

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KOTA TOMOHON

**Quin Watulangkow
Yurieawaty Pasoreh
Grace J. Waleleng**

qwatulangkow@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Tomohon. Dilihat masih begitu banyak tempat wisata yang ada di Kota Tomohon yang menarik untuk dikunjungi, namun masih kurangnya dalam hal penataan. Pariwisata merupakan satu hal yang penting bagi suatu negara. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan, peningkatan kesempatan kerja. Sehingga untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Tomohon, Dinas Pariwisata harus melakukan berbagai strategi untuk dapat meningkat dan berkembang. Teori yang digunakan adalah Teori Komunikasi Terpadu (IMC) dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dan pedoman wawancara sebagai pengumpulan data. Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon melalui keempat elemen bauran pemasaran yaitu Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Humas/Publisitas sudah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan perkembangan IPTEK dan mampu melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi strategi. Dari keempat elemen bauran pemasaran yang paling menonjol dalam meningkatkan kunjungan yaitu kegiatan Humas/Publisitas.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Kunjungan Wisatawan

1. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan, produsen pemangku usaha untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh produsen atau perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan zaman pada saat ini.

Pariwisata merupakan satu hal yang penting bagi suatu negara. Dengan adanya pariwisata, suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat objek wisata itu berada mendapat pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian,

peternakan, perkebunan, kerajinan, peningkatan kesempatan kerja, dan lain sebagainya.

Kota Tomohon merupakan sebuah kota di Provinsi Sulawesi Utara, yang menyimpan potensi berbagai tempat wisata yang unik dan ajaib. Obyek wisata yang terdapat di Kota Tomohon antara lain Gunung Lokon menyajikan panorama kawah, Gunung Mahawu, Danaw Linow, Air Terjun ^{Tumimperas} Pinaras, Perkambungan bunga dengan pemandangan gunung yang aktif, Hutan wisata Lahendong, Kawasan Hutan Pinus, Air Terjun Tekaian Telu.

Masih begitu banyak tempat wisata yang ada di Kota Tomohon yang menarik untuk dikunjungi, namun masih kurangnya dalam hal penataan. Seperti tempat wisata yang ada di desa Rurukan ke Puncak Tetetana, Bukit Tingtingon akses jalan menuju objek wisata tersebut tidak baik untuk dilalui karena masih terbuat dari batu-batu kerikil dan sulit dilalui oleh kendaraan-kendaraan roda empat karena jalannya sempit. Begitu juga dengan hamparan pemandangan yang indah dari puncak rurukan kurangnya persediaan tempat-tempat atau gubuk-gubuk untuk bersantainya para wisatawan begitupun tempat berlindung disaat hujan turun. Padahal dari puncak rurukan tersebut wisatawan dapat menikmati keindahannya pemandangan Danau Tondano.

Begitupun objek wisata yang ada di desa Lahendong yaitu Danau Linow, disuguhkan oleh pemandangan air danau yang indah namun dari besarnya tempat tersebut kurangnya tempat-tempat duduk untuk para wisatawan bersantai menikmati pemandangan danau, kurangnya juga

restoran-restoran didalam obyek wisata tersebut, padahal danau linow merupakan obyek wisata terbesar yang ada di Kota Tomohon, tidak sesuai dengan biaya masuk obyek wisata.

Kendala yang terjadi juga yaitu akses menuju Kota Tomohon, akses jalan antara kota Manado ke Kota Tomohon merupakan daerah yang sering terjadi bencana longsor apalagi jika pada saat kondisi hujan. Yang dulunya disepanjang jalan menuju ke Kota Tomohon dipenuhi oleh tempat-tempat persinggahan seperti rumah makan dengan pemandangan Kota Manado yang indah banyak ditutup karena terletak di kawasan rawannya longsor, padahal tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang bagus bagi para wisatawan untuk bersinggah dan bersantai.

Kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan, padahal potensi-potensi sumber daya alam yang ada di Kota Tomohon begitu banyak bisa dimanfaatkan sebagai ole-ole yang dapat dibeli oleh para wisatawan, namun pemanfaatannya masih kurang. Seperti sayur-sayuran Kota Tomohon terkenal dengan banyaknya memproduksi sayur-sayuran apalagi di desa rurukan, namun tidak dimanfaatkan dengan baik sehingga hasil yang dipanen hanya membusuk begitu saja. Padahal jika diolah dan dimanfaatkan bisa bernilai harganya. Begitu juga dengan terkenalnya yang disebut gula batu di Kota Tomohon, namun pemanfaatannya kurang diperdagungkan dan diolah agar bisa menjadi sajian yang bernilai bagi wisatawan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Pariwisata di Kota Tomohon ?

Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, makatujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pariwisata di Kota Tomohon.

Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari dua aspek berikut

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan ilmiah bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya Komunikasi Pemasaran.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta masukan bagi pengemban pariwisata dalam memasarkan setiap obyek pariwisata yang ada terlebih bagi Dinas Pariwisata pada khususnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi secara etimologis, menurut Wilbur Schramm berasal dari Bahasa latin “*communication*” (pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, ikut ambil bagian,, pergaulan, persatuan, peran serta atau kerjasama). Asal

katanya sendiri dari kata “*communis*” yang berarti “*common*”(bersifat umum, sama atau Bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya “*communicare*” yang berarti berdialog, berunding atau bermusyawarah. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. (Rosmawaty, 2010:14)

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?*.Paradigma lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Definisi Pemasaran

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan

menjaga keelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu tau antara organisasi dengan individu.

Definisi Strategi

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr, dimana konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yaitu:

- Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
- Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibuthkan. Strategi mengikat semua bagian perusahaan dan meliputi

semua aspek penting perusahaan secara efektif dalam lingkungan yang berubah-ubah dengan proseskeserasian dan keseimbangan. (Tjiptono, 2002).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi Komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasinya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bias berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy 2003: 301).

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan.

Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi merupakan sarana yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosi (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasaran. (Sunarto, 2004: 261)

Berikut adalah bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi dalam komunikasi pemasaran (Kotler & Amstrong, 2008: 116)

1. Periklanan

Periklanan adalah sebuah bentuk berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan merupakan saran promosi yang memiliki jangkauan luas dengan biaya yang rendah perpaparan dan sangat memungkinkan untuk iklan dilihat secara berulang-ulang. Sifat umum iklan adalah dapat membuat konsumen cenderung melihat bahwa produk yang diiklankan lebih terjamin daripada yang tidak.

2. Penjualan Personal/*Personal Selling*

Merupakan pemasaran produk atau jasa diaman penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat dan menjajaki prospek (peluang). Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Sarana ini merupakan sarana paling efektif pada tahap tertentu. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhandan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

3. Promosi Penjualan

Intensitas jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan

meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya dimana semua mempunyai kualitas unik. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan sering tak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka Panjang dan hubungan pelanggan.

4. Hubungan Masyarakat/Publisitas

Hubungan masyarakat sangat terpercaya dimana beerita, fitur, program sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanya hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan Bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

Menurut Sulaksana (2003: 24), Humas dan publikasi memiliki banyak elemen antara lain *press kit*, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, *sponsorship*, publikasi, hubungan masyarakat, *lobbying*, *identity media*, majalah intern, serta *event*.

Pengertian Pariwisata

Pariwisata dalam Bahasa sansekerta "*pari*" yang berarti hal atau banyak melakukan dan kata "wisata" yang berarti perjalanan atau banyak melakukan perjalanan.

Pengertian pariwisata (Wahab,2003:143) bahwa:

Pariwisata merupakan perpindahan sementara organisasi dari dari bermacam-macam tempat tinggal, iman, dan agama, dan yang mempunyai pola hidup yang berbeda, beragam harapan, banyak jenis kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai,

serta motivasi-motivasi yang tidak dapat dibuat standarnya.

Menentukan tujuan adalah langkah awal dari perencanaan agar ketika kegiatan dilaksanakan bisa sesuai dengan apa yang diinginkan. Seseorang dalam melakukan perjalanan pasti memiliki tujuan yang diinginkan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keinginan bersantai
- 2) Keinginan mencari suasana lain
- 3) Memenuhi rasa ingin tahu
- 4) Keinginan berpetualang
- 5) Keinginan mencari kepuasan

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Model Pemasaran terpadu mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan melalui beberapa unsur yang terkait 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. (Hermawan 2012: 54).

Integrated Marketing Communication (IMC), konsep yang berkembang di tahun 1980an oleh Don Schultz. Yang menyatakan IMC adalah proses mengembangkan dan menerapkan berbagai bentuk program

komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu.

Menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)*, IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya iklan, direct response, promosi, penjualan dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Uyung, 2003:30).

Tujuan dari IMC adalah:

- Untuk membujuk dengan cara komunikasi (pemasaran dan bentuk-bentuk lain).
- Untuk mempengaruhi perilaku, bukan hanya sikap.
- Untuk mulai dengan pelanggan atau prospek dan kemudian bekerja mundur untuk mengembangkan komunikasi yang efektif

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Menurut Bogdan & Taylor menerangkan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati. (Pawito 2008:84)

Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Adapun jumlah informan sebanyak 5 orang yaitu Kepala Seksi Tata Kelola Destinasi, Kepala Seksi Promosi, Kepala Seksi Penyiapan Sarana Promosi Pariwisata dan Wisatawan yang berkunjung di Kota Tomohon. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Tomohon. Kemudian untuk teknis analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara dapat diketahui strategi Dinas Pariwisata Kota Tomohon. Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Tomohon. Diharapkan Dinas Pariwisata Kota Tomohon mampu menyusun rencana dalam memajukan dan mengembangkan pariwisata secara maksimal. Analisis SWOT difokuskan untuk memprediksi sejauh mana sumber kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kota Tomohon, serta peluang dan ancaman yang timbul bagi pengembangan pariwisata.

Dinas Pariwisata Kota Tomohon merumuskan langkah-langkah yang ditempuh untuk mengelola promosi pariwisata yang ada di Kota Tomohon. Pemasaran merupakan satu paket kesatuan dengan product, price dan place dalam bauran pemasaran.

A. PERIKLANAN (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara langsung dan studi dokumen, peneliti menemukan bahwa dalam menjalankan kegiatan

pemasaran Dinas Pariwisata telah melakukan pemasaran wisata melalui iklan secara modern. Dinas Pariwisata telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas dan fungsinya. Hal tersebut tentu lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini. Periklanan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tomohon dengan media yang digunakan adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik dan media sosial yang merupakan media yang dianggap paling efektif.

Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan/instansi. (Hermawan, 2012: 72)

Dinas pariwisata Kota Tomohon sudah mampu untuk melibatkan pemilihan secara nyata pasar sasaran menjadi kelompok-kelompok yang pasti, mengidentifikasi kebutuhan mereka, upaya meraih pasar yang ada secara maksimal dan memenuhi strategi pasar yang ada.

Melalui media sosial orang dapat berkomunikasi terhubung dari satu dengan yang lainnya dimanapun keberadaannya. Dari yang tidak tahu bisa menjadi tahu. Dari hasil wawancara iklan yang menjadi andalan dari Dinas Pariwisata Kota Tomohon yaitu media sosial dibandingkan dengan media elektronik dan media cetak.

Namun demikian, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon masih cukup kurang, hal ini dibuktikan dengan ungkapan oleh wisatawan

yang berkunjung di Kota Tomohon. Sangat jarang terlihat iklan pariwisata Kota Tomohon. Hal ini didukung dengan studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dimana peneliti mendapati lebih banyak iklan yang menunjukkan daerah-daerah lain di Indonesia dari pada Kota Tomohon, seperti Bali, Lombok, Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta.

Walaupun masih ada kelemahan juga dari menggunakan iklan itu apalagi dalam media sosial, seperti yang diungkapkan oleh informan 2. Dimana media sosial kebanyakan hanya digunakan oleh kaum milenial saja atau anak mudah saja. Begitupun dengan menggunakan iklan melalui media cetak dan media elektronik, seperti brosur, radio, tv. Manusia saat ini sudah tidak terlalu meminati mendengar radio dan menonton tv apalagi membaca brosur semua itu karena perkembangan IPTEK yang semakin pesat.

Setiap perencanaan strategi yang sudah diprogramkan perlu pengemasan yang baik dan bagus agar bisa bernilai dan bisa menarik apa yang menjadi tujuan. Dengan begitu Dinas Pariwisata Kota Tomohon harus melihat setiap peluang apa saja yang dapat memberikan keuntungan dan dapat menjadi sebuah masukan bagi perencanaan-perencanaan untuk bisa dikemas lebih baik lagi. Melihat ancaman yang terjadi seperti yang diungkapkan oleh informan 3 brosur yang sudah kurangnya minat orang untuk membaca, begitupun dengan radio dan tv. Sehingga apa yang menjadi kekurangan dari itu bisa diperbaiki.

Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Tomohon harus lebih cermat lagi dalam

pembuatan iklan, lebih memperluas kerjasama dengan media-media yang ada diluar daerah Sulawesi Utara. Lebih banyak menjalin keakraban yang ada di jejaring sosial, agar Kota Tomohon bisa dikenal lebih luas lagi.

Solusi yang diambil oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon dalam mengatasi kelemahan yang menjadi sebuah ancaman yaitu menetapkan anggaran iklan, sehingga jumlah biaya iklan harus lebih relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Lebih selektif untuk memilih iklan mana yang berlangsung dan berdampak lebih baik.

B. PENJUALAN PERSONAL (PERSONAL SELLING)

Tidak hanya melakukan satu perencanaan strategi agar setiap perencanaan yang telah diprogramkan tercapai sesuai dengan tujuan. Strategi penjualan personal untuk membantu mengidentifikasi klien (calon pelanggan) sehingga pemasar dipercaya, merasa dibutuhkan, dan akhirnya sepakat dalam memberikan solusi menguntungkan yang dibutuhkan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan informan, peneliti menemukan kegiatan penjualan personal yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tomohon melalui pameran yang dilakukan dan diadakan dan menghadiri pameran bukan hanya di dalam daerah saja melainkan diluar negeri. Dengan mengadakan dan menghadiri pameran diluar daerah dapat memberikan keuntungan dan peluang kerjasama juga bagi Kota Tomohon dengan bertemu secara langsung dengan para

pemangku investor dan juga orang-orang sebagai calon pengunjung. Dengan menampilkan potensi-potensi yang ada di Kota Tomohon seperti hasil-hasil kerajinan tangan olahan souvenir kayu kelapa, kue khas daerah merupakan cara yang tepat. Dengan begitu keinginan untuk datang berkunjung di Kota Tomohon lebih besar, dengan begitu juga Kota Tomohon tidak hanya dikenal oleh wisatawan domestik saja melainkan wisatawan mancanegara. Kunjungan yang terjadi di Kota Tomohon akan lebih meningkat dan dikenal secara luas. Itu dapat memberikan keuntungan besar bagi Kota Tomohon. Semakin meningkatnya jumlah kunjungan yang terjadi tentu dapat menaikkan nilai perekonomian bagi Kota Tomohon juga bagi masyarakat.

Tak mudah untuk mencapai suatu strategi yang telah direncanakan, pasti ada kelemahan yang menjadi ancaman disetiap perencanaan tersebut. Dibutuhkan solusi dalam mengatasi setiap kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan/instansi. Seperti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon dimana menjalin berbagai komunikasi dengan stakeholder pariwisata di Kota Tomohon, menjalin kerjasama dengan pihak/instansi dalam menetapkan anggaran.

Memudahkan instansi dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar, memetakan potensi pasar, memudahkan dalam menganalisis pasar secara akurat. (Hermawan, 2012: 114)

C. PROMOSI PENJUALAN

Pentingnya untuk dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang baik bagi wisatawan adalah untuk menentukan sikap dan mempertimbangkan keputusan atau kebijakan yang perlu diambil agar dalam pencapaian tujuan tidak menghasilkan hambatan yang berarti dan menghasilkan opini yang positif tanpa ada pihak yang dirugikan.

Berdasarkan wawancara kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon, dengan memberikan promosi bagi pengunjung wisatawan dengan menetapkan tarif masuk obyek wisata bagi pengunjung yang tak mahal harganya, menetapkan tarif yang sama dan tidak membedakan antara wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Wisatawan yang berkunjung dapat menaikkan nilai suatu produk seperti pelayanan yang baik.

Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga “regular”, atau beberapa nilai referen tertentu. Promosi Penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai dan/atau menurunkan harga. (Hermawan, 2012:129)

Dengan adanya biaya penetapan tarif yang murah dapat memberikan keuntungan sehingga semakin banyaknya kunjungan yang terjadi dan majunya perekonomian masyarakat yang terkait. Seperti yang diungkapkan oleh informan 3 dengan tarif yang ditetapkan murah dan sesuai, pengunjung tidak merasa terbebani dan menikmati liburan, dapat mengunjungi tempat wisata lainnya yang ada. Sejalan juga

dengan ungkapan dari informan (V) selaku pengunjung merasa senang berkunjung di Kota Tomohon karena tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk berlibur dan bisa menikmati setiap keindahan tempat wisata. Kepuasan merupakan kunci dari sebuah tujuan yang terlaksana dan memberikan keuntungan meningkatnya kunjungan wisatawan yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan studi dokumentasi, promosi penjualan melalui penetapan tarif masuk obyek wisata merupakan cara yang tepat. Dengan begitu para pengunjung merasa puas akan pelayanan saat mengunjungi Kota Tomohon.

Namun masih ada kendala yang ditemui oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon, yaitu obyek wisata yang masih dikelola secara perorangan atau dikelola secara pribadi dan belum menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Tomohon dan bahkan travel yang ada, yang menjadi kendala bagi Dinas Pariwisata Kota Tomohon. Penetapan dan kebijakan ditentukan secara pribadi dari pihak pengelola yang tak sesuai.

Solusi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon dalam upaya mengatasi kelemahan yang menjadi ancaman yaitu lebih meningkatkan kerjasama agar lebih terorganisir oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon. Sehingga semua tempat wisata yang ada di Kota Tomohon bisa dikelola secara baik bukan hanya di obyek wisata Danau Linow. Dinas Pariwisata Kota Tomohon berupaya agar

obyek wisata yang ada di Kota Tomohon sudah terhubung atau menjalin kerjasama juga dengan travel-travel yang ada.

Karena sasaran promosi wisata Dinas Pariwisata Kota Tomohon adalah semua orang, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Untuk itu sebuah organisasi harus membuat perencanaan dengan matang terkait dengan pelaksanaan yang sudah direncanakan.

D. HUMAS/PUBLISITAS

Kegiatan pemasaran yang dilakukan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar pengunjung bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Dinas Pariwisata Kota Tomohon, seperti yang dikatakan oleh informan 1, informan 2, informan 3, kegiatan atau event andalan yang diselenggarakan yaitu TIFF (Tomohon International Flower Festival). Ini merupakan salah satu kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan melakukan kegiatan lobi, yaitu adalah kegiatan individu atau kelompok kepada para pimpinan perusahaan atau pemerintah.

Apalagi Tomohon International Flower Festival ini yang sudah diselenggarakan cukup lama dan setiap tahunnya pada bulan agustus. Parade bunga yang diikuti oleh Kementerian Pariwisata RI, Kemenko Perekonomian, Kemendiknas, Pemerintah Kota Tomohon, Pemerintah Kota Manado, Kota Bitung, Perbankan, dan bahkan

stakeholder terkait. Terdapat pula peserta luar negeri dari Jepang, Australia, Taiwan, Korea Selatan dan Malaysia. Event TIFF yang sudah berskala internasional menjadi andalan bagi Kota Tomohon untuk menarik kunjungan karena kunjungan bukan hanya pengunjung dari dalam daerah saja tapi luar negeri juga. Dengan menampilkan khas utama sebagai Kota Bunga, parade yang menampilkan berbagai macam hiasan bunga untuk para peserta yang mengikutinya. Kerjasama yang dibangun juga bukan hanya pemerintah Kota Tomohon, melainkan juga dukungan dari pemerintah Pusat. Dengan begitu pelaksanaan TIFF dapat dijadikan peluang dalam mempromosikan potensi-potensi yang ada di daerah masing-masing.

Kegiatan pemilihan putra-putri Tomohon juga diselenggarakan sebagai pemilihan yang sudah diseleksi dan dipilih mana yang terbaik, yang nantinya akan menjadi duta-duta wisatawan bagi Kota Tomohon. Melakukan kegiatan yang lain seperti Christmas for all, dan kegiatan-kegiatan yang bekerjasama dengan kelurahan-kelurahan yang ada di Kota Tomohon.

Tidak adanya bidang khusus bagian kehumasan yang membuat Dinas Pariwisata Kota Tomohon menyusun, bertanggungjawab atas program yang sudah direncanakan secara bersama agar bisa terarah dan terfokus pada satu tugas dan fungsinya. Pekerjaan humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa guna mendapatkan

simpati akan kejadian tersebut. (Hermawan, 2012:155)

Upaya yang harus dilakukan organisasi agar bisa mengatasi yang menjadi hambatan yang terjadi, agar apa yang sudah diprogramkan dan direncanakan berjalan sesuai dengan target yang baik oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon lebih saling menunjang dan saling melengkapi bekerjasama dalam satu organisasi didalam instansi sehingga setiap perencanaan, strategi, permasalahan, persoalan bisa diminimalisir dan diatasi secara bersama baik itu dari atasan sampai bawahan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di Dinas Pariwisata Kota Tomohon, sebagaimana fokus penelitian yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kota Tomohon maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Strategi Periklanan (*Advertising*)

Dinas Pariwisata Kota Tomohon menggunakan iklan sebagai salah satu cara untuk menarik minat wisatawan melalui media elektronik, cetak, online berupa foto dan berupa video tron yang ada dibandara dengan menampilkan konten-konten potensi obyek pariwisata Kota Tomohon yang dikemas dan dibuat dengan baik. Dan media yang paling efektif digunakan adalah media online. Dinas Pariwisata Kota Tomohon telah mampu memanfaatkan perkembangan

IPTEK dalam mendukung tugas dan fungsinya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Melalui hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Tomohon melakukan kegiatan penjualan langsung yang dilakukan melalui keikutsertaan dalam pameran-pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan keikutsertaan pameran Dinas Pariwisata secara langsung berusaha dan menjual pariwisata Kota Tomohon agar nantinya bermanfaat bagi masyarakat dalam penunjang perekonomian dan pembangunan daerah. Dengan begitu Dinas Pariwisata bisa dapat bertemu secara langsung juga dengan para pemangku investor, para stakeholder pariwisata dan bahkan calon pengunjung wisata.

3. Promosi Penjualan

Melalui hasil wawancara strategi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Tomohon adalah dengan menetapkan tarif biaya masuk obyek wisata bagi pengunjung wisata dengan harga yang terjangkau dan standar. Dan juga menetapkan tarif biaya yang sama tanpa membedakan antara wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Meskipun masih ada beberapa obyek wisata yang masih belum bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan travel-travel yang ada.

4. Humas/Publisitas

Kegiatan kehumasan terkait dalam meningkatkan jumlah kunjungan di Kota

Tomohon, Dinas Pariwisata melaksanakan penyelenggaraan event-event. Even-even tersebut baik bertaraf nasional dan juga bertaraf internasional. Seperti *Tomohon Internasional Flower Festival (TIFF)*, Pemilihan Putra Putri Tomohon yang nantinya menjadi duta pariwisata Kota Tomohon, dan juga Christmas for all. Dan event yang menjadi andalan Kota Tomohon sejauh ini yaitu TIFF, karena penyelenggaraan TIFF ini diikuti bukan Pemerintah Kota Tomohon dan kota serta kabupaten yang ada di Sulawesi Utara saja, tetapi oleh pemerintah pusat dan diikuti juga oleh negara-negara lain.

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Staregi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kota Tomohon. Dari keempat elemen bauran pemasaran terpadu yang paling menonjol dalam meningkatkan kunjungan pariwisata yaitu Humas/Publisitas dengan penyelenggaraan even baik bertaraf nasional dan taraf internasional. Dengan begitu kegiatan yang dilakukan Dinas Pariwisata Kota Tomohon tersebut telah menunjukkan bagaimana keberhasilan dari kegiatan pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan untuk berkunjung di Kota Tomohon.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

- 1) Dinas Pariwisata Kota Tomohon lebih mengembangkan iklan pariwisata sehingga dapat menarik

minat lebih banyak wisatawan dari negara lain.

- 2) Dinas Pariwisata Kota Tomohon sebaiknya lebih memperluas kerja sama dengan biro perjalanan dan para pemilik obyek wisata, agar lebih terkoordinirnya tempat wisata yang ada.
- 3) Dinas Pariwisata Kota Tomohon melengkapi dan bahkan memperbaiki kurangnya sarana dan fasilitas pendukung di obyek-obyek wisata.
- 4) Dinas Pariwisata Kota Tomohon membentuk suatu tim public relations. Adanya peran public relations akan lebih efektif dalam mendukung semua kegiatan dinas yang berhubungan dengan pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

_____. 2017. LAKIP Dinas Pariwisata Kota Tomohon

Bungin, B. 2001. Metode Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

Butterick, K. 2012. Pengantar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Effendy, O. 2003. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek . Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, P. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks

Mulyana, D. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moleong, J. L. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia.

Rosmawaty. 2010. Mengenal Ilmu Komunikasi. Bandung: Widya Padjadjaran

Ruslan, R. 2002. Peranan Marketing Public Relations. Jakarta: PT Rajagrafindo

Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS

Salah, W. 2003. Manajemen Kepariwisata. Jakarta: Pradya Paranita

Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Cet. XCV Bandung: CV Alfabeta

Sulaksana, U. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Terence, A. S. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi

Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5.
Jakarta: Erlangga

Tjiptono, F. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi
2. Yogyakarta: Andi Offset