

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga dalam meningkatkan pengunjung wisata destinasi Candi Bajang Ratu di era *new normal*. Undang-undang 1945 kepariwisataan yang tercantum pada Pasal 1 Ayat ke 3 mengemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilengkapi oleh fasilitas dengan layanan yang disediakan oleh pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, pengusaha atau masyarakat. Peneliti menarik kesimpulan bahwa wisata adalah sebuah kegiatan untuk melakukan perjalanan menuju suatu tempat yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Pariwisata memiliki tujuan, yaitu

1. Melestarikan, memberdayakan, memperkenalkan dan objek wisata
2. Dapat menumbuhkan perasaan cinta Indonesia
3. Memperluas atau membuka kesempatan lapangan kerja yang baru
4. Mensejahterakan , meningkatkan kemakmuran rakyat dan pendapatan nasional
5. Mendorong pendayagunaan produksi nasional

Selain itu, wisata tidak hanya menyajikan hiburan namun juga memiliki manfaat yang lain. Dalam perkembangannya, wisata dapat meningkatkan devisa negara. Karena adanya wisata dapat membuka kesempatan lapangan kerja dan mendorong kegiatan industri lainnya. Demikian juga, wisata dapat menjadi ikon Indonesia yang dapat memperkenalkan budayanya kepada wisatawan lokal maupun mancanegara. Bertambah nya pengunjung akan memberikan dampak positif bagi pariwisata tersebut dan juga masyarakat. Manfaat dari adanya pariwisata bagi masyarakat sekitar wisata tersebut adalah bertambahnya pendapatan atau *income* dari wisata tersebut.

Kabupaten Mojokerto adalah bagian dari wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki lebih dari lima destinasi wisata. Destinasi wisata tersebut meliputi

wisata alam, budaya, religi, kuliner. Dalam perkembangannya, destinasi wisata tersebut ditingkatkan guna guna memenuhi pelayanan kepada masyarakat. Selain itu, (Febrianti et al,2014) mengemukakan bahwa Undang-undang yang mengatur tentang pemerintah daerah harus dapat mengatur berjalannya pemerintahan. Undang undang tersebut tercantum di Peraturan Otonomi Daerah Nomor 32 Tahun 2004.

Peraturan otonomi daerah menghasilkan, bahwa pemerintah daerah tersebut dapat menggali sendiri potensi wisata nya agar daerah tersebut dapat berkembang dengan pesat. Sektor yang berpotensi tersebut dapat meliputi pertanian, perdagangan, jasa dan pariwisata. Peneliti tertarik untuk mengambil dalam sektor wisata karena Kabupaten Mojokerto memiliki potensi untuk mengembangkan wisata nya. Sektor pariwisata yang beragam dapat menjadi nilai tambah tersendiri untuk daerah tersebut karena dalam satu daerah, pengunjung dapat mengunjungi beberapa wisata .

Kabupaten Mojokerto adalah salah satu daerah dengan peninggalan kerajaan Majapahit dan diduga pernah menjadi ibukota Kerajaan Majapahit menurut (Disarpورا, 2022). Peninggalan dari Kerajaan Majapahit adalah bukti nyata kejayaan masyarakat kerajaan pada zaman itu. Terdapat peninggalan berbentuk prasasti maupun karya sastra yang ditemukan di Kabupaten Mojokerto. Di Kecamatan Trowulan terdapat situs peninggalan Kerajaan Majapahit. Diantaranya yaitu Candi Bajang Ratu, Candi Brahu, Situs Trowulan, Kolam Segaran dan sebagainya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Mojokerto karena Kabupaten Mojokerto disebut sebagai bekas ibukota Kerajaan Majapahit yang menyisakan beberapa situs purbakala yang tersebar di Kabupaten Mojokerto tepatnya Kecamatan Trowulan (Dinas Kebudayaan, 2021). Disamping itu, Kerajaan Majapahit merupakan salah satu kerajaan Maritim terbesar di Indonesia (Widya, 2021). Dengan ini, memanfaatkan dan merawat peninggalan sejarah khususnya candi dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat ini meliputi dapat memperkuat rasa persatuan Bangsa dan mendatangkan pendapatan untuk negara melalui kegiatan wisata disuatu tempat. Adanya objek candi peninggalan Kerajaan Majapahit merupakan salah satu ciri khas wisata yang dapat menunjang daya tarik

suatu objek wisata.

Pengunjung destinasi wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir. Data tersebut diambil dari hasil rekapitulasi Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto Tahun 2020-2-21. Hal tersebut dikarenakan adanya *Coronavirus Disease-2019* atau disebut *Coronavirus Disease-2019* yang ditetapkan menjadi pandemic yang tengah melanda di seluruh Negara. Persebaran virus yang semakin meluas mendorong pemerintah melakukan tindakan yang dapat menekan penambahan angka masyarakat yang terjangkit virus *Coronavirus Disease-2019*. Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah guna menanggulangi penyebaran virus ini adalah dengan pembatasan social berskala besar yang diatur dalam peraturan pemerintah. Peraturan ini berdampak pada segala sektor yang ada dimasyarakat dan khususnya pariwisata. Keberadaan pandemi ini membawa dampak pada sektor pariwisata untuk dapat menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi.

Menteri Kesehatan Republik Indonesia mengeluarkan kebijakan yang dileatkkkan pada Peraturan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 dan Nomor HK.02.01/MENKES/335/2020. Peraturan ini berisi tentang panduan untuk dunia usaha, perdagangan, industri dan perkantoran untuk mencegah menyebarnya virus ini, pemerintah mengeluarkan panduan pencegahan dan pengendalian *Coronavirus Disease-2019*. Kebijakan pemerintah berpengaruh pada sektor pariwisata. Sektor pariwisata mengalami penutupan demi mencegah masyarakat agar tidak berkerumun. Masa peralihan dari adanya pembatasan social berskala besar atau PBB yang dialihkan menjadi era *new normal*. Era ini merupakan suatu kewajiban masyarakat untuk menaati dan menerapkan protokol kesehatan agar terhindar dari *Coronavirus Disease-2019*. Kondisi *new normal* ini membuat beberapa sektor masyarakat menyesuaikan dan beradaptasi untuk bangkit dengan menerapkan protokol kesehatan. Kebijakan yang dibuat pemerintah saat ini, mewajibkan seluruh rakyat agar mematuhi peraturan agar memutus tali penyebaran *Coronavirus Disease-2019*.

Dampak adanya pandemi ini membuat pendapatan pariwisata merosot.

Diawal adanya pandemi, pemerintah menerapkan peraturan atau kebijakan yang melarang adanya kegiatan yang membuat terpicunya kerumunan. Beberapa sektor harus di tutup terlebih dahulu, termasuk sektor pariwisata. Adanya kebijakan ini membuat sektor pariwisata merosot. Setelah pandemi membuat adanya kebiasaan baru yaitu menjadi dunia *new normal*, Kebijakan *new normal* menjadi pola hidup baru yang mewajibkan masyarakat untuk menggunakan masker, mencuci tangan, menjaga jarak. Oleh karena itu, pariwisata Indonesia menyesuaikan dengan kebijakan baru pemerintah dengan menyiapkan pelayanan sesuai dengan kebijakan. Ketentuan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu (*cleaniness, Health, Safety, dan Environment*). Ketentuan ini di harapkan dapat membangkitkan pariwisata dan dapat menekan penyebaran virus *Coronavirus Disease-2019* di fasilitas umum. Kebijakan *new normal* ini dapat membuat pariwisata bangkit dari keterpurukannya akibat dari awal munculnya pandemi. Kebijakan *new normal* membuat kebiasaan baru pariwisata yang sebelumnya pariwisata menawarkan fasilitas yang disajikan di tempat wisata. Sekarang, pariwisata menawarkan fasilitas beserta keamanan kesehatan. Keamanan kesehatan ini berupa penerepan protokol kesehatan yang ketat. Diharapkan protokol kesehatan yang ketat ini dapat membuat pengunjung merasa aman saat berkunjung di wisata tersebut. Kebijakan *new normal* disektor pariwisata ini diharapkan dapat meningkatkan kembali jumlah pengunjung dan juga tetap memperhatikan protokol kesehatan agar dapat menekan dan menghentikan tali penyebaran virus *Coronavirus Disease-2019* .

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Wisatawan Periode Januari – Desember 2020

No	Daya Tarik Wisata	Jumlah	
		Wisman	Wisnus
1.	Padusan Pacet	-	48.082
2.	Air Terjun Dlundung	-	16.383
3.	Pertirtaan Jolotundo	9	13.044
4.	Makam Troloyo	-	37.558
5.	Pemandian Air Panas	-	36.419
6.	Museum Trowulan	-	4.921
7.	Ekowisata Tanjungan	-	9.767
8.	Air Terjun Coban Cangu	-	3.237
9.	Ubalan Pacet	-	5.586
10.	Candi Bajang Ratu	-	2.061
11.	Candi Brahu	-	2.125
12.	Candi Tikus	-	2.202
Jumlah		9	832.231

Sumber : Hasil rekapitulasi Data Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten 2020

Tabel 1.1 merupakan tabel (Data Potensi Pengunjung Wisatawan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto periode Januari-Desember 2020) yang menunjukkan data jumlah pengunjung yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto. Merujuk pada data tabel tersebut, jumlah dari wisatawan mancanegara adalah 9 orang di tahun 2020. Pengunjung yang rendah jumlahnya adalah destinasi candi. Merujuk pada tabel 1.1 urutan nomor 10, Candi Bajang Ratu memiliki pengunjung dengan jumlah 2.061 orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah paling sedikit dari jumlah destinasi wisata yang lain. Dari seluruh destinasi wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto yang tercantum dalam rekapitulasi tabel 1.1 di atas menunjukkan

adanya wisatawan mancanegara yang berjumlah 9 yang berkunjung di wisata pertirtaan Jolotundo. Sedangkan wisata candi, memiliki jumlah pengunjung lebih sedikit daripada jumlah pengunjung wisata yang lain, khususnya Candi Bajang Ratu.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Wisatawan Periode Januari – Desember 2021

No	Daya Tarik Wisata	Jumlah	
		Wisman	Wisnus
1.	Padusan Pacet	-	12.749
2.	Air Terjun Dlundung	-	5.851
3.	Pertirtaan Jolotundo	-	-
4.	Makam Troloyo	-	14.002
5.	Pemandian Air Panas	-	7.918
6.	Musesum Trowulan	-	624
7.	Air Terjun Coban Cangu	-	718
8.	Ubalan Pacet	-	823
9.	Candi Bajang Ratu	-	304
10.	Candi Brahu	-	341
11.	Candi Tikus	-	314
Jumlah		0	30.895

Sumber : Hasil rekapitulasi Data Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten 2021

Tabel 1.2 merupakan tabel rekapitulasi berdasarkan (Data Potensi Pengunjung Wisatawan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto periode Januari-April 2021). Pada 2021, pandemi *Coronavirus Disease-19* masuk ke Indonesia yang berakibat kepada diterapkannya kebijakan *new normal*. Hasil dari rekapitulasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Mojokerto adalah jumlah

SKRIPSI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN... RESTA AYU

pengunjung paling tinggi terdapat di destinasi wisata Makam Troloyo. Kemudian, merujuk pada tabel 1.2 dengan urutan nomor 9,10, dan 11 pengunjung paling rendah adalah destinasi wisata candi, meliputi : Candi Bajang Ratu, Candi Brahu, dan Candi Tikus. Destinasi wisata candi mendapat pengunjung terendah khususnya Candi Bajang Ratu. Dari seluruh destinasi wisata yang ada di Kabupaten Mojokerto yang tercantum dalam rekapitulasi tabel di atas menunjukkan penurunan jumlah pengunjung karena adanya pandemi yang membuat pemerintah menerapkan kebijakan agar dapat menekan laju penyebaran virus *Coronavirus* *Disease-19*.



Gambar 1.1 Candi Bajang Ratu

Sumber: kepogakpopo.blogspot.com

Gambar 1.1 adalah Candi Bajang Ratu. Candi Bajang Ratu merupakan candi peninggalan kerajaan Majapahit. Bajang Ratu Diambil dari kata Bajang dan Ratu yang artinya Bajang yaitu kerdil dan Ratu adalah raja. Candi Bajang Ratu salah satu candi yang terletak di kecamatan Trowulan, Desa Temon. Gapura Bajang Ratu berfungsi sebagai pintu masuk bangunan suci untuk memperingati

meninggalnya Jayanegara. Menurut Adara dalam artikel sejarah Candi Bajang Ratu mengemukakan bahwa bangunan ini sebagai bentuk penghormatan kepada Raja Jayanegara, dan sebagai gapura pintu belakang. Bangunan ini terdapat relief sri tanjung yang menceritakan tentang peruwatan (Primadia, 2018). Peneliti tertarik untuk meneliti objek destinasi candi Bajang Ratu dikarenakan candi tersebut merupakan peninggalan Kerajaan Majapahit yang sudah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh dinas setempat. Dari ketiga Destinasi wisata candi tersebut, Candi Bajang Ratu merupakan destinasi wisata yang memiliki pengunjung paling rendah diantara destinasi lainnya menurut tabel 1.1 dan tabel 1.2. Disamping itu, Candi Bajang Ratu digunakan oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto untuk tempat penyelenggaraan Grand Final Duta Wisata Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto pada tahun 2016 dan 2018 tepatnya di halaman depan Candi Bajang Ratu. Diselenggarakannya Grand Final pemilihan Duta Wisata Gus dan Yuk Kabupaten Mojokerto diharapkan dapat memperkenalkan dan meningkatkan pengunjung Candi Bajang Ratu.

Dalam (Brahmanto et al, 2017) menurut (Ritchie dan Crouch, 2003), daya tarik wisata adalah kunci agar wisatawan menentukan motivasi untuk berwisata dan juga sebagai alasan dasar mengapa wisatawan memilih destinasi wisata tersebut. Tidak mudah untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisata candi. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata harus tepat dalam memilih strategi komunikasi pemasaran. Perkembangan di dalam destinasi pariwisata membutuhkan strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk menyampaikan maksud dan tujuan, upaya untuk menarik konsumen dan juga untuk membuat pembeli atau konsumen mengingat kembali. Pada umumnya, Komunikasi pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, komunikasi pemasaran berarti untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan juga mengingatkan kembali kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau brand yang mereka jual. Mereka merepresentasikan perusahaan atau brand. Ini dimaksudkan

SKRIPSI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN... RESTA AYU

bahwa, mereka membangun suatu hubungan dengan konsumen. Hasil dari membangun hubungan ini, mereka mendapatkan loyalty dari konsumen, dan konsumen berkontribusi untuk membangun brand equity. Menurut Keller dan Kotler, Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan baik produk maupun menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat diakses oleh target pelanggan. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pemangku kepentingan saat ini dan yang potensial dan dengan masyarakat umum. Untuk merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terdapat perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Untuk membangkitkan kembali industri pariwisata, perlunya menyusun strategi yang optimal agar dapat bertahan ataupun selamat. Strategi ini dapat digunakan sebagai langkah antisipasi atau meningkatkan kembali sektor pariwisata yang sempat melemah karena adanya pandemi. Proses perencanaan komunikasi pemasaran dapat membantu sektor pariwisata dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar meminimalisir kesalahan, efektivitas dan efisiensi dari program pemasaran, menurut (Fill, 2009, p. 308). Pemilihan strategi yang tepat dapat menunjang dan meningkatkan pengunjung kembali. Strategi ini dapat meliputi bagaimana pemasar dapat mencapai tujuan mereka. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata mendukung terhadap perkembangan pariwisata tersebut. Strategi komunikasi pemasaran berfungsi sebagai komunikasi perencanaan yang tepat sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas pariwisata, kepemudaan dan olahraga untuk meningkatkan upaya meningkatkan pengunjung wisata terhadap wisata candi Bajang Ratu itu perlu dilakukan agar objek wisata Candi Bajang Ratu agar dapat menarik wisatawan dan mampu bersaing di era *new normal*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penyusunan latar belakang masalah, Rumusan penelitian ini adalah
SKRIPSI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN... RESTA AYU

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Mojokerto dalam meningkatkan pengunjung wisata Candi Bajang Ratu di era *new normal* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran di era *new normal* oleh Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kab. Mojokerto dalam meningkatkan pengunjung wisata Candi Bajang Ratu.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penyusunan latar belakang penelitian, rumusan penelitian dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat akademis dari penelitian ini adalah Sebagai salah satu referensi untuk menambah kajian Ilmu Komunikasi serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema strategi komunikasi untuk meningkatkan pengunjung wisata di masa pandemi. Adapun manfaat praktis, manfaat praktis dari penelitian ini adalah data menjadi bahan pertimbangan Pemerintah Kabupaten Mojokerto dengan Dinas pariwisata Kab. Mojokerto untuk berupaya meningkatkan daya tarik wisata candi Bajang Ratu.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Studi Terdahulu

Tabel 1.3 Studi Terdahulu

No	Nama Peneliti	Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Muthia Misdrinaya	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam	Penelitian ini sama- sama melihat tentang upaya meningkatkan sebuah wisata agar menarik pengunjung.	Perbedaan penelitian ini, peneliti adalah penelitian terbaru dengan tipe penelitian studi kasus	strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Makassar untuk meningkatkan desa wisata dengan melakukan bentuk komunikasi pemasaran,. Yaitu,

		Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar		karena dalam era pembaharuan yaitu <i>new normal</i>	Advertising, Personal Selling, Direct Marketing
2	Muh. Sahir	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Gowa Dalam Meningkatkan Kunjungan Pada Museum Balla Lompoa	Penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama – sama melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pengunjung sebuah wisata	Perbedaan penelitian ini, peneliti adalah penelitian terbaru dengan tipe penelitian studi kasus karena dalam era pembaharuan yaitu <i>new normal</i>	Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata adalah menggunakan bauran promosi, produk, tempat, dan harga.
3	Quin Watulangkow, Yuriewaty Pasoreh, Grace J. Waleleng	Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kota Tomohon	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu, sama-sama melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meningkatkan pengunjung dalam sebuah wisata	Perbedaan penelitian ini, peneliti adalah penelitian terbaru dengan tipe penelitian studi kasus karena dalam era pembaharuan yaitu <i>new normal</i>	Hail dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam jurnal adalah penulis menemukan bahwa strategi yang dilakukann oleh Dinas Pariwisata adalah menggunakan elemen bauran oemasaran yang meliputi Periklanan, penjualan personal,, promosi penjualan, dan publisitas.

Penelitian-penelitian terdahulu pada tabel 1.5.1, membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung dari sebuah wisata. Penelitian di atas adalah jenis penelitian kualitatif yang menggambarkan. Maka dari itu, penelitian ini menjadikan

penelitian-penelitian di atas sebagai bahan atau referensi dalam meneliti.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam buku *Management Marketing*, komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan juga mengingatkan kembali kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau brand yang mereka jual. Mereka merepresentasikan perusahaan atau brand. Ini dimaksudkan bahwa, mereka membangun suatu hubungan dengan konsumen. Hasil dari membangun hubungan ini, mereka mendapatkan loyalty dari konsumen dan konsumen berkontribusi untuk membangun brand equity.

1.5.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam buku George E. Belch (2007 : 20), strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. Review of marketing plan

Tahap ini adalah ketika pemasar meninjau ulang untuk perencanaan pemasarannya. Dalam mengembangkan perencanaan promosi, pemasar harus mengetahui rencana apa yang akan dicapai untuk mencapai target tersebut.

1. Analisis situasi terperinci yang terdiri dari audit dan tinjauan pemasaran internal dan analisis eksternal dari persaingan pasar dan faktor lingkungan.
2. Tujuan pemasaran khusus yang memberikan arahan, kerangka waktu untuk pemasaran kegiatan, dan mekanisme untuk mengukur kinerja.
3. Strategi dan program pemasaran yang mencakup pemilihan pasar sasaran dan keputusan dan rencana untuk empat elemen bauran pemasaran.
4. Program untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, termasuk

menentukan tugas yang harus dilakukan dan tanggung jawab.

5. Sebuah proses untuk memantau dan mengevaluasi kinerja dan memberikan umpan balik sehingga bahwa kontrol yang tepat dapat dipertahankan dan setiap perubahan yang diperlukan dapat dilakukan dalam strategi atau taktik pemasaran secara keseluruhan.

Bagi kebanyakan perusahaan, rencana promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian, para perencana promosi harus mengetahui peran periklanan dan lainnya elemen bauran promosi akan berperan dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi dikembangkan mirip dengan rencana pemasaran dan sering menggunakan detailnya informasi. Perencana promosi berfokus pada informasi dalam rencana pemasaran yang relevan dengan strategi promosi.

b. Analysis of promotion program situation

Tahap ini merupakan tahap untuk meninjau ulang terhadap strategi pemasaran. Tahap ini juga untuk mengetahui faktor atau cara yang berpengaruh untuk strategi komunikasi dan promosi yang akan diterapkan. Ada dua analisis yang digunakan, analisis internal untuk menilai kualitas dan analisis eksternal untuk melihat pertimbangan dari konsumen. Analisis internal menilai area relevan yang melibatkan penawaran produk/jasa dan perusahaan itu sendiri. Kemampuan perusahaan dan kemampuannya untuk mengembangkan dan menerapkan program promosi yang sukses, organisasi departemen promosi, dan keberhasilan dan kegagalan program masa lalu harus ditinjau. Analisis harus mempelajari keuntungan dan kerugian relatif dari melakukan fungsi promosi internal dibandingkan dengan mempekerjakan agen eksternal (atau agensi). Misalnya, analisis internal mungkin menunjukkan bahwa perusahaan tidak mampu merencanakan, mengimplementasikan, dan mengelola area tertentu dari program promosi. Jika demikian, akan lebih bijaksana untuk mencari bantuan dari biro iklan atau fasilitator promosi lainnya. Jika organisasi sudah

menggunakan biro iklan, fokusnya adalah pada kualitas kerja biro iklan dan hasil yang dicapai oleh kampanye sebelumnya dan/atau saat ini. Analisis eksternal berfokus pada faktor-faktor seperti karakteristik pelanggan perusahaan, segmen pasar, strategi penentuan posisi, dan pesaing. Bagian penting dari analisis eksternal adalah pertimbangan rinci tentang karakteristik pelanggan dan pola pembelian, proses keputusan mereka, dan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka. keputusan pembelian. Perhatian juga harus diberikan pada persepsi dan sikap konsumen, gaya hidup, dan kriteria untuk membuat keputusan pembelian. Elemen kunci dari analisis eksternal adalah penilaian pasar. Daya tarik berbagai segmen pasar harus dievaluasi dan segmen yang akan dibidik harus diidentifikasi. Setelah pasar sasaran dipilih, penekanannya adalah pada penentuan bagaimana produk harus diposisikan.

c. Analysis of communication process.

Tahap ini adalah tahap inui pemasar dapat berkomunikasi secara efektif dengan target marketnya. Keputusan komunikasi mengenai penggunaan berbagai faktor sumber, pesan, dan saluran juga harus dipertimbangkan. Perencana promosi harus mengenali efek yang berbeda dari berbagai jenis pesan iklan yang mungkin dimiliki konsumen dan apakah pesan tersebut sesuai untuk produk atau merek. Masalah seperti apakah juru bicara selebriti harus digunakan dan berapa biayanya juga dapat dipelajari. Diskusi awal tentang opsi campuran media (cetak, TV, radio, surat kabar, pemasaran langsung) dan implikasi biayanya mungkin juga terjadi pada tahap ini. Bagian penting dari tahap proses perencanaan promosi ini adalah menetapkan tujuan dan sasaran komunikasi. Dalam teks ini, kami menekankan pentingnya membedakan antara tujuan komunikasi dan pemasaran. Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang harus dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan. Mereka sering dinyatakan dalam hal penjualan, pangsa pasar, atau profitabilitas.

Tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan

dengan program promosinya. Mereka sering dinyatakan dalam hal sifat pesan yang akan dikomunikasikan atau efek komunikasi spesifik apa yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi dapat mencakup menciptakan kesadaran atau pengetahuan tentang suatu produk dan atribut atau manfaatnya; membuat gambar; atau mengembangkan sikap yang menguntungkan, preferensi, atau niat pembelian. Tujuan komunikasi harus menjadi kekuatan penuntun untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan tujuan untuk setiap area bauran promosi.

d. Budget determination

Ketika pemasar menemukan objektif nya, pemasar akan membahas tentang anggaran yang akan digunakan untuk promosi. Budget determination membahas bagaimana pemasar menggunakan anggaran dana dan bagaimana cara mengalokasikan dana tersebut. Jumlah yang dibutuhkan perusahaan pengeluaran untuk promosi harus ditentukan oleh apa yang harus dilakukan untuk mencapainya tujuan komunikasi. Dalam beberapa kasus tertentu, anggaran promosi sering ditentukan dengan menggunakan pendekatan yang lebih sederhana, seperti berapa banyak uang yang tersedia atau persentase dari pendapatan penjualan perusahaan atau merek. Pada tahap ini, anggaran seringkali bersifat tentatif.

e. Develop intergrated marketing communivcation program

Pada tahap ini, pemasar mengembangkan progam IMC seperti langkah-langkah yang detail pada promotional planning process. Prosesn ini harus sesuai dengan kebutuhan yang ditetapkan oleh masing-masing tiap divisi. Yang harus di koordinasikan satu sama lain adalah :

1. Advertising adalah komunikasi personal yang dibayar oleh sponsor.
2. Direct marketing adalah pemasaran berkomunikasi secara langsung dengan customernya.
3. Internet marketing adalah pemasar menggunakan teknologi untuk

mengembangkan kegiatan promosinya

4. Sales promotion adalah kegiatan untuk memberikan bonus untuk customer agar mendorong penjualan
 5. Public relation adalah fungsi untuk melihat isu-isu masyarakat yang tengah berkembang, mengidentifikasi masyarakat dan kebijakan dari individu maupun organisasi.
 6. Personal selling alag komunikasi person to person yang digunakan oleh pemasar untuk mempersuasi customer
- f. Monitor, evaluate, control intergrated marketing communications program

Tahap akhir ini adalah untuk mengevaluasi hasil dan seberapa efektivitas program promosi. Lalu, digunakan untuk mengambil langkah-langkah untuk mengontrol dan menyesuaikan strategi pemasaran. Perencana promosinya ingin tahu cara kerja rencana promosi dan alasannya. Contohnya dengan pertanyaan Hubungan dengan program periklanan terletak pada sifat pesan atau program media tidak dapat secara efektif menjangkau pasar sasaran. Manajer harus tahu mengapa untuk hasil untuk mengambil langkah-langkah yang benar untuk memperbaiki prosedur. Tahap akhir dari proses ini dirancang untuk memberikan umpan balik yang berkelanjutan kepada manajer tentang efektivitas program promosi, yang pada gilirannya dapat Digunakan sebagai masukan untuk proses perencanaan tentang Hasil dari rencana promosi tersebut digunakan untuk rencana promosi dan pengembangan strategi selanjutnya.

1.5.4 Pariwisata

Pengertian Pariwisata menurut WTO atau World Trade Organization adalah sebagai berikut :

“The activities of persons Travelling to and staying in places outside their usual environtment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose” (WTO, 1999:1)

Definisi yang dikemukakan oleh WTO mengartikan bahwa pariwisata merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok yang melakukan perjalanan atau menempati suatu tempat yang berbeda dengan lingkungan yang mereka tinggali dengan bertujuan untuk berlibur, bekerja, berbisnis, atau yang lainnya.

1.5.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam Misdrinaya (2017), menurut Buku Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Internasional yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pemasaran, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia yang didalamnya memberikan strategi-strategi agar merebut keberhasilan kepariwisataan, sebagai berikut :

a. Pull and Push startegy

1. Pull strategy adalah komunikasi pemasaran dengan bertujuan agar menarik wisatawan dari pemasaran agar dapat meningkatkan kesadaran agar berkunjung ke wisata Indonesia.
2. Push strategy adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk melakukan promosi atau penjualan produk kepada lokal maupun luar negeri yang dapat mendatangkan pengunjung.

b. Bauran pemasaran

Strategi ini adalah strategi yang mencakup keberagaman produk yang ada di Indonesia yang menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau bauran pemasaran.

1.5.6 Keterkaitan strategi komunikasi pemasaran dengan pariwisata

Menurut (Hamzah, 2017), kegiatan komunikasi pemasaran dalam era ini mengalami pergeseran karena munculnya teknologi. Adanya teknologi ini membantu memudahkan kegiatan masyarakat dalam beberapa aspek. Contohnya

perkembangan media sosial. Perkembangan media sosial dengan cepat menyebar dimasyarakat. Perkembangan media sosial ini dimanfaatkan masyarakat untuk membantu bisnis, mempromosikan bisnis dan sebagainya. Adapun strategi yang banyak di pakai dalam waktu tahun terakhir dengan menggunakan digital fisik, web, iklan menggunakan digital, call center (Setyaningrum, 2017). Salah satunya adalah internet yang merupakan teknologi yang banyak digunakan di berbagai negara (Prisguanto, 2014, p. 256). Dengan demikian, masyarakat menggunakan teknologinya untuk mencari informasi seperti tempat destinasi wisata, harga hotel, tiket perjalanan menggunakan media sosial. Saat foto dan video sebuah objek wisata diunggah dalam media sosial diharapkan dapat menarik pengunjung wisata agar dapat mengunjungi wisata tersebut (Eva, 2013). Promosi adalah satu bentuk kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membuat dan menyampaikan informasi yang dapat mempersuasi. Menurut (Morisan, 2016,p.16) Promosi wisata merupakan upaya untuk pemasar atau instansi dapat memperkenalkan wisatanya melalui media informasi dengan konsumen atau wisatawan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas pariwisata Kab. Mojokerto peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dengan tipe penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif oleh peneliti digunakan untuk mengetahui dan memperoleh informasi spesifik dari informan. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan agar mendapat gambaran secara detail dan jelas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh strategi komunikasi Dinas pariwisata Kab. Mojokerto. metode penelitian studi kasus digunakan peneliti untuk mendapatkan deskripsi dan gambaran situasi yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran tersebut.

1.6.2 Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, subjek yang digunakan oleh peneliti adalah orang, organisasi atau instansi yang berkecimpung dalam pengembangan wisata Candi Bajang Ratu. Terdapat Kriteria informan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria ini meliputi :

- a. Informan yang paham tentang strategi komunikasi pemasaran dan memegang kekuasaan untuk mengambil keputusan
- b. Informan yang turut berkecimpung dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran
- c. Informan yang ikut melaksanakan strategi komunikasi pemasaran
- d. Informan yang turut membantu pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran
- e. Informan pendukung untuk memvalidasi berlakunya strategi komunikasi pemasaran

Berdasarkan kriteria pemilihan informan, maka yang menjadi inorman penelitian ini adalah :

- Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Dinas Kab. Mojokerto.
- Kepala Bidang Pariwisata, Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Dinas Kab. Mojokerto.
- Kepala Seksi Promosi Wisata Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kab. Mojokerto
- Kepala PSDM paguyuban Duta Wisata Gus dan Yuk Kab. Mojokerto

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data. Dalam Misdrinaya (2017) menurut Dr. Suwartini, M. Hum., (2014:41) terdapat teknik pengumpulan data yaitu :

- a. Observasi

Peneliti akan melibatkan diri secara langsung untuk mengamati dan
SKRIPSI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN... RESTA AYU

mencatat secara sistemis terhadap gejala dan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, objek observasi penelitian adalah aktivitas saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto.

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan terencana yang akan diajukan kepada informan yang sudah ditentukan. Informan dari penelitian ini adalah Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto, Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Mojokerto, Ketua Paguyuban Duta Wisata Gus dan Yuk Kab. Mojokerto dan Pengunjung Wisata Candi Bajang Ratu.

c. Dokumentasi

Peneliti akan melakukan dokumentasi terhadap dokumen-dokumen atau kegiatan saat peneliti melakukan kegiatan penelitian.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Sesudah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan dikaitkan dengan konsep yang menjadi acuan dari penelitian ini. Data ini berasal dari wawancara mendalam terhadap informan. Adapun teknik analisis data model Miles dan Huberman yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut :

- Reduksi Data

Setelah melakukan wawancara, maka informasi yang diterima akan banyak dan kompleks. Oleh karena itu mereduksi data adalah suatu kegiatan untuk merangkum, memilih hal yang inti dan difokuskan untuk pencarian tema dan olah informasi. Peneliti akan mereduksi data yang telah didapatkan dilapangan lalu akan disederhanakan agar memudahkan dalam mengambil kesimpulan.

- Penyajian Data

Penyajian data yang melakukan ini data berbentuk uraian informasi atau bagan. Ini memudahkan pembaca untuk memahami apa yang terjadi ataupun

merencanakan kerja berdasarkan kondisi yang sedang terjadi. Peneliti menyajikan data yang akan di kelompokkan agar memudahkan untuk dibaca dan di mengerti.

- Verifikasi atau Konklusi

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi. Peneliti akan menarik kesimpulan ini berisi tentang jawaban dari rumusan masalah meskipun masalah tersebut bersifat sementara. Kesimpulan ini data berbentuk deskripsi atau gambaran dari suatu objek yang sebelumnya belum tergambar dengan jelas sehingga data menjadi jelas setelah diteliti.