

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

M. Hafiz Ghifari

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email : hafizghifari@gmail.com

Abstract. The number of tourists in Bintan regency starts from 2012 until 2014 always be rising. The tourism promotion in Bintan had ever done in marketing communication activity such as advertisement, event and personal selling. This research is aimed to know communication selling strategy of Tourism Department of Bintan regency by advertisement, event and personal selling. The aim of this research is to know how about the communication selling strategy Tourism Department of Bintan regency for increasing tourist visit. This research is also aim to know why the Tourism Departmen of Bintan regency choose event as an activity in marketing communication. The methodology of the research that is used by the researcher is qualitative by using case study approach. The object of the research is Tourism Department of Bintan regency, because it has accurate data. The data collecting technique that is used by the researcher is data interview, observation, and library research. The analysis technique that is used is data reduction, presentation and taking conclusion. The result of the research is Tourism Department of Bintan regency uses effective strategy based on some concepts because the fulfillment requirements of those concepts themselves. From the conclusion that have been taken indicate that Tourism Department of Bintan regency has an important role in every selling communication activity that had been done in that area. Every strategy that had been made has same aim such as for introducing Bintan regency and for reaching vision and mission of Tourism Department of Bintan regency. It is aimed for increasing tourist visit every year.

Key Words : Strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Ad, Event, Personal selling

Abstrak. Jumlah wisatawan di Kabupaten Bintan mulai dari tahun 2012 hingga 2014 selalu terjadi peningkatan. Promosi pariwisata Bintan pernah dilakukan dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, *event*, dan *personal selling*. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan melalui Iklan, *event*, dan *personal selling*. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kenapa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan memilih *event* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran. Metodologi penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Objek penelitian adalah Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan karena mempunyai sumber data yang akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil dari penelitian ini adalah, Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan menggunakan strategi yang efektif menurut beberapa konsep karena memenuhi syarat-syarat dalam konsep-konsep tersebut. Dari kesimpulan yang telah diambil, menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan mempunyai peran penting pada setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Setiap strategi yang dibuat mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk memperkenalkan kabupaten Bintan dan mencapai visi dan misi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan agar kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Kata kunci : Strategi, Integrated Marketing Communication (IMC), Iklan, Event, Personal Selling

A. Pendahuluan

Bintan memiliki berbagai macam objek wisata yang menjadi daya tarik dan unik sehingga Kabupaten Bintan layak untuk dijadikan objek pariwisata. Kabupaten Bintan memiliki lokasi yang strategis dalam aksesibilitas transportasi laut sehingga wisatawan mancanegara ataupun wisatawan lokal dapat dengan mudah dan dengan cepat untuk datang ke Kabupaten Bintan.

Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Bintan, jumlah kunjungan wisatawan lokal, mancanegara, dan publik area pada tahun 2012 ± sebanyak 434.462, pada tahun 2013 naik menjadi atau 4% yaitu ± berjumlah 451.580, pada tahun 2014 naik menjadi atau 10% yaitu ± berjumlah sebanyak 502.270. Dan juga dapat dilihat pada tabel 1.1 yang berisikan diagram peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Bintan. Dari lampiran data kunjungan wisatawan lokal, mancanegara dan publik area yang datang ke Kabupaten Bintan maka, Kabupaten Bintan dapat dijadikan sebuah penelitian.

Dari konteks penelitian yang telah dijelaskan maka, Kabupaten Bintan dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang memiliki andil besar dalam kunjungan wisatawan ini layak untuk dijadikan sebuah penelitian. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dapat dijadikan contoh bagi Dinas Pariwisata daerah lain untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, agar memperoleh keuntungan di sektor ekonomi.

Berdasarkan isi dari konteks penelitian di atas maka fokus penelitian ini adalah "*Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata ?*". Kemudian, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi event Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi personal selling Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata
4. Untuk mengetahui kenapa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan memilih event sebagai konteks komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisata

B. Landasan Teori

Menurut Kotler (2006), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas, terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk/jasa yang ditawarkan
3. Nilai dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan jaringan
6. Pasar

Fraddy (2009:17-19)

Segmentasi Geografis : Memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota atau lingkungan sekitar. **Segmentasi Demografis** : Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. **Segmentasi Psikografis** : Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/

kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Kotler & Keller (2008:233-241)

Strategi iklan yang efektif adalah dengan menjawab pertanyaan:

1. *What* : apa tujuannya.
2. *Who* : siapa khalayak yang akan dijangkau.
3. *When* : kapan iklan dipasang.
4. *Where* : di mana iklan dipasang.
5. *Why* : mengapa harus demikian.
6. *How* : bagaimana bentuk iklannya.

Kertamukti (2015:150)

Strategi Pendekatan Individual. Dalam pelaksanaan program strategi penjualan personal guna meningkatkan volume penjualan, proses penjualan yang dilaksanakan tenaga penjualan meliputi beberapa tahap, yaitu:

1. Perhatian (Attention)
2. Minat (Interest)
3. Hasrat (Desire)
4. Tindakan (Action)
5. Kepuasan (Satisfaction).

Hermawan (2012:116)

Bisnis Event sebagai Strategi Promosi. Sebuah rencana pemasaran pameran dagang harus mencakup strategi terpadu untuk komunikasi untuk mendukung tujuan Anda. Semua bagian dari strategi harus memperkuat satu sama lain. Keseluruhan akan lebih besar keuntungannya, daripada jumlah bagian pra event, saat event, atau pasca event harus diabaikan. Ruth (2005: 145)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan

Segmentasi Geografis: kepada pasar nasional, kemudian iklan diletakkan pada beberapa biro perjalanan seperti bandara, pelabuhan, dan beberapa tempat penjualan tiket perjalanan atau *travel agent*. **Segmentasi Demografis:** karena tujuan dari iklan tersebut ialah untuk mengajak siapapun orang untuk mengenal dan berwisata ke kabupaten Bintan. **Segmentasi Psikografis:** Umumnya ditujukan untuk calon konsumen yang ingin liburan keluarga atau mengikuti *event-event*. Yang mengikuti *event* tersebut tentunya orang yang menyukai olah raga dan ingin berlibur.

What : Tujuan dari iklan tersebut pastinya sejalan dengan tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan, tujuan Dinas Pariwisata ialah meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi pariwisata, menguatkan citra daerah sebagai destinasi pariwisata yang unggul dan bermartabat yang akan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan rantai nilai pariwisata untuk peningkatan pendapatan daerah, dan meningkatkan tata kelola destinasi pariwisata yang efektif dan professional.

Who: Khalayak yang dijangkau oleh iklan yang dibuat tersebut ialah pasar nasional dan pasar internasional. Iklan di terbitkan melalui media cetak dan elektronik yang disebar ke beberapa negara dan beberapa wilayah bagian di Indonesia.

When: Triathlon + MultiSport Magazine Australia (28 oktober 2013) iklan pada majalah Multisport Australia dan event dilakukan pada tanggal 17 & 18 mei,

hampir 7 bulan sebelum event iklan sudah di mulai tayang di beberapa majalah. Kemudian iklan baliho yang dilakukan ialah sebulan sebelum acara dimulai.

Where: Iklan dipasang di majalah-majalah luar negeri Australia dan beberapa negara lain, iklan pasar nasional yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan diletakkan di Bandara Jakarta dan Bandara Batam.

Why: Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan mempunyai sumber daya yang terbatas seperti halnya anggaran yang dikeluarkan dalam pengadaan iklan. Anggaran diperoleh dari APBD dan APBN, anggaran tersebut harus juga disesuaikan dengan pendapatan yang terjadi saat ada peningkatan jumlah wisatawan. Dari penyesuaian anggaran tersebut maka, Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan harus memaksimalkan dan menjangkau calon konsumen yang berpotensi dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas.

How: Bentuk iklan rata-rata untuk mempromosikan beberapa event yang akan dilakukan di Kabupaten Bintan, sehingga bukan saja untuk menjual wisata Kabupaten Bintan itu sendiri namun juga untuk menjual event yang akan diadakan di Kabupaten Bintan.

Strategi *Event* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan

Segmentasi Geografis: pasar dibagi menjadi pasar internasional, dikhususkan kepada negara-negara luar sehingga menarik wisatawan internasional untuk datang ke Kabupaten Bintan. **Segmentasi Demografis:** calon konsumen yang sudah bekerja seperti karyawan. Dan tidak ada batasan lain dalam segmentasi event yang diselenggarakan. **Segmentasi Psikografis:** dikhususkan kepada calon konsumen yang menyukai *traveling* atau untuk berlibur karena promosi yang dilakukan *event* tersebut biasanya dilakukan di beberapa tempat perjalan seperti bandara dan pelabuhan.

Perencanaan: Perencanaan dimaksudkan untuk menentukan bentuk *event* tersebut, bagaimana pesan *event*, bentuk *event*, segmentasi *event* tersebut, dan lain-lain. Dari perencanaan tersebut maka, dapat diketahui pesan yang ingin disampaikan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan ialah untuk menunjukkan keindahan dari Kabupaten Bintan dan manunjukkan bahwa Kabupaten Bintan tidak hanya Lagoi.

Penganggaran: Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait mencari dana dan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi sumber daya yang dibutuhkan dalam *event* sebagaimana yang telah direncanakan. Anggaran adalah hal yang sangat penting dalam pengadaan *event* sehingga anggaran perlu dicari setelah menentukan rencana.

Pelaksanaan: Pelaksanaan ialah pada saat *event* dimulai dan berlangsung hingga akhir *event*. Pada tahap pelaksanaan telah disesuaikan dengan pemilihan tempat *event*, waktu *event*, dan melaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan menyesuainya dengan anggaran yang telah diperoleh.

Evaluasi: Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk menganalisis tujuan yang telah direncanakan pada tahap perencanaan, evaluasi juga dimaksudkan untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas event yang sama untuk selanjutnya.

Strategi *Personal Selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan

Segmentasi Geografis: Dalam hal geografis, Dinas Pariwisata membaginya menjadi unit kota. **Segmentasi Demografis:** calon konsumen yang berpotensi

kedalam segmentasi berdasar pada penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. **Segmentasi Psikografis:** dalam segmen ini calon konsumen di bagi berdasarkan gaya hidup, gaya hidup seseorang perlu dijadikan tanda bagi seorang *salesman* untuk menetapkan dan menarik perhatian pada calon konsumen berpotensi.

Perhatian (*Attention*): pameran yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan tersebut menjadi wadah untuk menarik perhatian calon konsumen untuk datang, dan selanjutnya ialah tugas dari *salesman* perusahaan yang telah bekerjasama untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *personal selling*. **Minat (*Interest*):** calon konsumen yang telah datang pada pameran yang diadakan tersebut, maka dapat kita ketahui bahwa calon konsumen tersebut sudah mempunyai minat untuk mengetahui tentang Kabupaten Bintan dan segala sesuatu yang ada di Kabupaten Bintan tersebut. **Hasrat (*Desire*):** Setelah minat terpenuhi maka hasrat akan timbul untuk memiliki dan menginginkan produk atau jasa yang dijual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait. Hasrat tersebut timbul dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang diungkapkan oleh calon konsumen mengenai Kabupaten Bintan atau harga penginapan dan fasilitas yang dimiliki oleh Bintan Lagoon Resort. **Tindakan (*Action*):** Kemudian tindakan harus dilakukan oleh tenaga penjual yaitu *salesman* dengan komunikasi untuk menjawab semua pertanyaan dan menjelaskan produk dan jasa yang dijual. *Salesman* harus mengetahui tujuan, karakter calon pelanggan, tau perkembangan yang terjadi di perusahaannya, dan melakukan komunikasi yang menyeluruh sehingga terjalin kenyamanan antara *salesman* dan calon konsumen. **Kepuasan (*Satisfaction*):** Kepuasan adalah tujuan yang di inginkan telah tercapai, calon konsumen dan salesman mempunyai tujuan dalam kegiatan komunikasi tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian pada saat kegiatan *personal selling*.

Kenapa Dinas Pariwisata Memilih *Event* Sebagai Konteks Komunikasi Pemasaran

Bekerja sama dengan *event organizer* olahraga terbesar di Asia yaitu MetaSport menjadi suatu alasan penting pemilihan *event* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan. *Event* MetaSport yang telah berhasil dan terus-menerus mengalami peningkatan yaitu; Tour de Bintan, Meta Man dan sekarang menjadi Iron Man 70.3 Bintan, Bintan Triathlon, dan lain-lain. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti *event* tersebut contohnya *event* Tour de Bintan pada tahun 2012 berjumlah 850 peserta, dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 1100 peserta. Maka dapat dilihat bahwa kerja sama dengan *event organizer* MetaSort menjadi salah satu keuntungan dalam peningkatan pendapatan dan peningkatan kualitas *event*.

D. Kesimpulan dan Saran

1. Tujuan Dinas Pariwisata ialah meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi pariwisata, menguatkan citra daerah sebagai destinasi pariwisata yang unggul, disamping pasar nasional dan pasar internasional. Tujuh (7) bulan sebelum *event*, iklan sudah mulai tayang di beberapa majalah. Kemudian iklan baliho yang dilakukan ialah sebulan sebelum acara dimulai. Majalah-majalah luar negeri Australia dan beberapa negara lain, iklan pasar nasional yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan diletakkan di Bandara Jakarta dan Bandara Batam. Segmentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dikhususkan kepada pasar nasional, ditujukan pada setiap kalangan dan tidak ada batasan

- usia, tidak peduli pada ras, suku, agama, dll. Umumnya ditujukan untuk calon konsumen yang ingin liburan keluarga atau mengikuti *event-event*.
2. Menentukan bentuk *event* tersebut, bagaimana pesan *event*, bentuk *event*, segmentasi *event* tersebut, dan lain-lain. pesan yang ingin disampaikan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan ialah untuk menunjukkan keindahan dari Kabupaten Bintan dan manunjukkan bahwa Kabupaten Bintan tidak hanya Lagoi. Anggaran tentunya diperoleh berdasarkan harga pendaftaran *event*, APBD dan APBN, *sponsorship*, dan perusahaan-perusahaan penyelenggara. Pelaksanaan ialah pada saat *event* dimulai dan berlangsung hingga akhir *event*. Evaluasi untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas *event* yang sama untuk selanjutnya. Segmentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dikhususkan menjadi pasar internasional. Calon konsumen yang sudah bekerja seperti karyawan dan batasan umur 18-90 tahun. Dan untuk membagi pasar kepada calon konsumen yang menyukai olah raga atau kesehatan.
 3. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait ini menggunakan konsep *retail selling*. Pertanyaan-pertanyaan yang diungkapkan oleh calon konsumen mengenai Kabupaten Bintan atau harga penginapan dan fasilitas yang dimiliki oleh Bintan Lagoon Resort. Menjawab semua pertanyaan dan menjelaskan produk dan jasa yang dijual. Kemudian menganalisis konsumen untuk membeli dan mengetahui tentang perusahaan untuk mencapai kepuasan dari tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait. Segmentasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan membaginya menjadi unit kota, kemudian dibagi lagi berdasarkan penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Calon konsumen dibagi lagi berdasarkan gaya hidup, gaya hidup seseorang perlu dijadikan tanda bagi seorang *salesman* untuk menetapkan dan menarik perhatian pada calon konsumen berpotensi.
 4. Kenapa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan memilih *event* sebagai konteks komunikasi pemasaran. Anggaran yang telah dikeluarkan memiliki manfaat langsung, *event* dijadikan sebuah alas untuk menampilkan seluruh daya tarik, *international sport tourism event* menjadi salah satu daya tarik dari kabupaten Bintan, dan bekerja sama dengan *event organizer* olahraga terbesar di Asia yaitu MetaSport.

Daftar Pustaka

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga
- Rangkuti, Fraddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Steven, P. Ruth. 2005. *Trade Show and Event Marketing*. South-western: Thomson Corporation.
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan ; Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

