dalam melakukan berbagai aspek.

Dalam melakukan pemasarannya DISPARPORA Padang Pariaman menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *spanduk*, *web*, *paper bag*, *leaflet* dan televisi berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak DISPARPORA terkait dengan strategi yang digunakan. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan wisata yang ditawarkan, maka memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli produk. Promosi bisa dilakukan dengan diskon ataupun nilai tambah bila konsumen mau membeli produk.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai di Kabupaten Padang Pariaman Terhadap Ekuitas Merek.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. (Hermawan, 2012: 57)

Hubungan merek (*Brand Relationship/association*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi yang tidak hanya eksis, namun juga memiliki kekuatan. Hubungan dengan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengonsumsinya (Hermawan, 2012: 59)

Pengalaman yang sudah dirasakan pengunjung adalah Air terjun nyarai ini memang banyak dikunjungi karena air terjun ini memiliki

daya tarik nya tersendiri yaitu air terjun yang jernih memiliki kolom untuk mandi dengan air yang sejuk, perjalanan yang di tempuh cukup mengasikkan karena sepanjang perjalanan di suguhkan dengan pemandangan yang luas biasa. Tidak hanya menyebrangi sungai menambah ardenlin penginjung tetapi pengunjung juga bisa berbamain ayunan akar yang terdapat tidak jauh dari air terjun nyarai, tidak hanya sekedar mandi pengunjung juga bisa memancing ikan larangan yang ada disana dengan menggunakan alat yang sederhana yang disediakan oleh pengelola.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman

Berdasarkan observasi peneliti pada DISPARPORA terkait faktor pendukung dan penghambat pengembangan pariwisata air terjun nyarai sebagai berikut: Berdasarkan wawancara peneliti dengan DISPARPORA terkait dengan faktor penghambat dan faktor dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kurangnya koordinasi dan sinergi pembangunan sarana dan prasarana karena faktor sektoral ataupun ego wilayah yang belum mampu melihat kepentingan dan nilai manfaat yang lebih besar dalam jangka panjang
2. Kurangnya peningkatan efektifitas dalam koordinasi dan sinkronisasi pembangunan lintas sektor dan regional
3. Kurangnya koordinasi dan sinergi pengembangan yang efektif baik secara horizontal maupun secara vertikalantara pemerintah pusat dan daerah serta segenap pemangku kepentingan pariwisata.
4. Kurangya kemampuan pelaku ekonomi kreatif
5. Lemahnya informasi produk pariwisata kabupaten Padang Pariaman secara komprehensif dan akurat.

6. Belum meratanya sarana dan prasarana yang ada di tempat wisata
7. Kurangnya koordinasi dengan pelaku pariwisata dan stakeholder lainnya

Adapun faktor pendukung sebagai berikut:

1. Dukungan Pemerintah Kabupaten Padang Pariaman, upaya keras dari personil yang ada di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga serta partisipasi masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan pengembangan di objek wisata.
2. Beberapa objek wisata yang sudah dikelola dengan baik yang dapat memandu para wisatawan yang berkunjung sehingga memberikan rasa aman bagi wisatawan
3. Sudah terbentuknya Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Bupati.
4. Tersedianya Paket Wisata yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata
5. Melibatkan para pelaku ekonomi kreatif pada Event di tingkat daerah dan nasional sehingga menimbulkan semangat kepada para pelaku untuk meningkatkan kreativitas yang berdampak pada peningkatan omset pelaku tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahragadalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman.

Strategi komunikasi yang efektif pasti memiliki perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi pemasaran yang mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Adalah media sosial, seperti *web, facebook, instagram, spanduk, leaflet* dan *bag paper*.

Pemasaran pariwisata ini bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan memperkenalkan kepada pengunjung untuk datang berwisata ke Kabupaten Padang Pariaman. Strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh DISPARPORA mempunyai komponen utama dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan (*advertising*).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai di Kabupaten Padang Pariaman terhadap Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan/atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.dalam ekuitas merek ini ada hubungan merek yaitu pengalaman dari merek sendiri, yaitu pengalaman seseorang yang sudah pernah mengunjungi tempat wisata air terjun nyarai ini. Pengalaman yang di peroleh sangat mengagumkan dan menyenangkan sehingga air terjun nyarai ini layak dikunjungi.

3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Upaya Mengembangkan Pariwisata Air Terjun Nyarai Di Kabupaten Padang Pariaman.

faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dalam Mengembangkan Pariwisata adalah kurangnya adanya faktor internal dan eksternal. Faktor eksternalnya seperti kurangnya koordinasi dan sinergi pembangunan sarana dan prasarana karena faktor sektoral ataupun ego wilayah yang belum mampu melihat kepentingan dan nilai manfaat yang lebih besar dalam jangka panjang. Sedangkan internalnya adalah kurangnya kemampuan pelaku ekonomi kreatif. Lemahnya informasi produk pariwisata kabupaten Padang Pariaman secara komprehensif dan akurat. Belum meratanya saranadan prasarana yang ada di tempat wisata. Kurangnya koordinasi dengan pelaku pariwisata dan skteholder lainnya

Sedangkan faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam mengembangkan pariwisata adalah dukungan Pemerintah Kabupaten Padang Pariaman, upaya keras dari personil yang ada di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga serta partisipasi masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan pengembangan di objek wisata.

B. Saran

Dari penelitian yang peneliti lakukan terhadap strategi komunikasi pemasara dinas pariwisata pemuda dan olahraga dalam upaya mengembangkan pariwisata air terjun nyarai di padang pariman dapat diajukan beberapa saran yaitu:

1. Bagi DISPARPORA
 - a. Diharapkan DISPARPORA lebih sering mengupload pariwisata yang ada di kabupaten padang pariman
 - b. Dihakpan kepada bagian promosi dan pariwisata mencari orang yang kompeten di bidangnya.

- c. Dalam memposting foto tempat wisata sebaiknya menggunakan kata ajakan terhadap pengunjung.
 - d. Perlunya membina komunikasi efektif seperti evaluasi kinerja pada bidang pengembangan dan promosi
 - e. Dihadapkan dapat melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu agar promosi/periklanan yang dilakukan berjalan dengan efektif
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menggunakan ini sebagai gambaran atau referensi tambahan untuk jenis penelitian yang terkait dengan komunikasi pemasaran . peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan memunculkan masalah yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ansori, A, I. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah*. Skripsi (Online). (uinjkt.ac.id). diakses 24 Maret 2020.
- Assauri, S. 2011. *Strategi Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo
- Bakaruddin. 2009. *Perkembangan dan Permasalahan Kepariwisata*. Padang: UNP Press.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- E Kennedy, John. 2006. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- I Gusti Bagus Rai Utama. 2017. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Gusti bagus rai tama, 2017. *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Erlangga.
- Karim. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Duis FM Indra Giri Hulu Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. JOM FISIB.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan* . Jakarta: Pt.Raja Grafindo persada
- Kasmuri., Desmita., U. Atsani., N. Guspendri., Afwadi., M. Haviz., Masril. 2019. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Batusangkar edisi revisi 2019*. Batusangkar: IAIN Batusangkar perss.
- Khasanah, I.2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Meningkatkan Penjualan* . Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1): 90.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, Lexy. J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya,
- Morissan, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group
- Morisson. 2009. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Dan Televisi*. Jakarta : Prenada Media Grup
- Morisson. 2010. *periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana
- Pendit, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Santoso, Edi. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, Edi. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Somad Rismi & Priansa Donni. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D Cet. VI*; Bandung: Alfabeta,
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tan, A, M., M. T. Lestari., D. S. Fithrah Ali. 2016. Respon Konsumen pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *E-proceeding of management* 3(2): 2630.
- Tike, Arifuddin. 2009. *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*. Yogyakarta : Kota Kembang
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Udayana, J. 2013 *Manajemen Strategi*. Jakarta : Graha Ilmu
- Wibowo, L. A., dan D. J. Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, 2008 . *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rakhmat, J. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.