

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Setiap bangsa harus berupaya mengembangkan dan mengelola industri pariwisatanya dengan baik agar tetap kompetitif dan mampu menarik pengunjung ke negaranya. Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sumber utama mata uang asing. Tujuannya adalah dengan menciptakan dan mengawasinya, nilai-nilai budaya, agama, dan lingkungan hidup akan terpelihara sekaligus menampilkan keindahan alam Indonesia dan membina persahabatan internasional yang lebih erat.

Pariwisata juga dapat berfungsi sebagai sektor industri primer dan industri unggulan yang dapat meningkatkan perekonomian daerah, khususnya di daerah-daerah yang baru merdeka, maka pariwisata mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengembangan perekonomian daerah di daerah sekitar tempat wisata. Dengan potensi yang dimiliki daerah dalam industri pariwisata, maka daerah tersebut harus dapat menjadi model untuk mengembangkan daerah dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata yang sudah ada agar tidak tertinggal.

Daerah baru Kabupaten Pangandaran sedang maju dan berkembang. Pada tanggal 25 Oktober 2012, Kabupaten Pangandaran didirikan sebagai perpanjangan dari Kabupaten Ciamis. Kawasan pantai Pangandaran adalah keistimewaannya yang paling terkenal. Namun selain wisata pantai, Pangandaran menawarkan beragam lokasi wisata tambahan, antara lain wisata air, satwa liar, dan atraksi buatan. Melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, Pemerintah Daerah Kabupaten Pangandaran mengawasi lokasi wisata ini.

Sejalan dengan salah satu misi kabupaten yaitu Menyelenggarakan dan mengembangkan potensi pariwisata, Kabupaten Pangandaran berupaya memperluas pariwisata di luar pantai. Selain pantai, salah satu destinasi wisata yang menarik di

Pangandaran adalah wisata alam yang bisa ditemui di Cukang Taneuh atau Green Canyon. Destinasi wisata ini terkenal dengan aliran sungainya yang menghijau, dibatasi oleh tebing batu menjulang tinggi yang diselimuti dedaunan lebat.

Awal mula pandemi Covid-19 yang ditemukan mengakibatkan menurunnya kunjungan wisatawan pada industri pariwisata di Kabupaten Pangandaran yang meliputi pengelola, pekerja, pedagang, bahkan destinasi wisata tertentu yang propertinya dimiliki oleh masyarakat setempat. Antusiasme wisatawan terhadap Kabupaten Pangandaran; sebelum pandemi Covid-19, tercatat 3.769.503 orang berkunjung ke Pangandaran pada tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 2.841.562 orang. Hal ini menunjukkan penurunan wisatawan sekitar 1.000.000 orang (DISPARBUD Pangandaran, 2020 pariwisata.Pangandarankab.go.id).

Akibat pandemi yang terjadi, pariwisata Pangandaran ditutup pada bulan April hingga Mei. Pemudik dari daerah lain dilarang masuk ke Kabupaten Pangandaran, dan setelah dibuka kembali pengunjung harus mematuhi aturan kesehatan yang ketat. Setelah destinasi wisata Pangandaran kembali dibuka pada Juni 2020 setelah sebelumnya ditutup karena pandemi, tercatat 4.645 wisatawan bertambah sejak hari pertama beroperasi hingga hari kesepuluh (Adji, 2020, [https://www.republika.co.id/berita /qc43b8380/jumlah-wisatawan-ke-Pangandaran-meningkat](https://www.republika.co.id/berita/qc43b8380/jumlah-wisatawan-ke-Pangandaran-meningkat)).

Adapun data jumlah pengunjung mancanegara maupun nusantara ke Green Canyon yaitu datanya dirilis oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran, yakni sebagai berikut :

Bulan	Jumlah Wisatawan							
	Mancanegara				Nusantara			
	2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	[9]
<b>GREEN CANYON/ CUKANG TANEUH</b>								
Januari	110	15	0	0	3.745	13.120	4.725	13.250
Februari	185	120	0	0	4.515	6.865	2.305	7.120
Maret	145	20	0	0	4.405	4.152	4.795	7.055
April	230	0	0	0	6.155	-	3.475	1.025
Mei	365	0	0	35	3.955	-	5.265	12.358
Juni	285	0	0	80	20.325	229	5.185	6.266
Juli	560	0	0	172	21.845	4.441	0	7.167
Agustus	425	0	0	194	11.320	11.930	0	3.680
September	310	0	0	163	8.935	8.935	5.245	2.157
Oktober	115	0	0	103	10.105	4.335	8.400	3.143
Nopember	95	0	0	100	13.955	2.460	6.780	2.329
Desember	55	0	0	47	27.490	7.608	10.595	3.075
<b>Jumlah</b>	<b>2.880</b>	<b>155</b>	<b>0</b>	<b>894</b>	<b>136.750</b>	<b>64.075</b>	<b>56.770</b>	<b>68.625</b>

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Green Canyon Tahun 2019-2022

(Sumber : Dinas Pariwisata dan kebudayaan)

Dari data jumlah wisatawan Green Canyon diatas menunjukkan jumlah angka kunjungan yang cukup ramai. Pada tahun 2019 merupakan puncak kunjungan terbanyak. Namun di tahun 2020-2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan yang cukup signifikan yang disebabkan oleh covid-19, bahkan tahun 2020 tidak ada wisatawan mancanegara yang berkunjung. Akan tetapi, pada tahun 2020, yang dimana seluruh sektor ekonomi terdampak oleh pandemi covid-19, objek wisata Green Canyon mampu bertahan dengan jumlah wisatawan yang berkunjung dari wisatawan nusantara.

Dengan adanya industri pariwisata diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dari pariwisata yang ada. Sebagai contoh objek wisata green canyon yang menyajikan keindahan alam yang masih asri, tanpa adanya campur tangan manusia. Untuk bisa ke hulu sungaipun harus menggunakan perahu yang sudah disediakan di dermaga.

Hal tersebut menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan kebudayaan kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karena jumlah pengunjung yang ada di Green canyon mampu meningkat setelah dilanda pandemi covid-19. Hal ini tentu dengan adanya suatu strategi yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Pangandaran selaku pihak yang bertanggungjawab sebagai koordinator pelaksanaannya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya yaitu :  
“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Green Canyon”.

## **C. Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah : “Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Green Canyon”.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Meningkatkan pemahaman dan keahlian jurusan ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi pemasaran dan memberikan mereka lebih banyak sumber daya untuk strategi komunikasi pemasaran di masa depan.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi pengelola destinasi wisata Green Canyon**

Temuan penelitian ini semoga dapat menjadi bahan pertimbangan dan memberikan umpan balik kepada objek wisata Green Canyon guna

menentukan tindakan terbaik untuk upaya pemasaran dan komunikasi di masa depan.

b. Bagi masyarakat

Temuan penelitian ini dapat memberikan lebih banyak informasi dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang taktik komunikasi pemasaran, khususnya kepada mahasiswa.

**E. Kajian Pustaka**

**1. Penelitian Terdahulu**

<b>Bibliography</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Muthia Misdrinaya. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kota Makassar.	Deskriptif kualitatif	Dinas pariwisata kota makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, pertama faktor peningkatan yang kedua faktor penurunan. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui <i>Advertising</i> (periklanan), <i>Personal Selling</i> (penjualan tatap muka), dan <i>Direct Marketing</i>	Sama sama menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.	Berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata.

		(pemasaran langsung).		
Maureta Ayu Priscilia Riswanto. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Di Desa Wisata Gunungsari Kabupaten Madiun).	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Desa Wisata Gunungsari telah melakukan langkah pemasaran sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu : (1) Pokdarwis melakukan promosi Desa Wisata Gunungsari dengan menggunakan enam promotion mix yang ada pada IMC meskipun ada beberapa elemen yang kurang maksimal. (2) Menerapkan enam elemen promotion mix yang ada pada IMC yaitu : iklan ( <i>advertising</i> ), penjualan perseorangan ( <i>personal selling</i> ), promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ), hubungan masyarakat ( <i>public relation</i> ), pemasaran langsung ( <i>direct marketing</i> ), pemasaran interaktif ( <i>interaktif marketing</i> ).	Sama sama meningkatkan kunjungan wisatawan.	Berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu.
Suherman Kusniadji. (2016). Strategi	Menggunakan metode penelitian studi kasus	Menunjukkan kesesuaian antara pola-pola konseptual yang	Membahas mengenai Strategi Komunikasi	Berfokus pada kegiatan pemasaran produk

<p>Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).</p>	<p>pendekatan kualitatif</p>	<p>diprediksikan berdasarkan teori-teori yang relevan dengan pola-pola temuan empirik studi kasus. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi komunikasi pemasaran pt Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Marketing Event.</p>	<p>Pemasaran pada objek penelitian Tertentu.</p>	<p>Consumer Goods</p>
--	------------------------------	--	--	-----------------------

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

## 2. Landasan Teori

### a. Strategi Komunikasi

Untuk mengetahui apa itu strategi komunikasi, maka tidak ada salahnya apabila hal tersebut dilakukan dengan cara mengacu atau membandingkan bagaimana Teknik komunikasi pada dunia pemasaran (marketing). Menurut Ramesh (Bungin, 2015) yang mengatakan bahwa komponen dan elemen-elemen pariwisata itu akan terus berkembang sesuai dengan kreativitas dari pemangku kepentingan (*stakeholder*) pariwisata di suatu destinasi negara atau destinasi venue wisata. Komunikasi saat ini berperan sangat penting di dalam kajian pariwisata, baik dari aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Namun terlepas dari itu semua, peran komunikasi sangatlah penting, baik itu

komunikasi *personal*, komunikasi *massa*, komunikasi *persuasif*, dan yang lainnya. Komunikasi mampu menjadi jembatan dari seluruh komponen pariwisata yang ada.

Menurut Rosady Ruslan, dalam bukunya “Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations” (Rosady, 2008) menyebutkan bahwa, tujuan komunikasi pada dunia periklanan (*advertising communication*) selain memberikan informasi suatu produk yang dipromosikan, juga menitik beratkan bujukan (*persuasif*) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kegiatan kehumasan dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, minat dan dukungan dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan dalam praktek operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah untuk bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*), lalu mengubah opini (*to change the opinion*), dan mengubah perilaku (*to change behaviour*).

Demikian pula tahap perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian program komunikasi pemasaran merupakan tugas utama yang perlu disusun oleh pemasar (Kotler, P. & Keller, 2016a), ketiga tindakan utama tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Perencanaan**

Perencanaan strategis dapat dilihat sebagai proses merancang dan mengevaluasi strategi. Tujuan utama perencanaan strategis adalah untuk memungkinkan organisasi mengevaluasi variabel internal dan eksternal



secara objektif untuk meramalkan perubahan dalam lingkungan eksternal (Kotler, P. & Keller, 2007).

Teknik penting lainnya untuk memilih tujuan dan menentukan sejauh mana pencapaiannya adalah perencanaan. Perencanaan juga mencakup upaya untuk mencapai tujuan (Siswanto, 2005) melalui pemanfaatan sumber daya manusia, lingkungan, dan lainnya

Merencanakan suatu kemungkinan yang mungkin berdampak pada operasi jangka panjang perusahaan adalah langkah pertama dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran. Serangkaian latihan perencanaan ini juga memerlukan penciptaan materi pemasaran yang persuasif.

## **2. Implementasi**

Menurut (Mulyadi, 2016), implementasi menggambarkan tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan tujuan yang tercantum dalam suatu keputusan. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk menerjemahkan keputusan-keputusan tersebut ke dalam pedoman operasional dan inisiatif untuk menghasilkan penyesuaian besar atau kecil yang telah diputuskan sebelumnya. Pada dasarnya implementasi adalah upaya untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi setelah perangkat lunak diterapkan.

Dengan mengubah rencana pemasaran menjadi aktivitas untuk mencapai tujuan, kerja aktual dari rencana yang telah disiapkan akan menghasilkan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

## **3. Evaluasi**

Evaluasi adalah sebuah siklus yang menghasilkan informasi mengenai sejauh mana kegiatan tertentu dapat dicapai, bagaimana

pencapaian tersebut dibandingkan dengan standar untuk menentukan perbedaan antara keduanya, dan bagaimana manfaat yang telah dicapai dapat dibandingkan dengan hasil yang diharapkan (Umar, 2005). Untuk menyelesaikan tahap penilaian, pekerjaan dengan tujuan yang telah ditentukan diperkirakan. Selain memeriksa keberhasilan non-penjualan, masalah ini dapat diukur dengan memeriksa transaksi pertukaran penjualan. Menentukan efektivitas program promosi dan menganalisis dampak, kelalaian, dan dampaknya merupakan langkah penting dalam menyajikan bauran komunikasi yang dapat digunakan untuk melacak pencapaian tujuan komunikasi dan berfungsi sebagai model untuk prosedur korespondensi promosi di masa depan.

#### **b. Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2009b) komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana perusahaan yang berupaya memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pembeli baik secara langsung ataupun tidak atau dengan maksud lain produk yang ditawarkan oleh perusahaan beserta cara bagaimana perusahaan tersebut menawarkan mereknya kepada pembeli sehingga timbul percakapan serta dapat menciptakan hubungan timbal balik antara keduanya. Sedangkan menurut (Sulaksana, 2003) komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian komunikasi mengenai produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran pasar.

Menurut (Sutisna, 2003) komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya menyampaikan pesan kepada khalayak tentang keberadaan suatu produk di pasaran. Kemudian menurut *America Marketing Association* dalam (Morissan, M, 2010) definisi komunikasi pemasaran adalah sebuah proses

perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, promosi, ide, distribusi jasa dan barang untuk mencapai tujuan dan menciptakan sebuah kepuasan antara konsumen dan perusahaan.

Bentuk kegiatan dari komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan beberapa Teknik komunikasi sebagai fungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen supaya tujuan perusahaan bisa tercapai dan dapat meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa tersebut atau melalui pembelian produk yang ditawarkan, sehingga dengan artian komunikasi pemasaran merupakan upaya komunikasi dengan tujuan untuk memperkuat sebuah strategi komunikasi (John E, 2009).

Kesimpulan komunikasi pemasaran menurut peneliti adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan tujuan untuk mencapai target pasarnya.

### **1. Segmenting**

(Tjiptono, 2008) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses memecah keseluruhan pasar suatu produk atau jasa yang heterogen menjadi beberapa segmen, yang masing-masing segmen mempunyai kecenderungan serupa dalam beberapa hal. Oleh karena itu, segmen pasar merupakan suatu identifikasi yang tepat yang dilakukan oleh pengorganisasian khalayak sasaran yang tepat sasaran, selain berhasil dan efisien dalam menggunakan berbagai strategi bauran pemasaran pada berbagai segmen pasar.

Pada hakikatnya, segmentasi pasar adalah taktik yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran pelanggan. Segmentasi pasar

memungkinkan upaya pemasaran yang lebih tepat sasaran dan penggunaan sumber daya perusahaan di departemen pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar menargetkan konsumen yang sangat tertarik untuk melakukan pembelian, sehingga membantu menghemat sumber daya pemasaran. Selain itu, segmentasi dilakukan untuk menghubungkan persyaratan dengan tindakan.

Beberapa metode dalam menetapkan segmentasi pasar, seperti:

a. Segmentasi Geografis

Pengelompokan pasar menurut wilayah atau lokasi, seperti kebangsaan, provinsi, kota, dusun, dan lain sebagainya, disebut dengan segmentasi geografis.

b. Segmentasi Demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan kelompok yang berbeda-beda tergantung pada perubahan keadaan suatu masyarakat, seperti kelompok umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, jabatan atau pekerjaan, agama, dan lain sebagainya, disebut dengan segmentasi demografis.

c. Segmentasi Psikologis

Pengelompokan pasar menurut gaya hidup, status sosial ekonomi, dan kepribadian berdasarkan perilaku dikenal dengan segmentasi psikologis.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku, yang mengelompokkan pasar berdasarkan kesempatan atau hari libur, keunggulan, status pengguna, volume penggunaan, loyalitas pelanggan, atau sikap pelanggan.

## 2. Targeting

Proses menilai daya tarik setiap segmen dan memilih satu atau lebih atribut untuk dipenuhi dikenal sebagai penargetan. Permasalahan bagaimana memilih, memilih, dan menjangkau pasar merupakan bagian dari penargetan. Langkah selanjutnya dalam proses analisis segmentasi adalah menargetkan atau menciptakan target pasar. Pasar sasaran, atau satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran inisiatif pemasaran, merupakan hasil penargetan. Karena pemasar harus menentukan pilihan, maka penargetan sering juga disebut dengan memilih. Praktik menilai segmen pasar dan memfokuskan upaya pemasaran pada negara, wilayah, atau demografi yang memiliki potensi besar dikenal sebagai penargetan. Untuk merespons dengan baik isyarat pemasaran perusahaan. Proses penargetan merupakan cerminan kebutuhan bisnis untuk menemukan klien yang dapat dijangkau dan dibantu secara tepat waktu dan efektif.

Targeting menurut (Hendrayani, 2021) adalah proses menentukan segmen pasar mana yang akan dibidik berdasarkan daya tariknya. Kartajaya mendefinisikan penargetan sebagai memposisikan bisnis secara akurat dalam kategori target pasar yang telah ditentukan. Penargetan menurut (Tjiptono, 2022) adalah proses mengidentifikasi dan menilai satu atau lebih kelompok pasar yang dianggap paling diinginkan untuk dipenuhi dengan suatu inisiatif pemasaran tertentu. Ukuran segmen dan ruang untuk pertumbuhan, serta fitur struktural dan kesesuaian pasar produk, merupakan beberapa kriteria penilaian yang digunakan.

Menurut definisi ini, penargetan adalah teknik penting yang akan menentukan siapa yang akan membeli barang dari bisnis. Membidik sasaran pasar yang ditentukan melalui studi segmentasi pasar disebut dengan penargetan. Dalam hal ini, rangkaian inisiatif pemasaran yang dilaksanakan harus sesuai dengan atribut audiens yang dituju.

Bisnis akan dapat memilih satu atau lebih pasar untuk ditargetkan dengan menggunakan penargetan. Penargetan sebagai strategi yang sesuai (strategi penempatan produk) mencakup persyaratan utama, yang mencakup ukuran pasar (size), pertumbuhan (growth), dan keunggulan kompetitif (competitive advantage) yang dimiliki oleh perusahaan, di samping kemampuannya untuk mengerahkan sumber dayanya secara efisien. Dengan berfokus pada suatu perusahaan, perusahaan tidak akan menggunakan seluruh sumber dayanya untuk sepenuhnya menyerang pasar.

### **3. Positioning**

Menurut (Philip Kotler, 2010), positioning adalah proses pengembangan suatu produk dan bauran pemasaran untuk meninggalkan kesan tertentu pada pelanggan. Kesan dalam hal opini atau gambaran yang disukai pelanggan tentang merek atau barang. Dengan demikian, pelanggan akan mengenali dan menghargai upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk membedakan dirinya dari pesaing. Dunia usaha harus menyelidiki atau menemukan pandangan para pesaingnya sebelum memutuskan untuk mengambil sikap serupa atau mencari prospek pasar dengan menggunakan teknik yang telah dirancang. Jika reputasi perusahaan sebanding dengan pesaing lain yang menjual barang yang

sama, maka perusahaan perlu mengambil keputusan dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui ide atau tingkat kualitas yang dipromosikannya.

Positioning menjelaskan pendekatan bisnis untuk membuat barangnya menonjol dari pesaingnya di mata pelanggan. Positioning dilakukan untuk memproyeksikan citra positif yang diharapkan oleh bisnis, yang mempunyai pengaruh langsung pada bagaimana pelanggan dalam kategori pasar tertentu atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan melihat barang perusahaan.

Oleh karena itu, positioning merupakan proses menciptakan kekosongan persepsi pelanggan sehingga mereka akan mempunyai kesan unik terhadap merek dan penawarannya.

### **c. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Penilaian taktis tentang bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan disebut strategi. Karena satu metode umumnya lebih unggul dibandingkan metode lainnya, strategi sering kali terdiri dari dua atau lebih strategi. Oleh karena itu, maksud dan tujuan suatu perusahaan, lembaga, atau organisasi tercermin dalam serangkaian teknik yang menyusun strateginya. Produsen harus mengatur strategi mereka untuk mencapai tujuan mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh (Swastha, B & Handoko T, 2002), Rencana yang diprioritaskan untuk mencapai tujuan adalah strategi komunikasi pemasaran. Metode komunikasi pemasaran diadopsi berdasarkan tujuan, meskipun beberapa organisasi mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi menggunakan teknik yang berbeda untuk mencapainya. Pesan-pesan yang akan dikirimkan

kepada konsumen sasaran (audiens) tertentu melalui komunikasi pemasaran yang efektif dituangkan dalam strategi komunikasi pemasaran.

Hipotesis di atas mengarah pada kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan menginformasikan, mempengaruhi, dan mempromosikan kegiatan pemasaran guna mendorong keberhasilan suatu perusahaan.

Alih-alih hanya sekedar tindakan yang dilakukan satu kali saja, komunikasi pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang saling berkaitan. Menurut Kotler dalam Soemanegara (2006), ada enam kategori kegiatan pemasaran:

#### **1. Iklan (*Advertising*)**

*“Any form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* adalah definisi periklanan (segala bentuk komunikasi nonpribadi yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide). Dalam definisi ini, berbayar mengacu pada fakta bahwa waktu atau ruang iklan biasanya harus dibayar.

Iklan yang menggunakan media massa (TV, radio, majalah, dan surat kabar) yang dapat berkomunikasi secara bersamaan dengan beberapa kelompok disebut nonpersonal. Mungkin karena jangkauannya yang luas, periklanan merupakan salah satu jenis promosi yang paling terkenal dan sering diperdebatkan. Sebuah perusahaan atau merek mungkin menggunakan iklan media massa untuk membangun daya tarik simbolis dan citra merek.



Hal ini sangat penting terutama untuk barang-barang yang sulit diunggulkan dari barang pesaing dalam hal fungsi dan kualitas. Pengiklan harus mampu menempatkan barangnya di benak pelanggan dengan menggunakan iklan media massa. Potensi iklan media massa untuk menarik pelanggan, khususnya bagi perusahaan yang iklannya terkenal atau disukai, merupakan manfaat lain. Tentu saja, lebih banyak penjualan akan dihasilkan dari hal ini. Menurut (Shimp, 2000), periklanan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Informasional: periklanan mengingatkan masyarakat akan kehadiran merek baru, mendidik mereka tentang fitur dan keunggulannya, dan menawarkan sumber daya untuk membangun reputasi merek.
- b. Membujuk : Periklanan berupaya meyakinkan calon pembeli agar membeli atau mencoba barang yang dipromosikan.
- c. Mengingat : Untuk mendorong konsumen agar tetap membeli suatu merek tertentu, iklan bertujuan untuk mengingatkan mereka untuk melakukannya.
- d. Nilai Tambah: Untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk, periklanan secara konsisten menonjolkan manfaatnya dibandingkan para pesaingnya.
- e. Periklanan dapat menunjang pemasaran dalam mempromosikan barang-barangnya.

## **2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan berorientasi perdagangan adalah dua kategori besar yang termasuk dalam promosi penjualan. Konsumen merupakan khalayak sasaran dari promosi

penjualan yang berorientasi pada konsumen, yang meliputi pemberian hadiah seperti kupon, sampel produk, diskon, kompetisi, pengundian hadiah, dan lain sebagainya. Alat pemasaran semacam ini dapat menarik minat pelanggan untuk membeli, sehingga meningkatkan nilai penjualan bisnis.

Menurut uraian di atas, promosi penjualan adalah salah satu jenis pemasaran media dan non-media yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan pelanggan, mendorong konsumen mencoba-coba, atau meningkatkan kualitas produk. Hal penting yang perlu diingat dari definisi promosi penjualan yang diberikan di atas adalah bahwa inisiatif pemasaran jangka pendek dilaksanakan melalui promosi penjualan.

Tidak mungkin menjalankan promosi penjualan sepanjang tahun karena, selain menghabiskan uang pemasar, pelanggan tidak akan dapat membedakan musim promosi penjualan dan hasilnya tidak akan bermanfaat. Berikut ini adalah tujuan promosi penjualan:

- a. Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak;
- b. Mendapatkan konsumen baru;
- c. Tetap berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada;
- d. Perkenalkan item baru;
- e. Jual lebih banyak kepada pelanggan saat ini dan edukasi pelanggan yang sudah ada.

### **3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relations & Publicity*)**

Dalam bukunya (Kotler, 2001) mengemukakan pendapatnya tentang hubungan masyarakat, atau serangkaian inisiatif yang dimaksudkan untuk meningkatkan atau menjaga reputasi merek atau

produknya sendiri. Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan citra perusahaan publik sehingga dapat menyangkal rumor, berita buruk, dan cerita serta kejadian yang tidak menyenangkan.

Hubungan Masyarakat menunjukkan bahwa, pada kenyataannya, semua upaya yang relevan secara sosial dan bertujuan untuk memberikan dampak pada masyarakat termasuk dalam bidang kegiatan hubungan masyarakat. Definisi yang menyatakan bahwa konstituen perusahaan menyukai atau menghormatinya, bersifat luas. Karena istilah perusahaan dalam konteks ini agak sempit, maka istilah tersebut harus diartikan merujuk pada organisasi secara umum. Makna ini juga dapat merujuk pada perilaku yang diharapkan dari suatu organisasi oleh para konstituennya untuk mendapatkan rasa hormat dan kesukaan mereka.

Publisitas, atau tindakan menyebarkan berita tentang seseorang, kelompok, atau media massa, merupakan salah satu fungsi humas. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyajikan suatu peristiwa kepada media. Jika PR adalah proses komunikasi dua arah, maka publisitas menekankan pada pendekatan komunikasi satu arah. Humas menggunakan publisitas sebagai salah satu instrumennya, namun humas tidak dapat berbuat banyak tanpa publisitas.

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

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2007), “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi tanggapan atau interaksi yang terukur di lokasi mana pun.”

(Hudson, n.d.) menyatakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang dikuasai sepenuhnya oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pesanan langsung dari pelanggan.”

Pernyataan “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media periklanan atau lebih untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi” dikemukakan oleh (Djaslim, 2004).

Pemasaran langsung adalah jenis pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk memperoleh reaksi atau transaksi yang dapat diukur, sesuai dengan uraian yang diberikan di atas.

##### **5. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Penjualan personal merupakan cara paling sederhana untuk mendorong proses pembelian, menurut (Kotler, P. & Keller, 2005), karena hal tersebut pasti akan mengubah cara pandang masyarakat dan menginspirasi kepercayaan diri dalam bertindak. Pengembangan dan reaksi perjumpaan pribadi adalah ciri-ciri lebih lanjut yang membedakan pendekatan ini dari kepribadian lainnya.

Kontak langsung antara vendor dan pelanggan adalah nama lain dari penjualan tatap muka atau personal. Di sini, vendor berupaya membantu atau mendorong calon pelanggan untuk membeli barang yang mereka tawarkan. Vendor dapat mengamati dan bereaksi terhadap jawaban pembeli melalui komunikasi langsung.

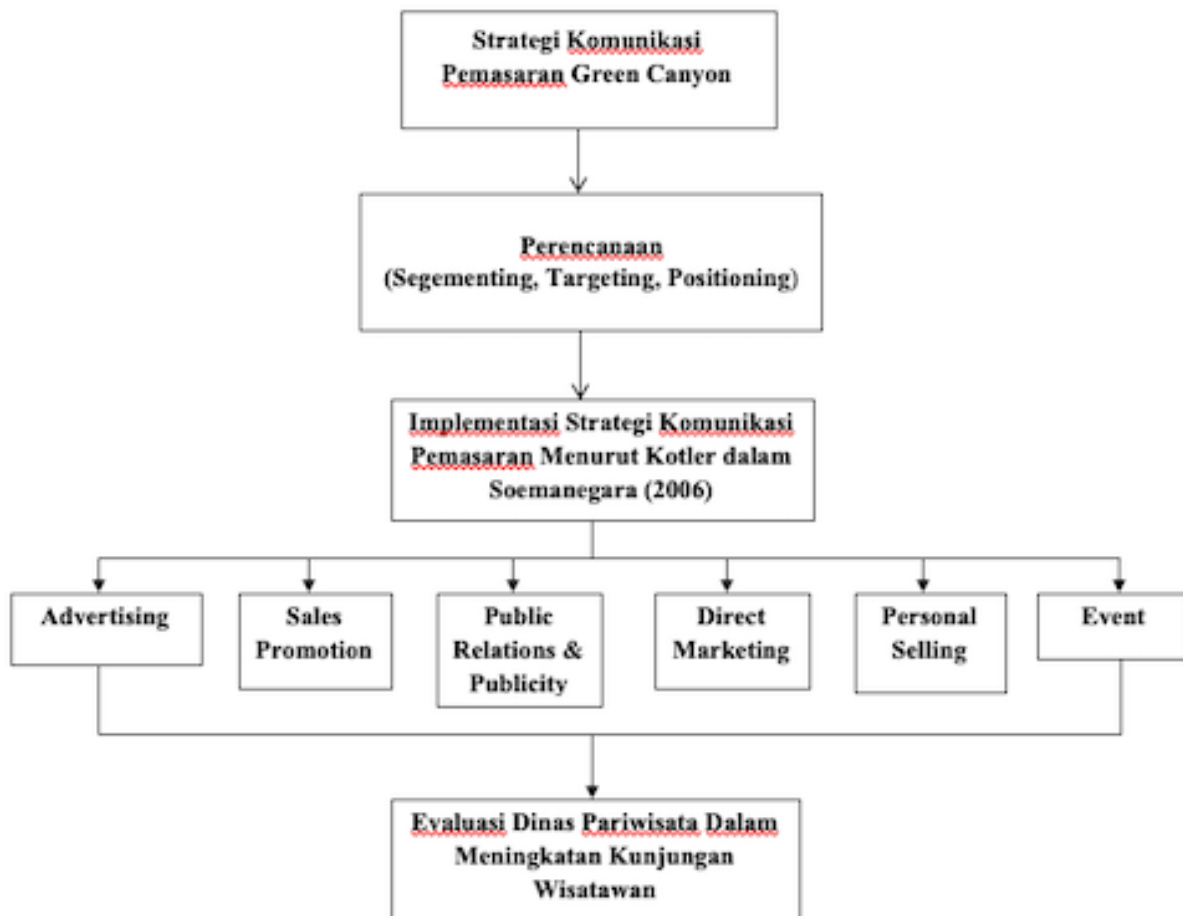
Satu-satunya jenis periklanan yang memungkinkan komunikasi pelanggan langsung adalah penjualan tatap muka. Oleh karena itu, penjualan tatap muka adalah jenis komunikasi yang terjadi secara langsung dan menggabungkan ide dan emosi antara produsen—diwakili oleh tenaga penjualan—dan calon pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran tatap muka memiliki keunggulan dibandingkan teknik promosi lainnya karena berhubungan langsung dengan pelanggan.

Namun, ada beberapa hal yang perlu diwaspadai pemasar yang mempengaruhi kinerja penjualan tatap muka jika ingin memanfaatkannya sebagai alat komunikasi dengan pelanggan.

## **6. Event**

Event dan pengalaman merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang programnya didukung oleh pelaku usaha guna menumbuhkan keterlibatan, menurut (Kotler Keller, 2009). Sedangkan acara adalah segala sesuatu yang dilakukan dalam rangka berkomunikasi dengan khalayak sasaran, menurut (Sulaksana, 2003).

## F. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Olahan Peneliti)

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, yang berarti bahwa informasi yang dikumpulkan tidak menggunakan data numerik melainkan berupa kata-kata dan gambar. (Lexy, J, 2007) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang menghasilkan data deskriptif dari kata-kata lisan atau

tertulis serta perilaku yang diamati. dimana peneliti ingin memberikan gambaran yang lebih rinci, jelas, dan tepat mengenai keadaan lapangan yang akan diamati.

Penelitian deskriptif, di sisi lain, menggunakan fakta untuk mencoba menjelaskan jawaban atas permasalahan yang ada. Hal ini memungkinkan para akademisi mengetahui lebih jauh rencana komunikasi pemasaran Kantor Kabupaten Pangandaran dalam mendongkrak kunjungan pengunjung ke Green Canyon.

## **2. Lokasi/Objek Penelitian**

Lokasi penelitian ini berada objek wisata Green Canyon yang beralamat di Desa Kertayasa, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran.

## **3. Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan setelah proposal ini disetujui untuk melakukan penelitian secara langsung.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Menurut (Lexy, J, 2014), wawancara adalah interaksi yang didorong oleh tujuan antara dua individu: pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan orang yang diwawancarai, yang merespons pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam, atau wawancara mendalam, yaitu informan ditemui secara langsung dan wawancara diselesaikan secara mendalam. Seperangkat pertanyaan wawancara yang dikembangkan dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai teknik komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan kunjungan wisatawan ke Green Canyon Pangandaran juga dimasukkan oleh peneliti. dokumentasi berupa gambar yang menjadi bukti kejadian dan gambar

yang diposting Green Canyon Pangandaran di media sosial guna membantu penyelesaian penelitian ini. Karena sumbernya adalah orang yang berilmu, maka kedudukannya sangat menentukan. Wawancara digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data dari partisipan atau narasumber. Narasumber menyajikan ilmu yang dimilikinya sesuai dengan kesukaannya selain menawarkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Selain itu, peneliti dapat mengidentifikasi informan penting dan mencari informan lainnya. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepala Bidang Analisa dan Pemasaran Pariwisata
2. Ketua POKDARWIS Green Canyon
3. 3 orang pengunjung Green Canyon

Untuk mendapatkan jawaban yang terfokus dan diinginkan dari informan, peneliti melakukan wawancara dengan menyiapkan instrumen wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik kajian. Informasi yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam disebut data primer karena diperoleh langsung dari sumbernya.

#### **b. Observasi**

Segala sesuatu yang alami atau buatan manusia dapat dipelajari dan dicatat secara metodis melalui observasi (Sugiyono, 2010). Penelitian kualitatif yang mengandalkan observasi sangat dibutuhkan. Menurut (Lexy, J, 2014), salah satu keunggulan teknik observasi dalam penelitian kualitatif adalah memungkinkan peneliti melihat dan mendokumentasikan perilaku dan peristiwa sebagaimana terjadi di dunia nyata, dibandingkan mengandalkan teori abstrak. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui kepraktisan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran



dalam mendongkrak jumlah pengunjung Green Canyon. Observasi, pencatatan, dan analisis metodis merupakan alat dan proses pengumpulan data.

### **c. Dokumentasi**

Dokumen adalah sebuah tulisan. Peneliti yang melakukan dokumentasi menelusuri berbagai item tertulis yang berkaitan dengan teknik komunikasi pemasaran, termasuk buku, majalah, makalah, peraturan, notulen rapat, buku harian, dan sebagainya. Metode wawancara dan observasi lebih menekankan pada data primer, dengan harapan dapat membantu proses penelitian, sedangkan data dokumentasi lebih menyatu dengan data sekunder.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data didefinisikan oleh (Sugiyono, 2010) sebagai berikut: pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi; mengurutkan data tersebut ke dalam kategori dan unit; mensintesis data; mengorganisasikan data ke dalam pola; memilih nama-nama penting untuk studi lebih lanjut; dan terakhir, menarik kesimpulan yang jelas.

Analisis data induktif digunakan untuk tujuan penelitian ini. Menarik kesimpulan yang luas dari bukti yang fokusnya lebih sempit adalah inti dari analisis data induktif. Berikut langkah-langkah menganalisis data pada penelitian ini:

### **a. Reduksi Data**

Untuk menjamin bahwa informasi tersebut resmi dan siap diverifikasi, reduksi data meliputi pengklasifikasian data, penulisannya secara rinci dan singkat, pengorganisasian menurut tema dan subtema penelitian, serta membuang data yang tidak diperlukan lagi. Proses ini bertujuan untuk melacak kebenaran data. Agar penelitian dapat mencapai tujuannya mengembangkan rencana komunikasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Green

Canyon prosedur reduksi ini perlu dilakukan untuk menghilangkan data yang tidak diperlukan.

Oleh karena wawancara dilakukan dengan metode wawancara mendalam untuk mengetahui strategi dinas pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan Green Canyon, maka data dan hasil wawancara belum disusun atau terstruktur secara rinci antar tema. Oleh karena itu, agar penelitian lebih mudah dilakukan, maka perlu dicatat hasil wawancara dalam bentuk narasi sesuai dengan konteks tema wawancara.

#### **b. Display Data**

Untuk menarik kesimpulan, tahap tampilan data secara sistematis menyusun dan menguraikan informasi dari berbagai sumber. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk membuat hubungan antar fenomena, dan perencanaan lebih lanjut dapat menentukan apakah permasalahan memerlukan tindak lanjut. serta mengevaluasi kebenaran data. Teks naratif ini menyajikan temuan penelitian kualitatif dengan cara yang mudah dipahami pembaca, mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Green Canyon.

#### **c. Pengambilan Kesimpulan**

Kesimpulan diambil sebagai tahap ketiga dalam menganalisis data kualitatif. Hasil pertama yang dinyatakan masih bersifat sementara dan dapat direvisi jika tidak ada bukti kuat yang menguatkan yang terungkap melalui pengumpulan data lebih lanjut. Inilah sebabnya mengapa para akademisi menjelajahi data untuk mencari kesamaan, pola, persamaan, tema, dll. Kesimpulan ini harus terus diverifikasi selama proses penelitian hingga

strategi komunikasi pemasaran akhir dikembangkan bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke sana. Ngarai Hijau. Pada awalnya, kesimpulan ini masih sangat diragukan, namun seiring dengan semakin banyaknya data yang terkumpul, kesimpulan tersebut akan semakin lengkap.

## **6. Teknik Validasi Data**

Peneliti dalam penelitian kualitatif melakukan uji validitas sebagai bagian dari proses pengujian data. Peneliti menggunakan uji keterpercayaan (validitas internal) atau uji kredibilitas (validitas eksternal) untuk memvalidasi data. Untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di lapangan dan sah atau tidaknya data yang diberikan peneliti, maka pengujian keabsahan data sangat penting. Pendekatan triangulasi dapat digunakan untuk menilai validitas. Triangulasi adalah suatu teknik untuk memastikan kebenaran data dengan membandingkan atau memverifikasi data dengan menggunakan tiga atau lebih sumber independen (Kaunang, J & Arsyad, 2020).

Untuk memverifikasi atau membandingkan data saat ini, triangulasi adalah metode yang mengandalkan bukti dari sumber selain data itu sendiri. Untuk mempelajari lebih jauh suatu fenomena secara detail, peneliti kualitatif menggunakan metode ini. Peneliti pada akhirnya akan memperoleh tanggapan rinci mengenai rencana komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran untuk meningkatkan pariwisata Green Canyon dengan menggunakan pendekatan ini.

Untuk menyelesaikan triangulasinya, peneliti akan menggunakan kombinasi dua metode: triangulasi teknik dan triangulasi sumber data. Peneliti menggunakan triangulasi dengan membandingkan temuan wawancara dengan

informan yang berbeda untuk melihat apakah tanggapan yang diberikan sama-sama relevan. Dalam situasi ini, hasil wawancara masing-masing informan saling menguatkan temuan satu sama lain. Selanjutnya peneliti menggunakan triangulasi untuk memeriksa persamaan dan bukti dari hasil wawancara yang diuraikan dengan cara melihat kebenarannya selain mewawancarai informan lain yang memberikan bukti berdasarkan jawaban informan melalui dokumen, arsip, dan observasi langsung.