

# **Gaya Komunikasi Pemasaran di Pemerintah: *Promotion Mix* Destinasi Tujuan Wisata Kabupaten Raja Ampat**

Mubaddilah Rafa'al

## **Abstrak**

Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian *Promotion mix* yang digunakan oleh pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat. Penelitian ini menarik karena komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan agar dapat menginformasikan produk yang akan dikenalkan kepada wisatawan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa yang mereka tawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *promotion mix* yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat. Agar dapat mengetahui bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat telah berhasil untuk menjangkau wisatawan yang di inginkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *indepth interview* atau wawancara mendalam merupakan kegiatan tanya jawab antara peneliti dan narasumber narasumber. Terkait pencapaian keberhasilan pada proses pemasaran, maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat ini menggunakan *promotion mix* diantaranya *Advertising, Sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*, dan internet marketing.

**Kata Kunci:** *Promotion mix*, wisatawan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat

## **Pendahuluan**

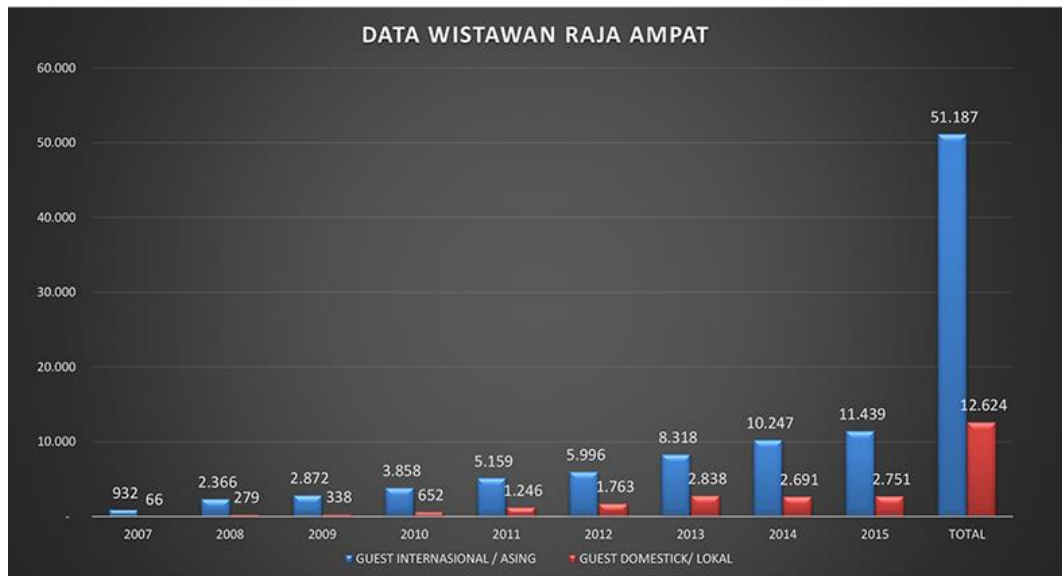
Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang, melaksanakan kegiatan di segala bidang untuk mencapai terwujudnya negara yang lebih maju. Pembangunan sektor industri, termasuk industri jasa, terus ditingkatkan dan diarahkan agar menjadi penggerak utama ekonomi yang efisien, berdaya saing tinggi dan mampu memperkuat struktur ekonomi nasional dengan keterkaitan yang kuat serta saling mendukung pertumbuhan antar sektor. Diantara sektor industri jasa yang menjadi andalan adalah sektor pariwisata.

Saat ini, sektor pariwisata Indonesia berkontribusi untuk kira-kira 4% dari total perekonomian. Pada tahun 2019, Pemerintah Indonesia ingin meningkatkan

angka ini dua kali lipat menjadi 8% dari Produk Domestik Bruto (PDB), sebuah target yang ambisius yang mengimplikasikan bahwa dalam waktu 4 tahun mendatang, jumlah pengunjung perlu ditingkatkan dua kali lipat menjadi kira-kira 20 juta. Dalam rangka mencapai target ini, Pemerintah akan berfokus pada memperbaiki infrastruktur Indonesia termasuk infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi, akses, kesehatan & kebersihan dan juga meningkatkan kampanye promosi *online marketing* di luar negeri. Pemerintah juga merevisi kebijakan akses visa gratis di 2015 (Badan Pusat Statistik, 2015).

Industri pariwisata merupakan industri yang tumbuh dan berkembang dengan cukup pesat di dunia khususnya di Indonesia. Banyaknya pilihan objek wisata membuat Indonesia menjadi destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Menurut data Badan Pusat Statistik Kabupaten Raja Ampat selama periode 2011 – 2015 selalu terjadi peningkatan jumlah wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Pada tahun 2013 total jumlah wisatawan sebanyak 11.156 wisatawan kemudian naik menjadi 13.475 wisatawan di tahun 2014 dan mengalami kenaikan lagi di tahun 2015 menjadi 14.190. Dari total wisatawan pada tahun 2015 sebanyak 14.190 orang, 2.751 orang merupakan wisatawan domestik dan 11.439 orang wisatawan asing. Kenaikan jumlah wisatawan diduga karena gencarnya promosi wisata baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam satu tahun 2015 di Kabupaten Raja Ampat terdapat dua *event* resmi yakni dalam rangka HUT Kabupaten Raja Ampat dan event Festival Raja Ampat 2016 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Raja Ampat, 2016).

*Gambar. Data Wisatawan Raja Ampat*



*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat*

Selama beberapa dekade terakhir, pariwisata telah mengalami pertumbuhan terus-menerus sehingga berhasil menyumbangkan devisa kepada negara. Di banyak kawasan, ranah pariwisata telah mendukung sektor perekonomian di kawasan itu untuk tumbuh dan berkembang. Pariwisata telah menjadi salah satu pemain utama dalam perdagangan internasional, dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi kebanyakan negara-negara yang sedang membangun. Pertumbuhan ini seiring dengan peningkatan keragaman dan persaingan di kalangan destinasi (Bungin, 2015:v-vi).

Menurut Scott McCabe (dalam Utama Rai, 2012) keberhasilan komunikasi pemasaran tentang *positioning* pariwisata dalam konteks destinasi adalah tersampainya sebuah pesan “posisi” tentang sebuah destinasi pariwisata tersebut kepada calon konsumen yang tepat, dan dengan cara yang benar.

Komunikasi pemasaran diperlukan oleh organisasi dengan tujuan menginformasikan untuk produk baru, mengingatkan kembali jika produk telah

beredar di pasaran, dan tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Peran media dalam melakukan imajinerisasi atau visualiasi menjadi semakin penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata dan perhotelan. (Baloglu and Brinberg, 1997 ; MacKay and Fesenmaier, 1997; Yuksel and Akgul, 2007). Sedangkan menurut Butler (dalam Utama Rai, 2012), dalam konteks pembangunan dan perkembangan sebuah destinasi, komunikasi pemasaran pariwisata akan dipengaruhi oleh kondisi dan situasi yang ada pada sebuah destinasi yang mencirikan pada phase apakah sebuah destinasi sedang berada. Sebuah informasi tentang destinasi adalah representasi faktual atas faktor-faktor yang mempengaruhi jasa pelayanan pariwisata.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Muhammad Hanafi Fikri (Kamis, 24 November 2016) selaku Staf Bidang Objek Daya Tarik dan Sarana Jasa Pariwisata mengatakan, bentuk nyata komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat yakni: periklanan: melalui TV, radio, kemasan, brousur, poster, baliho/*billboard* maupun spanduk. Promosi penjualan: paket wisata, kenyamanan dan keindahan panoraman Raja Ampat, festival. Humas: Publikasi kegiatan Pariwisata Raja Ampat, Membuat majalah instansi Raja Ampat, mengadakan pelatihan, sumbangan amal kepada korban-korban bencana/yang mengalami musibah, penyelenggara event-event. Penjualan personal: presentasi keunggulan Daerah Tujuan Wisata (DTW) Raja Ampat langsung kepada konsumen/calon wisatawan misalnya melalui pameran. Pemasaran interaktif: melalui *website*

(gorajaampat.com), media sosial. Dan yang terakhir dengan pemasaran langsung: melalui SMS bles salah satu operator seluler.

Dengan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat berharap dapat menghadapi persaingan dengan Daerah Tujuan Wisata (DTW) lainnya dan berharap juga para wisatawan domestik loyal dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dari DTW tersebut.

Raja Ampat, sangat terkenal dengan keindahannya baik di Indonesia maupun di dunia. Banyak wisatawan lokal bahkan mancanegara yang senang berkunjung kemari. Selain panoramanya yang menarik, keunggulan obyek wisata yang berada di bagian barat kepala burung Pulau Papua ini banyak menawarkan keunggulan objek wisatanya. Kini Raja Ampat menjadi tujuan wisata terutama bagi mereka yang senang menyelam atau *diving*. Di sini ada beberapa *spot diving* yang menarik, antara lain di Pulau Misool, Salawati, Waigeo, Batanta.

Kepulauan Raja Ampat ini memiliki potensi wisata yang besar terutama untuk penyelaman. Raja Ampat diakui sebagai salah satu lokasi menyelam dari 10 lokasi penyelaman terbaik di dunia. Flora dan faunannya tergolong sangat lengkap. Dengan kawasan karang yang terbaik di nusantara. Ada 9 keunggulan wisata dari Raja Ampat yakni : memiliki jumlah gugusan karang paling besar dan lengkap di dunia, flora dan faunanya terlengkap di dunia, memiliki peninggalan sejarah yang menarik, masyarakat yang ramah, salah satu *spot diving* terbaik di dunia, memiliki beberapa atraksi menarik, memiliki tempat-tempat yang eksotik, sovenir dan kuliner unik, dan bermacam kegiatan seru selain menyelam (<http://tempatwisataunik.com>, 2016).

Melihat potensi yang besar dari Raja Ampat, tentunya merupakan hal penting untuk mengetahui pengaruh bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terhadap keputusan wisatawan domestik memilih Daerah Tujuan Wisata (DTW) Raja Ampat, Raja Ampat dihadapkan pada tantangan untuk dapat menarik hati para konsumen atau wisatawan untuk berkunjung karna pengunjung merupakan seorang yang memakai atau menikmati barang ataupun jasa yang diinginkannya. Dengan mengetahui pengaruh bentuk-bentuk komunikasi pemasarannya terhadap keputusan wisatawan domestik dalam memilih Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Raja Ampat, dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Raja Ampat dalam meningkatkan kinerja kegiatan komunikasi pemasarannya.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut: “bagaimana *promotion mix* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dalam menjangring wisatawan?”

### **Kajian Pustaka**

#### **Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

IMC adalah salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan IMC dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar IMC adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002: 8).

Sederhananya, IMC adalah proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang meningkatkan nilai merek. Secara lebih spesifik, IMC adalah sebuah proses fungsional silang untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya melalui pengendalian yang strategis atau mempengaruhi semua pesan yang dikirim ke kelompok-kelompok ini dan mendorong pergerakan data, berdialog dengan tujuan tertentu bersama mereka (Duncan, 2002: 8).

Seperti pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek; prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara tradisional, perusahaan telah menggunakan komunikasi pemasaran untuk berbicara, bukan melakukan dialog dengan pelanggan potensial. Dengan kata lain, sebagian besar komunikasi pemasaran di masa lalu lebih merupakan sebuah kontak satu arah. IMC masih menggunakan komunikasi satu arah tetapi juga membuat lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah yang difasilitasi melalui penggunaan event, sponsor, dan pameran dagang serta situs *web* secara lebih besar. Juga perdagangan *online* dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi (Duncan, 2002: 17).

Terence A. Shimp dalam bukunya Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1 Edisi kelima, mengutip buku Don E. Schultz, "*Integrated Marketing Communicatios: Maybe Definition Is in The Point of View*"-*Marketing view* (2003:24) mengenai definisi IMC. Definisi IMC adalah

proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. (Shimp, 2003:24)

Lima Ciri Utama IMC (Terence A. Shimp, 2003:24-29):

1. **Mempengaruhi perilaku.** Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
2. **Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*).** Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.



3. **Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’.** IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh ‘kontak’ yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apa pun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.
4. **Berusaha menciptakan sinergi.** Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif, mengenai merek.
5. **Menjalin hubungan.** Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinnya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan tipe penelitian yaitu studi kasus. Studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Kriyantono, 2014:65).

#### **a) Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Raja Ampat. Alasan pemilihan daerah ini didasari oleh alasan berikut ini:

- 1) Kabupaten Raja Ampat sangat terkenal dengan keindahannya baik di Indonesia maupun dunia.
- 2) Raja Ampat memiliki potensi wisata terbesar terutama untuk menyelam
- 3) Raja Ampat pernah mendapatkan penghargaan berupa Indonesia Tourism Award (ITA) tahun 2009. Anugerah Pariwisata Tahun 2009 dibagi dalam tiga kateogri, antara lain; **Pertama**, Indonesia Best Destination. Penghargaan ini diberikan kepada Kota/ Kabupaten terbaik yang proses pemelihannya dilakukan melalui survei di kota / Kabupaten yang masuk nominasi. Dalam hal ini, penilaian dilakukan terhadap aspek ; kebersihan , informasi wisata , kewajaran biaya, promosi, keragaman obyek, keamanan, keunikan obyek, dan keramahan. Selain itu juga penilaian dilakukan terhadap seberapa besar wisatawan merekomendasikan kepada Wisatawan lain untuk mengunjungi kota / Kabupaten tersebut. **Kedua**, The

Most Favorite in Tourism Industry. Penghargaan ini diberikan kepada para penyedia jasa di sektor-sektor yang termasuk dalam cakupan industri Pariwisata, yaitu bagi para pengusaha hotel. **Ketiga**, Tourism Special Award. Penghargaan khusus ini di berikan kepada kota/kabupaten yang memiliki keunggulan dan keunikan. Tolak ukur yang dinilai investasi Industri, inovasi, keunikan dan daya tarik sebagai daerah tujuan wisata.

**b) Informan**

Penetapan informan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *purposive sampling*, yaitu dengan ini peneliti memilih salah satu staff yang mempunyai karakteristik atau potensi yang akan diwawancarai untuk nantinya informasi yang akan didapat.

**c) Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian kualitatif membutuhkan teknik-teknik kualitatif pula. Pada umumnya dalam penelitian kualitatif, peneliti memilih beberapa teknik pengumpulan data tertentu antara lain: wawancara mendalam, analisis dokumen dan analisis media (Bungin, 2015:173).

**d) Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Menurut Hasan (2006: 24), pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128). Dalam

penulisan ini sendiri data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif deskriptif akan digunakan untuk data yang nantinya akan diperoleh lewat observasi dan wawancara mendalam.

## **Pembahasan**

### **Media dan Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran**

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

Iklan atau *advertising* menurut Ralph S. Alexander (dalam Morissan, 2014) dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun yang dimaksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct respon advertising*).

*Advertising* merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan wisatawan mengenai keberadaan objek wisata. *Advertising* atau periklanan merupakan bentuk promosi yang tidak bersifat nonpersonal yang dibayar organisasi, produk, pelayanan, atau ide oleh sponsor

tertentu. Komponen nonpersonal adalah bagaimana perusahaan mempromosikan produknya melalui media cetak, radio, media luar ruangan (baliho, spanduk, dan lain lain), yang dapat menyalurkan kepada khalayak secara luas dalam kurun waktu yang sama. Kotler dan Keller (2009, p. 513) .

Muhammas Fikri Hanafi selaku staf Bidang Objek Daya Tarik dan Sarana Jasa Pariwisata mengatakan kegiatan *advertising* yang dilakukan dengan brosur, media cetak (koran, majalah, tabloid) dan elektronik (TV dan radio) nasional maupun lokal, *billboard*, dan you tube (Pesona Indonesia).



Gambar 1. Kompas.com/Wahyu Adityo Prodjo. Sebuah *Billboard* dengan gambar laut Raja Ampat muncul di pusat keramaian Times Square, New York, Senin (3/10/2016)

### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut George E. Belch & Michael A. Belch (dalam Morissan, 2014) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Salah satu instrumen penting dalam pemasaran langsung adalah iklan tanggapan langsung atau *direct respon advertising* yaitu iklan di mana suatu produk yang

dipromosikan melalui media massa meminta atau mendorong konsumen untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya (Morissan, 2014:22). Kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dalam bentuk kerjasama dengan operator seluler Telkomsel, pengunjung akan menerima sms blessing mengenai Destinasi Tujuan Wisata Raja Ampat.

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

Perubahan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah Internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *world wide web* (www). Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meminta kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009:174). Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran interaktif yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dalam bentuk *website* (gorajaampat.com), media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) dan aplikasi berbasis android tentang Destinasi Raja

Ampat (memberikan informasi tentang objek wisata, akomodasi, transportasi, dan



Gambar 2. Website resmi Pariwisata Raja Ampat

### Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:225).

Kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dalam bentuk mengikuti kegiatan expo di luar maupun di dalam negeri yang dilakukan tiga kali dalam setahun agar menarik calon konsumen (wisatawan) untuk dapat mempersuasi calon wisatawan untuk mengunjungi Daerah Tujuan Wisata (DTW) Raja Ampat dengan cara memberikan paket perjalanan murah.



**Gambar. 3 Pameran pada kegiatan Garuda Travel Fair 2016 di Plenary Hall JCC, Jakarta**

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

Publisitas merupakan salah satu teknik yang sering digunakan dalam program *public relations* atau humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media. Publisitas adalah sesuatu bentuk komunikasi nonpersonal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa (Muhammad, 2009:60).

Dengan adanya sarana pokok dan sarana penunjang yang dimiliki Kabupaten Raja Ampat maka Kabupaten Raja Ampat masih banyak memerlukan bantuan dari segala macam pihak untuk membantu dan mendukung jalannya promosi yg ada di Raja Ampat khususnya dari pihak media perlu adanya publikasi oleh media dan juga campur tangan pemerintah daerah, masyarakat, dan pemerintah pusat serta



dengan pihak swasta dan investor bertujuan untuk membantu berjalannya industri pariwisata yang ada di Raja Ampat, maka akan mampu menyerap pengunjung yang besar serta memberikan kontribusi pendapatan yang tinggi. Kunci utama dari suksesnya sebuah obyek wisata adalah semakin meningkatnya jumlah pengunjung.

Kegiatan Hubungan masyarakat atau *public relations* yang telah dilakukan dalam bentuk menjalin hubungan dengan pers yakni menyajikan berita dan informasi dalam hal ini media Kompas, Cenderawasih Pos (cepos) dan lainnya dan *famtrip* dan *business gathering* mempertemukan *tour operator* luar dengan *tour operator* lokal serta menyelenggarakan *event* dan seminar. Menjalinkan hubungan dengan media merupakan hal yang sangat penting karena media sangat potensial dalam menginformasikan suatu berita, tak terkecuali tentang keberadaan sebuah objek wisata.

### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Menurut Winardi (dalam buku Muhammad, 2009:56), *personal selling* merupakan sebuah proses dimana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk-produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

*Personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010:34). Karena sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan (Kotler & Keller,

2009:174), maka respon atau tanggapan dapat langsung di dengar, diperhatikan serta dapat menanggapinya.

Kegiatan Penjualan personal atau *personal selling* yang telah dilakukan dalam bentuk membuat *Tourism Information Center* (TIC) di Waisai dan Bali guna memberikan informasi mengenai Daerah Tujuan Wisata (DTW) Raja Ampat.

### **Kesimpulan**

*Promosi mix* yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan tujuan agar efektif dan efisien untuk mencapai target dalam hal ini wisatawan yang diinginkan, proses komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat dengan menggunakan 6 elemen komunikasi pemasaran yaitu: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing, dan internet/interactive marketing*. Promotion mix merupakan misi dari program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga sasaran dan utama organisasi tercapai. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *promotion mix* merupakan perpaduan pelaksanaan program dan komunikasi pemasaran dengan aktivitas program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat. Dalam mencapai keberhasilan pada proses pemasaran, maka program Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Raja Ampat ini menggunakan *Promotion mix* seperti:

- a. *Advertising,*
- b. *Sales promotion,*

- c. *Public relation*,
- d. *Personal selling*,
- e. *Direct marketing*, dan
- f. *Internet/interactive marketing*

### **Daftar Pustaka**

Belch, George E, Belch Michael A. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpectivse*. Edisi ke Delapan, McGraw-Hill, New York.

Bungi, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Kencana.

Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. International Edition.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1992. **Dasar Pemasaran. Edisi Lima**. Jakarta : Intermedia.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights fom A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Prentice Hall

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip Pemasaran* (Twelfth Edition), Erlangga.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 1997. *Dasar Dasar Pemasaran*. Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd.

Kriyantono. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri.

Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Shimp A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Cengage learning dan Salemba Empat.

Terence Shimp A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Erlangga.