

Bauran Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Studi Deskriptif Mengenai “Bauran Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”

Mix of Tourism Promotion of the Culture and Tourism Office of Bandung City

¹Restu Andriwati Rahayu, ²Dede Lilis Ch., S.Sos., M.Si.

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: : ¹Restuar02@gmail.com, ²Dedelilis@gmail.com

Abstract. In an effort to increase tourist visits planned, promotional mix activities are one of the ways taken by the Bandung Cultural and Tourism Office. By carrying out an effective and efficient promotion, the Culture and Tourism Office of Bandung City is expected to be able to communicate products to the target market, to provide information about privileges, usefulness and what is important is about changing attitudes or encouraging people to act or visit. This study aims to find out how the promotional mix carried out by the Bandung City Culture and Tourism Office uses promotional mix components such as advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, and direct marketing. This thesis writing is presented in qualitative and qualitative descriptions to obtain an overview of the promotional mix activities in tourism marketing. Data collection methods use interviews, visits and documentation. From the results of the study, the promotional mix carried out was as follows: (1) Advertising was carried out in two ways, namely Personal and Non-Personal. For personal presentation via Via Telephone and Face to face. While Non-Pesonal through print media (Newspapers and Flayer), electronics (Radio, DVD, Internet) and outdoor media (Billboard and Videotron). (2) The method used by the Bandung City Culture and Tourism Office in attracting tourists is the method of discounting by collaborating with the Tour and Travel. (3) Publicity is carried out by applying two criteria, namely publicity of suits and Institutional Publicity. For publicity, the Service uses the help of print media, electronic media and outdoor media. As for institutional publicity, Disbudpar has several working partners such as the Bandung Tourism Promotion Agency and the tourism driving group. (4) Personal Selling by Disbudpar is by providing an Information Center for tourists or the Touris Information Center. (5) For direct marketing, the Ministry of Tourism and Culture maximizes websites and social media accounts as promotional media and collaborates with tour and travel parties to make holiday promo offers to the city of Bandung by mail to agencies and schools.

Keywords: Bandung City Culture and Tourism Office, Mix, Promotion, Advertising, Sales Promotion, Public Relations & Publicity, Personal Selling and Direct Marketing.

Abstrak. Dalam usahanya meningkatkan kunjungan wisatawan yang direncanakan, kegiatan bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota bandung. Dengan melaksanakan promosi yang efektif dan efisien Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kota bandung diharapkan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaaan, kegunaan dan yang penting adalah tentang keberadaannya dalam mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang bertindak atau mengunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan menggunakan komponen bauran promosi seperti advertising, sales promotion, public relation & publicity, personal selling, dan direct marketing. Penulisan Skripsi ini disajikan secara deskripsi kualitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran tentang Kegiatan Bauran Promosi dalam Pemasaran Wisata. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara, kunjungan, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian, bauran promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut: (1) Advertising dilakukan dengan dua cara yakni secara Personal dan Non-Personal. Untuk penyajian secara Personal melalui Via Telephone dan Tatap muka. Sedangkan secara Non-Pesonal melalui media cetak (Koran dan Flayer), elektronik (Radio, DVD, Internet) dan media luar ruangan (Billboard dan Videotron). (2) Metode yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Kota Bandung dalam menarik perhatian wisatawan adalah metode pemberian diskon dengan cara bekerjasama dengan pihak Tour and Travel. (3) Publisitas dilakukan dengan penerapan 2 kriteria yakni publisitas jas dan Publisitas Kelembagaan. Untuk publisitas Jasa menggunakan bantuan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan, Sedangkan untuk publisitas kelembagaan pihak Disbudpar mempunyai beberapa mitra kerja seperti Badan Promosi Pariwisata kota Bandung dan kelompok penggerak pariwisata. (4) Personal Selling yang dilakukan Oleh pihak Disbudpar adalah dengan cara menyediakan Pusat informasi untuk wisata atau Touris Information Centre. (5) Untuk direct marketing, disbudpar memaksimalkan website dan akun media sosial sebagai media promosi dan bekerjasama dengan pihak tour and travel untuk membuat penawaran promo liburan ke kota Bandung secara mail kepada instansi-instansi dan sekolah-sekolah.

Kata Kunci: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bauran Promosi, Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Personal Selling dan Direct Marketing.

A. Pendahuluan

Pariwisata merupakan suatu fenomena global yang dewasa ini mampu memberi dampak yang besar terhadap bidang ekonomi, sosial, dan budaya. Pariwisata terdiri atas tiga komponen yaitu wisatawan (*tourist*), elemen geografi (*geographical elements*), dan industri pariwisata (*tourism industry*) (Ardika 2007:29). Ketiga elemen ini bersatu padu saling mendukung dalam rangka mewujudkan sebuah kegiatan besar yang bernama pariwisata (Ardika, 2007, hal. 29).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yaitu jabatan segala sesuatu yang berhubungan dengan turisem atau perpelancongan. Pemerintah pusat dalam mengatur kepariwisataan di seluruh Indonesia mengeluarkan keputusan Presiden No. 30 Tahun 1986 yang berisi tentang pembentukan dewan Pertimbangan Kepariwisata Nasional tersebut mempunyai tugas utama yaitu membantu Presiden dan pemerintah dalam menetapkan kebijaksanaan umum dibidang kepariwisataan nasional. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung bertanggung jawab atas pengembangan dan pemasaran kebudayaan dan objek wisata Kota Bandung yang berupaya memenuhi tuntutan persaingan dengan terus mengikuti perkembangan dalam berbagai bidang.

Melalui kerjasama antara Departemen Kebudayaan dan Pariwisata dan Departemen Komunikasi dan Informasi, promosi potensi wisata Indonesia dapat disebarkan kepada masyarakat luas baik secara nasional maupun Internasional. Pada saat ini media yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata jauh lebih banyak dari periode sebelumnya. Salah satu media yang digunakan oleh Disbudpar kota Bandung adalah *website*. Agar semua negara-negara dapat melihat kekayaan dan keindahan yang dimiliki Indonesia. Dengan memanfaatkan internet kita dapat mencari tempat-tempat wisata yang ingin kita kunjungi, selain itu kita juga dapat mencari *tour guide* daerah yang ingin kita kunjungi, kita dapat mencari tempat penginapan disekitar tempat wisata tersebut melalui internet.

Dari laporan dinas kebudayaan dan pariwisata jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung dari tahun 2014-2016 tidak selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya hal-hal tersebut perlu menjadikan perhatian oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki peran utama dalam memperkenalkan Kota Bandung kepada wisatawan. Dilihat dari pertumbuhan promosi seakarang ini dan disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan salah satu kiat yang efektif, dan untuk mengetahui lebih dalam lagi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Disbudpar, maka peneliti tertarik untuk meneliti Bauran Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu penelitian skripsi dengan judul “*Bagaimana Bauran Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*” Dengan adanya hal-hal tersebut perlu menjadikan perhatian oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki peran utama dalam memperkenalkan Kota Bandung kepada wisatawan. Dilihat dari pertumbuhan promosi sekarang ini dan disebabkan karena perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan salah satu kiat yang efektif, dan untuk mengetahui lebih dalam lagi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Disbudpar, maka peneliti tertarik untuk meneliti Bauran Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dalam suatu penelitian skripsi dengan judul “*Bagaimana Bauran Promosi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung*”.

B. Landasan Teori

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*, dan *Direct Marketing* yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun pengertian bauran promosi menurut para ahli antara lain:

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000) bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (2009), *promotional mix* adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations* dan *Direct Marketing* yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen yang menjadi pasar sasaran. Secara rinci tujuan promosi menurut (Tjiptono, 2008, hal. 221) bahwa tujuan aktivitas promosi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (informing) dapat berupa:
2. Membujuk pasar sasaran (persuasing) untuk:
3. Mengingatkan (reminding) dapat terdiri dari:

Bauran promosi menurut (*Phillip Kotler*, 2007, hal. 264) yang tercantum dalam buku karangan (Drs. Djaslim Saladin, 2004, hal. 172) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* sebagai teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan pariwisata untuk melakukan promosi pariwisata ada lima yaitu sebagai berikut.

1. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan adalah semua bentuk penyajian iklan personal dan nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna

- memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (Personal Selling)
Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Data Responden

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Narasumber dari penelitian ini adalah Kepala Seksi Promosi Wisata (Drs. Iyan Rusyana) dan Pelaksana Tugas Promosi Wisata (Ibu Yana Royana dan Ibu Dientje Andriani, SS).

Bauran Promosi

1. Advertising

Menurut *Phillip Kotler*, maka dalam melakukan *Advertising* dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung menerapkan beberapa alat ukur yaitu dengan penyajian iklan non personal dan personal, media *advertising*, dan Fungsi *Advertising*.

Tabel 1. Alat Ukur *Advertising*

Variabel	Aspek	Elemen
<i>Advertising</i>	non personal dan personal	<ul style="list-style-type: none"> • Penyajian iklan dilakukan dengan cara personal melalui Via Telephone dan tatap muka. • Penyajian iklan dilakukan dengan cara non personal melalui media cetak, elektronik dan media luar ruangan.
	Media Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • Media Cetak <ul style="list-style-type: none"> - Koran - Flayer
		<ul style="list-style-type: none"> • Media Elektronik <ul style="list-style-type: none"> - Radio - DVD - Internet
		<ul style="list-style-type: none"> • Media Luar Ruang <ul style="list-style-type: none"> - <i>Billboard</i> - <i>Videotron</i>
	Tujuan Advertising	<ul style="list-style-type: none"> • Memberitahukan (<i>informing</i>) • Membujuk (<i>persuasing</i>) • Mengingatnkan (<i>remairiding</i>)

2. Sales Promotion

Menurut *Phillip Kotler*, maka dalam melakukan *Sales Promotion* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung menerapkan beberapa alat ukur yaitu Tujuan sales promotion dan Metode promosi.

Tabel 2. Alat Ukur *Sales Promotion*

Variabel	Aspek	Elemen
<i>Sales Promotion</i>	Tujuan promotion	<i>sales</i> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan internal • Promosi penjualan perantara • Promosi penjualan konsumen
	Metode promotion	<i>sales</i> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pemberian diskon melalui biro jasa perjalanan (<i>Tour and Travel</i>).

3. Public Relation & Publicity

Menurut *Phillip Kotler*, maka dalam melakukan *Public Relation & Publicity*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung menerapkan beberapa alat ukur yaitu Bentuk publisitas yang dilakukan Disbudpar dan Tujuan Publisitas.

Tabel 3. Alat Ukur *Public Relation & Publicity*

Variabel	Aspek	Elemen
<i>Public Relation & Publicity</i>	Bentuk Publisitas Disbudpar	<ul style="list-style-type: none"> • Publisitas Jasa <ul style="list-style-type: none"> - Media Cetak - Media Elektronik - Media Luar Ruang • Publisitas Kelembagaan <ul style="list-style-type: none"> - Mitra Keorganisasian
	Tujuan Public Relation & Publicity Disbudpar.	<ul style="list-style-type: none"> • Membangun citra perusahaan • Mendukung aktifitas komunikasi lainnya • Mengatasi permasalahan dan isu yang ada • Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru

4. Personal Selling

Menurut *Phillip Kotler*, maka dalam melakukan *Personal Selling*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung menerapkan beberapa alat ukur yaitu Tujuan atau manfaat Disbudpar dalam melakukan *Personal Selling* dan *Event* / pameran yang dilakukan oleh Disbudpar.

Tabel 4. Alat Ukur *Personal Selling*

Variabel	Aspek	Elemen
<i>Personal Selling</i>	Tujuan Disbudpar melakukan <i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan pelayanan • Mencari dan mempertahankan wisatawan • Menemukan dan menggali masalah
	Kegiatan pameran yang dilakukan oleh Disbudpar	<ul style="list-style-type: none"> • Bandung <i>Great Sale</i> • Bandung <i>Light Festival</i> • <i>Asian African Carnival</i> • Pameran festival batik • Pameran kerajinan nasional • Bandung <i>Culture and Tourism Departement</i> • Pameran International di Jerman, Scotavia, Korea dan Jepang.

5. *Direct Marketing*

Menurut *Phillip Kotler*, maka dalam melakukan *Direct Marketing*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung menerapkan beberapa alat ukur yaitu Bentuk-bentuk *Direct Marketing* yang dilakukan pihak Disbudpar dan respon yang diberikan oleh pihak Disbudpar melalui media.

Tabel 5. Alat Ukur *Direct Marketing*

Variabel	Aspek	Elemen
<i>Direct Marketing</i>	Direct Marketing Disbudpar	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct Mail</i> <ul style="list-style-type: none"> - Surat penawaran wisata ke beberapa instansi dan sekolah. • <i>Direct Selling</i> <ul style="list-style-type: none"> - Staff - Masyarakat • Saluran <i>online</i> <ul style="list-style-type: none"> - Website - Media Sosial
	Respon yang diberikan Disbudpar melalui media	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourist Information Service</i>

D. Kesimpulan

Dalam Meningkatkan Kunjungan wisatawan ke kota bandung, Bauran Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung adalah sebagai berikut.

1. Advertising DISBUDPAR disajikan dalam bentuk personal dan non personal dengan tujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan
2. Metode Sales promotion DISBUDPAR dilakukan dengan pemberian diskon dengan bekerjasama dengan tour and travel. Tujuannya adalah promosi penjualan internal, promosi penjualan perantara dan promosi penjualan konsumen
3. Publisitas DISBUDPAR dibagi dalam 2 kriteria yakni publisitas jasa dan kelembagaan. Tujuannya adalah membangun citra baik perusahaan, mendukung aktifitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu negatif, memperkuat positioning perusahaan, dan launching produk dan jasa baru.
4. Personal selling DISBUDPAR dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli serta mengadakan even-even dan pameran. Tujuannya adalah memberikan pelayanan, mencari dan mempertahankan wisatawan, dan menemukan dan menggalai masalah
5. Direct marketing DISBUDPAR dilakukan dengan cara direct marketing, direct selling, dan saluran *online*.

E. Saran

Saran yang diberikan penulis kepada Pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terkait bauran promosi adalah sebagai berikut.

1. Dinas Kebudayaan dan pariwisata kota bandung harus selalu melakukan inovasi dalam melakukan promosi pariwisata dengan memperhatikan perkembangan zaman sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon wisatawan.
2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung harus lebih pro aktif dalam mengembangkan objek wisata kota bandung karena pemerintah mempunyai peran terbesar dalam pengembangan sektor pariwisata.
3. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung harus selalu melakukan bimbingan dan pengawasan terhadap pengelolaan objek wisata dikota Bandung.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardika, I. W. (2007). *Pusaka Budaya dan Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A. Yoeti, Oka. (1990). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Penertbit Angkasa.
- Basu, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta
- Charles, W. Lamb, Joseph F, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba empat, Jakarta.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djaslim, S. (2004). *Manajemen Pemasaran - Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Djaslim, S. Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Kedua Revisi. Bandung: CV Linda Karya
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Pejabat Pengelola informasi dan Dokumentasi (PPID) 2015. Data kunjungan wisatawan datang ke Kota Bandung. <http://ppid.bandung.go.id/informasi/data->

kunjungan-wisatawan-yang-datang-ke-kota-bandung tahun-2013 2015/
Tanggal akses 5 Maret 2017 20:57 WIB

- Effendy, O. U. (1992). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Penelitian Kuantitaif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- lee, M., & johnson, C. (1999). *prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rambat, Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Tjipono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.