

## **Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam Mempromosikan Pulau Pasumpahan**

<sup>1</sup>Yogi Kardila, <sup>2</sup>Mochammad Rochim

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
e-mail: <sup>1</sup>yogikardila@gmail.com*

**Abstract.** Marketing communications strategy is one form of promotion of a region to be promoted. Department of Culture and Tourism of the Padang City is one responsible in terms of promotion Pasumpahan Island. This study aims to determine the marketing communication strategy of Culture and Tourism of the Padang City in promoting Pasumpahan Island. The purpose of this study, the authors wanted to know how the form of sales promotion, advertising promotion, the role of public relations, direct marketing forms, and how internet marketing is doing by the Department of Culture and Tourism of the Padang City in promoting Pasumpahan Island. This study uses a qualitative method with data presentation techniques case study approach and techniques of collecting data through interviews, observation and documents relevant to the marketing communication strategy of the Department of Culture and Tourism of the Padang City in promoting Pasumpahan Island. The survey results revealed that the promotion of sales by the Department of Culture and Tourism of the Padang City by way of direct and indirect promotion and then promotion by advertising and internet marketing which is considered the most effective in promoting Pasumpahan

**Keywords:** Marketing Communications, Tourism, Strategy and Promotions

**Abstrak.** Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu bentuk promosi terhadap suatu wilayah yang hendak dipromosikan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang merupakan salah satu penanggungjawab dalam hal promosi wilayah Pulau Pasumpahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan Pulau Pasumpahan. Tujuan dari penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana bentuk promosi penjualan, iklan yang dilakukan, hubungan masyarakat, bentuk pemasaran langsung, serta bagaimana internet marketing yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan Pulau Pasumpahan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik penyajian data pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumen yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan Pulau Pasumpahan. Hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dengan cara langsung dan tidak langsung serta dengan cara periklanan dan internet marketing yang dirasa paling efektif dalam mempromosikan Pulau Pasumpahan

**Kata kunci :** Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Strategi, dan Promosi

### **A. Pendahuluan**

Indonesia adalah sebuah negara yang memiliki berjuta keindahan panorama di dalamnya. Kekayaan akan sumber daya alamnya merupakan daya tarik tersendiri bagi negara-negara lain. Tentunya pemandangan dan keindahan alamnya juga banyak dan beragam, mulai dari Sabang sampai Merauke. Salah satu contoh yaitu Pulau Pasumpahan nan indah yang terdapat di Kota Padang, Sumatera Barat masih menyimpan pulau berpanorama indah dengan pasir putih yang menggoda. Pulau Pasumpahan adalah pulau paling cantik dan alami di tengah birunya lautan Sumatera Barat. Pulau ini memiliki obyek wisata pantai pasir putih dengan terumbu karang yang masih terjaga. namun sangat disayangkan keberadaannya tidak begitu banyak diketahui oleh para wisatawan, hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. tak ada objek wisata

yang tidak layak dijual, layaknya menjual sebuah produk, kepariwisataan perlu memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang andal. Sama halnya dengan Pulau Pasumpahan, diperlukan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar upaya dalam memperkenalkan Pulau Pasumpahan menjadi lebih efektif. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kennedy mengenai pengertian komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: **“Bagaimana Bentuk Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Padang Dalam Mempromosikan Pulau Pasumpahan”**. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat ?
2. Bagaimana iklan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat ?
3. Bagaimana peran hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam proses mengembangkan Pulau Pasumpahan di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat ?
4. Bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat ?
5. Bagaimana internet marketing yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan di Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat ?

## **B. Landasan Teori**

“Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual” (Kotler & Keller, 2007:204).

Komunikasi pemasaran merupakan jalan yang seharusnya cukup efektif untuk memperkenalkan dan menarik minat wisatawan lokal maupun internasional untuk dapat mengunjungi Pulau Pasumpahan Sumatera Barat. Pada beberapa kasus tertentu, komunikasi pemasaran merupakan pemasaran yang sangat signifikan terkait dengan pemasaran pariwisata. Hal yang terpenting dalam pemasaran pariwisata Pulau Pasumpahan ini adalah dengan mengenalkan lebih banyak kepada masyarakat mengenai daya tarik Pulau Pasumpahan ini.

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, ini disebut dengan Bauran Pemasaran.

Definisi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Kemudian seperangkat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang disebut dengan empat P tentang pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Kotler, 2007:23).

Dalam Bauran Pemasaran terdapat 4 kelompok tentang pemasaran seperti yang

dipaparkan oleh Kotler, namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan Promosi saja, karena terkait dengan tema yang peneliti angkat.

Menurut Morrisan (2010:17-34) bauran promosi (promotion mix) terdiri dari 6 macam, yaitu :

1. Iklan (Advertising)
2. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
5. Penjualan Pribadi (Personal Selling)
6. Pemasaran Interaktif (Interactive / Internet Marketing)

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan Pulau Pasumpahan adalah dengan cara langsung dan tidak langsung. Tetapi cara yang paling dirasa efektif adalah dengan cara pemasaran melalui internet dan personal selling. Pengelolaan Pariwisata di Pulau Pasumpahan dikelola oleh masyarakat sekitar dan pihak swasta, sehingga untuk data resmi jumlah wisatawan di Pulau Pasumpahan agak susah didapat. walaupun pengelolaan pariwisata di Pulau Pasumpahan ini dilakukan oleh pihak swasta, akan tetapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tetap memiliki wewenang untuk pariwisata Pulau Pasumpahan dengan cara tetap mengontrol segala bentuk Pariwisata di daerah tersebut.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang melakukan strategi promosi pariwisata dan kebudayaan dengan cara yang beragam. Promosi dalam komunikasi meliputi penggunaan saluran komunikasi. Model bauran promosi yang biasanya dilaksanakan menurut Morrison M. A. ada 6 macam, dan model bauran promosi ini yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang.

Bauran promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang adalah :

#### **Iklan (*Advertising*)**

Acara yang diadakan di wilayah Kota Padang akan dipromosikan dengan pemasangan baliho-baliho di tempat yang mudah terlihat, selain itu dengan media elektronik seperti televisi pun dilaksanakan, walaupun tidak semua event yang dipromosikan melalui televisi, tetapi beberapa event besar yang sangat menunjang pariwisata seperti event tahunan Tour de Singkarak (TDS) yang mendatangkan banyak keuntungan bagi pariwisata Kota Padang. Sebelum diadakan event, biasanya kita dapat menemukan baliho-baliho yang mempromosikan mengenai event tersebut.

Selain baliho, kita juga beberapa kali bisa melihat promosi mengenai event di televisi nasional seperti MetroTV dan TransTV ataupun Trans 7, bahkan di Kompas TV juga sering menampilkan acara yang menunjukkan keelokan pesona Padang secara khusus dan Sumatera Barat secara umum. Penulis sendiri pernah melihat acara My Trip My Adventure yang ditayangkan di TransTV menampilkan mengenai keelokan rahan minang serta budayanya.

Memasang iklan pada media cetak juga merupakan alternatif yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. Promosi melalui radio lokal juga sering dilakukan, yang bertujuan mempromosikan suatu event sehingga khalayak ramai mengetahui event tersebut. Selain itu dengan menyebar pamflet dan brosur di

beberapa tour and travel serta hotel juga dilakukan demi mempromosikan wilayah pariwisata. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang tidak melakukan promosi terhadap Pulau Pasumpahan secara khusus, tetapi diharapkan dengan pengenalan beberapa wilayah di Kota Padang maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun interlokal, sehingga para wisatawan dapat disuguhkan dengan banyaknya pilihan destinasi wisata di wilayah Kota Padang. Dengan begitu maka promosi untuk Pulau Pasumpahan pun dirasa akan cukup.

#### **Pemasaran Lang**

Pemasaran langsung merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen (Hermawan, 2007: 182). Pada pemasaran langsung Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Barat melakukan pengenalan secara langsung dengan cara mendatangkan media ke berbagai wilayah Sumatera Barat dan pemberian fasilitas penginapan, konsumsi dan transportasi dengan tujuan publikasi. Contohnya, pada tanggal 26-30 November 2015 beberapa media dari mesir berkunjung ke wilayah Sumatera Barat yang difasilitasi oleh pemerintah dengan harapan mendapatkan promosi.

#### **Promosi Penjual**

Promosi penjualan merupakan promosi yang melibatkan semua aktivitas yang menawarkan secara insentif untuk mempengaruhi hasrat konsumen potensial untuk mencapai target penjualan. Promosi penjualan akan membuat nilai tambah bagi produk sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk. Pada kasus ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang atau lebih tepatnya dinas pariwisata Provinsi Sumatera Barat melakukan salah satu promosi penjualan dengan mengadakan event Tour de Singkarak (TDS) yang dilaksanakan setiap tahunnya dimulai dari tahun 2008 yang hingga saat ini memiliki peserta dari berbagai macam negara. Hal ini merupakan salah satu bentuk promosi yang akan meningkatkan penjualan pariwisata Sumatera Barat di kancah dunia.

#### **Penjualan Perso**

Penjualan personal merupakan usaha untuk mendapatkan keuntungan melalui kontak personal dengan pembeli potensial. Keuntungan dari metode ini adalah penjual dapat mengkomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan menarik manfaat dari kondisi tersebut. Umpan balik dari proses mendengarkan kebutuhan konsumen memungkinkan bagi si penjual untuk menggunakan cara pendekatan yang lebih fleksibel. Pada kasus ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang telah melakukan pertemuan dengan pihak hotel dan tour and travel untuk memasarkan wisata kepada wisatawan, sehingga kunjungan wisatawan diharapkan dapat meningkat.

#### **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat merupakan komunikasi nonpersonal yang ditujukan untuk mengubah opini atau mencapai liputan audiens seluas-luasnya. Liputan seharusnya menyediakan ruang bagi respon audiens. Hubungan masyarakat juga dimanfaatkan untuk menekan timbulnya hubungan baik dengan media massa dan memiliki peluang untuk mencegah pemberitaan negatif yang dapat merugikan organisasi. Sebaliknya, hubungan masyarakat dapat meningkatkan citra perusahaan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang bekerjasama dengan ASITA

dari luar Sumatera Barat. ASITA kepanjangan dari Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies (ASITA) yaitu sebuah Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia. Diluncurkan di Jakarta pada 7 Januari 1971, Asosiasi The Indonesia Tours & Travel Agencies (ASITA) adalah satu-satunya diakui secara hukum, aliansi nonprofit kewirausahaan perjalanan Indonesia. Beroperasi di bawah UU RI No. 9/1990 tentang Pariwisata, ASITA memberikan kepemimpinan untuk upaya komunal agen perjalanan Indonesia. kerjasama dengan ASITA diharapkan dapat mempromosikan pariwisata di wilayah Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya.

Selain melalui ASITA dan *pihak tour and travel*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang juga melakukan hubungan masyarakat yang baik dengan pihak Pulau Pasumpahan, Hal ini juga menentukan kesinambungan pariwisata di wilayah tersebut.

### **Pemasaran Interaktif (*Interactive / Internet Marketing*)**

Suatu bentuk komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang memiliki situs resmi untuk mempromosikan daerah pariwisata melalui online, dan situs ini dikelola langsung oleh pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. Situs ini adalah Padangtourism.info/ kita dapat mencari informasi mengenai pariwisata Kota Padang di situs ini.

## **D. Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam mempromosikan Pulau Pasumpahan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan adalah dengan promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang menggunakan dua metode yaitu:
  - a. Direct promotion : tourism internal center (TIC), sale mission, familiar to action trip (farm trip)
  - b. Indirect promotion: brosur, website (padangtourism.info/), kalender, media sosial, sosial (dari mulut ke mulut).
2. Iklan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan adalah dengan cara periklanan merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang. Acara yang diadakan di wilayah Kota Padang akan dipromosikan dengan pemasangan baliho-baliho di tempat yang mudah terlihat, selain itu dengan media elektronik semacam televisi pun dilaksanakan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang tidak melakukan promosi terhadap Pulau Pasumpahan secara khusus, tetapi diharapkan dengan pengenalan beberapa wilayah di Kota Padang maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun interlokal, sehingga para wisatawan dapat

- disuguhkan dengan banyaknya pilihan destinasi wisata di wilayah Kota Padang. Dengan begitu maka promosi untuk Pulau Pasumpahan pun dirasa akan cukup
3. Peran hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam proses mengembangkan Pulau Pasumpahan adalah masyarakat melakukan laporan tentang keadaan pulau kepada Dinas Pariwisata Kota Padang secara berkala.
  4. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan adalah dengan cara Farm trip: pengenalan secara langsung, mendatangkan media ke daerah Sumatera Barat yang diberi fasilitas penginapan, konsumsi, transportasi dengan tujuan publikasi contohnya pada tanggal 26-30 November 2015 beberapa media dari mesir berkunjung ke Sumatera Barat yang difasilitasi oleh pemerintah daerah dengan harapan mendapatkan promosi. Selain itu, Asita yang melakukan kerja sama dengan cara mendatangkan asita dari luar ke Sumbar yang mengharapkan asita tersebut dapat mempromosikan Sumbar di daerahnya.
  5. Internet marketing yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang terhadap Pulau Pasumpahan menggunakan website yang dikelola oleh dinas pariwisata kota dan provinsi ([www.sumbar.travel](http://www.sumbar.travel)), ([padangtourism.info/](http://padangtourism.info/)) dan pembuatan akun sosial destinasi yang diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pulau Pasumpahan.

### **Saran atau Rekomendasi**

#### **a) Saran atau Rekomendasi Teoritis**

1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumen terkait. Akan ada baiknya jika penelitian yang selanjutnya menggunakan metode yang lain
2. Sebaiknya dalam perkembangan ilmu komunikasi yang sangat pesat ini akan disediakan buku khusus mengenai strategi komunikasi Pemerintah daerah dalam bidang pariwisata
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil yang lebih maksimal di bidang teoritis

#### **b) Saran atau Rekomendasi Praktis**

1. Hasil yang lebih maksimal diharapkan dengan adanya koordinasi langsung pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Pulau Pasumpahan sehingga Pariwisata di Pulau Pasumpahan ini dapat menjadi lebih optimal
2. Diharapkan dengan tulisan ini, adanya pengoptimalan infrastruktur dan stretegi pemasaran yang lebih baik lagi.
3. Penulis berharap akan ada promosi yang lebih signifikan terkait Pulau Pasumpahan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang sehingga Pariwisata di Pulau Pasumpahan ini menjadi lebih berkembang
4. Diharapkan adanya penyuluhan mengenai rasa tanggung jawab dan kesadaran wisata baik bagi wisatawan maupun warga setempat, sehingga pariwisata di wilayah ini menjadi lebih indah dan tertata dengan baik.
5. Semoga ke depannya pengelolaan lokasi wisata Pulau Pasumpahan menjadi lebih baik.

**Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Morrison, M. A. 2010. *Hospitality and Travel Marketing 4<sup>th</sup> Edition*. New York : Delmar Cebgage Learning.

