**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS**

**PARIWISATA PROVINSI SULAWESI UTARA**

**DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN DI BUKIT**

**KASIH KANONANG**

Junike P.I Mamesah, Eva Marentek, Jeffry William Londa

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

Email: junikemamesah20@gmail.com

**ABSTRAK**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Bukit Kasih Kanonang. Oleh karena itu penelitian ini membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Bukit Kasih Kanonang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan landasan teori Promotion Mix Kotler dan Armstrong . Dari penelitian ini menghasilkan beberapa beberapa kesimpulan penelitian antara lain: (1) Periklanan, Periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara melalui media massa dan juga media sosial, juga membuat katalog Destinasi Pariwisata Bukit kasih kanonang. Membuat kegiatan tahunan di wisata bukit kasih kanonang, bukan sekedar kegiatan biasa. Melainkan didalamnya terkandung banyak nilai-nilai budaya Minahasa, ini menjadi sorotan bagi masyarakat lokal untuk datang melihat kegiatan tersebut (2) menarik pengunjung dengan cara memberikan harga tiket yang terjangkau, kemudian memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan kemudahan-kemudahan lewat penjualan souvenir yang menarik sehingga pengunjung lebih banyak tertarik, dan juga masyarakat membuka lapak pekerjaan yang ada ini juga akan meningkatkan hal ekonomi dan juga melakukan rehablitasi sarana pra sarana di destinasi wisata bukit kasih kanonang, agar semakin menarik pengunjung untuk datang berwisata di Bukit Kasih Kanonang. Menurunkan harga tiket sebagai strategi pemasaran yang cukup baik, karena banyak pengunjung yang berdatangan dari masyarakat lokal Sulawesi Utara.**

**Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata Bukit Kasih Kanonang**

 *ABSTRAK*

*This study aims to determine and understand the implementation of the Marketing Communication Strategy of the Tourism Office in Increasing Tourists in Bukit Kasih Kanonang. Therefore, this study discusses the Marketing Communication Strategy of the Tourism Office in Increasing Tourists in Bukit Kasih Kanonang. This study uses a qualitative research method using purposive sampling technique and using the theoretical basis of Kotler and Armstrong's Promotion Mix. This research resulted in several research conclusions, including: (1) Advertising, Advertising carried out by the North Sulawesi Tourism Office through mass media and also social media, also cataloging Bukit Kasih Kanonang Tourism Destinations. Making an annual activity at Bukit Cinta Kanonang, not just an ordinary activity. But it contains many Minahasa cultural values, this is a spotlight for local people to come to see these activities (2) attracting visitors by providing affordable ticket prices, then providing opportunities for the community to provide convenience through the sale of attractive souvenirs so that more visitors are interested, and the community also opens the existing work stalls. This will also improve the economy and also rehabilitate infrastructure at the Bukit Kasih Kanonang tourist destination, so that it will attract more visitors to come for tours at Bukit Kasih Kanonang. Lowering ticket prices as a marketing strategy is quite good, because many visitors come from the local community of North Sulawesi***.**

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Bukit Kasih Kanonang Tourism.*

**PENDAHULUAN**

P

ariwisata adalah kegiatan yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata, tentunya masyarakat banyak berwisata ketika sedang libur. Banyak kita temukan tempat wisata yang ada di Indonesia, mulai dari pegunungan hingga pesisir pantai. Melalui pariwisata, suatu daerah tertentu mengenali potensi pariwisata dan dapat memposisikan sektor pariwisata sebagai sektor pendapatan daerah. Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang dapat memungkinkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja dan pendapatan suatu daerah. Zona pariwisata diperuntukkan bagi kegiatan usaha pariwisata untuk mendukung penyelenggaraan hiburan dan rekreasi, pertemuan, pameran serta kegiatan terkait. Indonesia memiliki kekayaan alam dengan keanekaragaman jenis atraksi wisata alam kelas dunia. Atraksi wisata alam tersebut meliputi daya tarik ekowisata, bahari, pulau-pulau kecil serta danau dan gunung tersebar di seluruh wilayah yang berpotensi untuk dikembangkan. Kekayaan budaya yang tinggi dan beranekaragam juga menjadi potensi yang sangat tinggi untuk dilestarikan melalui pembangunan kepariwisataan. Minat utama wisatawan datang ke suatu destinasi pariwisata juga didorong oleh daya tarik wisata budaya dengan kekayaan seperti adat istiadat, peninggalan sejarah dan purbakala, kesenian, monumen, upacara-upacara dan peristiwa budaya lainnya. Kemajemukan bangsa Indonesia didukung dengan keramahtamahan penduduknya menjadi potensi yang sangat besar dalam peningkatan kepariwisataan. Strategi Komunikasi sangat penting untuk diterapkan dalam setiap kegiatan pemasaran dan promosi, untuk meningkatkan penjualan produk bahkan untuk kegiatan berwisata. Dalam hal ini kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata Sulawesi Utara sangat berpengaruh terhadap masyarakat lokal, tentunya untuk meningkatkan ekonomi daerah Sulawesi Utara. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran banyak strategi yang dilakukan oleh setiap orang seperti, adanya promosi yang ditawarkan, iklan, hingga baliho, spanduk dan kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah.

**METODE PENELITIAN**

M

etode yang dipakai pada penelitiannya ini ialah yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, penelitian ini sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Sugiono, 2008). Menurut Bolgan dan Taylor (Moleong, 2018) metode kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang perlu di amati dan diarahkan kepada latar dan individu dan secara utuh. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mengikuti prosedur penelitian kualitatif yaitu melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam dengan informan penelitian. Menurut Moleong (2017: 58) teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian sehingga peneliti akan memperoleh data yang lengkap baik secara lisan maupun tertulis. Fokus penelitian ini mengacu pada teori Bauran Promosi Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu, dengan fokus pada: Sales Promotion yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara. Advertising yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara. Lokasi penelitian berada di Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara. Pendekatan yang digunakan penulis yakni deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis dan mendeskripsikan hasil wawancara dari objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung di Bukit Kasih Kanonang. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data purposive sampling yakni pengumpulan sumber data tertentu dengan pertimbangan. Dalam pertimbangan yang dimaksud adalah orang yang paling tepat untuk menjawab pertanyaan sehingga peneliti mencapai tujuan hasil yang dicari dan dapat mempermudah peneliti untuk menggali lebih dalam lagi objek/situasi sosial yang akan diteliti.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

B

erdasarkan hasil penelitian, dimana berisikan tentang semua rangkuman keseluruhan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan Wisatawan di Bukit Kasih Kanonang. Dari hasil penelitian di dapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata sudah baik dijalankan hingga tahun 2022 ini. Hasil penelitian ini didapat dari 2 informan Dinas Pariwisata Sulawesi Utara, yaitu Pilipus Dondokambey, SE, S.Pd sebagai Adyatama Kepariwisataan dan Ekonomi Kreatif Muda, dan Sherly Sumampouw, A.Md sebagai pengelola Usaha Pemasaran dan Promosi Wisata. Dinas Pariwisata Sulawesi Utara, dan tanggapan masyarakat mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara. Adapun hasil dari penelitian mengenai strategi dan tanggapan masyarakat mengenai strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Sulawesi Utara sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara, menarik pengunjung dengan cara memberikan harga tiket yang terjangkau, kemudian memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memberikan kemudahan-kemudahan lewat penjualan souvenir yang menarik sehingga pengunjung lebih banyak tertarik, dan juga masyarakat membuka lapak pekerjaan yang ada ini juga akan meningkatkan hal ekonomi. Dinas Pariwisata Sulawesi Utara menerapkan HSE didalam sistem kerja di bukit kasih kanonang dan juga melakukan rehablitasi sarana pra sarana di destinasi wisata bukit kasih kanonang, agar semakin menarik pengunjung untuk datang berwisata di Bukit Kasih Kanonang. Menurunkan harga tiket sebagai strategi pemasaran yang cukup baik, karena banyak pengunjung yang berdatangan dari masyarakat lokal Sulawesi Utara. Adapun yang menjadi alat perikalanan untuk memasarkan destinasi pariwisata bukit kasih kanonang, media massa dan media sosial, untuk media massa sendiri ada berupa koran, dan juga radio lokal yang ada di Sulawesi Utara, untuk media sosial sendiri menggunakan instagram, facebook, twitter, dan juga website resmi Dinas Pariwisata Sulawesi Utara. Masyarakat khususnya di Sulawesi Utara banyak menggunaka media sosial dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu Dinas Pariwisata Sulawesi Utara memasarkan Destinasi Bukit Kasih Kanonang lewat media sosial. Hambatan yang dihadapai oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara dalam melakukan kegiatan periklanan dan promosi yaitu, Anggaran yang berjalan di tahun 2022 yang disediakan untuk pameran dan juga kegiatan belum ada, kemungkinan besar akan disediakan di anggaran tambahan atau anggaran tahun depan, ini menjadi salah satu hambatan yang hadapi Dinas Pariwisata Sulawesi Utara dalam memasrkan setiap destinasi pariwisata yang ada, terlebih khusus Bukit Kasih Kanonang. Dinas Pariwisata Sulawesi Utara telah membuat strategi periklanan dan promosi pada Destinasi wisata Bukit Kasih Kanonang. strategi untuk saat ini membuat kegiatan perikalanan dan promosi dengan menyesuaikan anggaran, hal ini tentunya untuk membuat wisata bukit kasih kanonang lebih menarik kemudian menambah fasilitas penunjang seperti kolam renang, kedua tempat untuk bersitirahat pengunjung. Membuat katalog pariwisata Bukit Kasih Kanonang, dengan menampilakn gambar-gambar pariwisata dan juga keterangan yang ada didalamnya ini juga dapat dilihat dari media massa seperti koran. Periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara melalui media massa dan juga media sosial, juga membuat katalog Destinasi Pariwisata Bukit kasih kanonang. Membuat kegiatan tahunan di wisata bukit kasih kanonang, bukan sekedar kegiatan biasa. Melainkan didalamnya terkandung banyak nilai-nilai budaya Minahasa, ini menjadi sorotan bagi masyarakat lokal untuk datang melihat kegiatan tersebut. Tanggapan dari masyarakat mengenai Bukit Kasih Kanonang Bukit kasih kanonang merupakan destinasi wisata yang sangat menarik. Memperkenalkan budaya, agama, dan keindahan alam yang ada. Juga sudah merupakan maskot wisata di tanah Minahasa karena mengingat bukit kasih kanonang merupakan salah satu destinasi wisata tertua di Minahasa yang patut di lestarikan. Strategi kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan Dinas Pariwisata Sulawesi Utara lebih banyak dilakukan dengan memasarkan Wisata Bukit Kasih Kanonang lewat media sosial dan media cetak, karena adanya hambatan seperti kurangnya anggaran kegiatan pemasaran untuk membuat event secara langsung dan membuat pertemuan dengan pemerintah setempat untuk melakukan kegiatan sosialisasi promosi dan perikalanan, tetapi dalam hal ini Dinas Pariwisata akan mengevaluasi dan juga akan melakukan inovasi baru, agar kegiatan perikalan dan promosi Wisata Bukit Kasih Kanonang berjalan dengan baik, tujuannya untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan Bukit Kasih Kanonang.

**KESIMPULAN**

B

erdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: Pelaksanaa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara dalam menarik pengunjung dengan cara memberikan harga tiket yang terjangkau, dan mengevaluasi anggaran untuk tahun anggaran 2023. Menurunkan harga tiket sebagai strategi pemasaran yang cukup baik, karena banyak pengunjung yang berdatangan dari masyarakat lokal Sulawesi Utara. Pelaksanaan Periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Sulawesi Utara melalui media massa dan juga media sosial, juga membuat katalog Destinasi Pariwisata Bukit kasih kanonang. Membuat kegiatan tahunan di wisata bukit kasih kanonang, bukan sekedar kegiatan biasa. Melainkan didalamnya terkandung banyak nilai-nilai budaya Minahasa, ini menjadi sorotan bagi masyarakat lokal untuk datang melihat kegiatan tersebut. Membuat inovasi baru untuk memecahkan masalah seperti hambatan anggaran yang kurang cukup dalam membuat kegiatan perikalanan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Buku:

Ali Hasan, Tourism Marketing, (Yogyakarta: CAPS,2015).

Anwar Arifin, Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, (Bandung: Armico, 1986).

Cangara, Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Edi Santoso, Teori Komunikasi, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Erikson Daminik. Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli, Blog Erikson Daminik.

Firmansyah Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur. Qiran Media.

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2012).

Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada, 2012).

Jhon E Kennedy, Dermawan Soemanagara, Marketing Communication; Taktik Dan Strategi, ( Jakarta: Bhuana Ilmu Popular, 2006).

Kloter, Philip dan Gary Amstrong. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Empat Belas. Jakarta Erlangga.

Lexy Moleong. 2017. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

M. Suryanto, Startegi Periklanan pada E-Commerce Perusahan Top Dunia, (Yogyakarta: PT Erlangga, 2005).

Muljadi & Andri Warman. 2015. Kepariwisataan dan Perjalanan Edisi Revisi.

Muhammad Mursid, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

Oka A. Yoeti, Pemasaran Pariwisata, (Bandung: Angkasa Bandung, 1996).

Onong Uchayana Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung; PT Remaja Rosda Karya, 1998).

Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008).

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suwena I Ketut, dkk. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata Bali, (Pustaka Larasan. 2017).