

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia tercatat sebagai negara besar yang di kelilingi oleh lautan lepas atau luasnya lautan, Indonesia juga merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budayanya, yang diamana dari keanekaragaman budaya tersebut telah menjadi objek wisata tersendiri bagi Indonesia. Objek wisata di indonesia juga sangatlah beragam karena terdiri dari beberapa objek yang ada, seperti objek wisata alam gunung,pantai,gua,sungai,air terjun, dan candi. Semua objek wisata tersebut sangatlah penting dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang dapat digunakan sebagai sumber penghasilan atau pendapatan bagi daerah atau provinsi itu sendiri. Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Indonesia memiliki bermacam-macam suku, adat- istiadat, dan kebudayaan serta karena letak geografis negara Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Keindahan panorama alamnya yang cukup potensial untuk dikembangkan dengan baik dan ternyata pariwisata dapat diandalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional. Pariwisata sendiri adalah suatu aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. (TALAOHU, 2023)

Perkembangan pariwisata Indonesia sejalan dengan program pemerintah untuk memajukan pariwisata sebagai sumber devisa di luar sektor migas. Program pengembangan pariwisata yang dicanangkan sejak tahun 1988 bertujuan untuk dapat menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara, yang pada akhirnya akan mendatangkan devisa bagi perekonomian negara. Pengeluaran pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan

penduduk setempat. Keunggulan lainnya adalah dibangunnya infrastruktur pendukung destinasi wisata tersebut, antara lain transportasi, akomodasi bahkan pertokoan. (Humaira, 2017)

Dengan kekayaan alamnya yang melimpah dan keanekaragaman budaya, adat istiadat, dan kepercayaan agamanya yang luas, pariwisata adalah sektor yang sangat menguntungkan bagi ekonomi Indonesia, yang juga merupakan negara penghasil gas alam dan minyak bumi kedua di dunia. Potensi alam dan budaya Indonesia yang luar biasa dapat dimanfaatkan oleh setiap daerah untuk meningkatkan pendapatan lokal mereka melalui pariwisata. Sejak tahun 1978, pemerintah telah berusaha keras untuk meningkatkan pariwisata dengan meningkatkan lapangan kerja, memperkenalkan budaya, dan meningkatkan penerimaan devisa. Pembangunan dan pertumbuhan pariwisata dilakukan dengan mempertahankan budaya dan identitas bangsa. Untuk mencapai hal ini, perlu diambil tindakan dan pengaturan yang lebih terarah yang didasarkan pada prinsip yang terpadu, yang mencakup aspek promosi, penyediaan fasilitas, kualitas, dan kelancaran pelayanan. (Simamora, 2020)

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting bagi Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata, untuk mempromosikan destinasi-destinasi wisata di Indonesia agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Salah satu aspek penting dalam upaya ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pariwisata, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempertahankan minat kunjungan wisatawan. Pemilihan bauran komunikasi pemasaran yang tepat, seperti periklanan, hubungan masyarakat,

pemasaran langsung, dan lain-lain, dapat berkontribusi signifikan terhadap upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan (Tjiptono, 2015)

Pengembangan industri pariwisata harus mengikuti prinsip pengembangan yang diatur dalam Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. Dalam UU Republik Indonesia, pembangunan sektor pariwisata harus mempertimbangkan keanekaragaman, keunikan, kekhasan alam dan budaya, serta kebutuhan manusia berpariwisata. UU tersebut juga menetapkan bahwa pembangunan sektor pariwisata harus mempertimbangkan rencana induk pembangunan sektor pariwisata, mulai dari lingkup kabupaten/kota, provinsi, hingga nasional. Selain itu, UU Republik Indonesia menetapkan bahwa pemerintah dan lembaga terkait harus melakukan pengembangan dan penelitian pariwisata serta aspek-aspek yang perlu diperhatikan saat menetapkan kawasan strategis pariwisata. (Desandro, 2021)

Di era globalisasi, pandemi COVID-19 telah berdampak pada banyak industri. Corona tidak hanya berdampak pada kesehatan, tetapi juga perekonomian, masyarakat, kegiatan keagamaan, dan bahkan industri pariwisata. Pariwisata merupakan kawasan pengembangan yang potensial sebagai sumber pendapatan daerah. Kedatangan wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata membuka sektor perekonomian sehingga mendatangkan kekayaan dan kesejahteraan bagi masyarakat setempat. Industri pariwisata memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian daerah atau negara tujuan. Industri pariwisata telah menjadi bisnis yang semakin dinamis dan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam mendukung stabilitas perekonomian nasional. Sektor ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan devisa yang dapat diandalkan, tetapi juga merupakan industri yang mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong kemajuan investasi. Untuk lebih mengembangkan sektor ini, pemerintah secara aktif mengembangkan berbagai program dan kebijakan yang mendukung kemajuan sektor ini.

Strategi yang dilakukan adalah dengan menyelidiki inventarisasi dan perluasan destinasi wisata yang ada, khususnya sebagai daya tarik wisatawan.(MAHENDRA, 2022)

Tempat wisata di Indonesia yang tak kalah terkenalnya adalah Pantai Nusara. Pantai Nusara merupakan salah satu tempat wisata yang mempunyai potensi menarik dan dikembangkan oleh wisatawan. Pantai Nusara terletak di sebuah pulau tersendiri di kabupaten Halmahera Selatan provinsi Maluku Utara. Kabupaten Halmahera Selatan mempunyai potensi wisata yang sangat besar sehingga perlu dikembangkan melalui daya tarik wisata alam dan buatan. Dilihat dari tempat wisata yang ada, Pantai Nusara merupakan salah satu landmark destinasi wisata di Halmahera Selatan. Di antara sekian banyak destinasi wisata yang ada di Kabupaten Halmahera Selatan, Pusat Wisata Pulau Nusara merupakan taman wisata dengan beragam daya tarik, antara lain forum diskusi, pantai berpasir putih, pemandangan alam, serta taman laut dengan ikan dan biota laut yang menarik. Letaknya di lingkungan alam yang sangat indah. Sarana pariwisata yang dimiliki Nusara diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat pariwisata di Kabupaten Halmahera Selatan. Namun keberadaan sumber daya wisata Pulau Nusara tidak akan efektif jika tidak dikelola dengan baik oleh Pemerintah Daerah Halmahera Selatan. Dalam hal ini atraksi, sarana, prasarana dan periklanan merupakan unsur utama penunjang suatu destinasi wisata.(kusnadi, 2023)

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian di banyak daerah, termasuk Kabupaten Halmahera Selatan di Indonesia. Namun, mengembangkan industri pariwisata yang sukses memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik pengunjung dan mempromosikan atraksi unik daerah tersebut. Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan bertugas mengelola dan memasarkan produk pariwisata daerah, termasuk Pantai Nusara yang populer, untuk menjamin keberlanjutan dan daya saing industri pariwisata lokal. Meningkatnya penggunaan teknologi digital dan platform

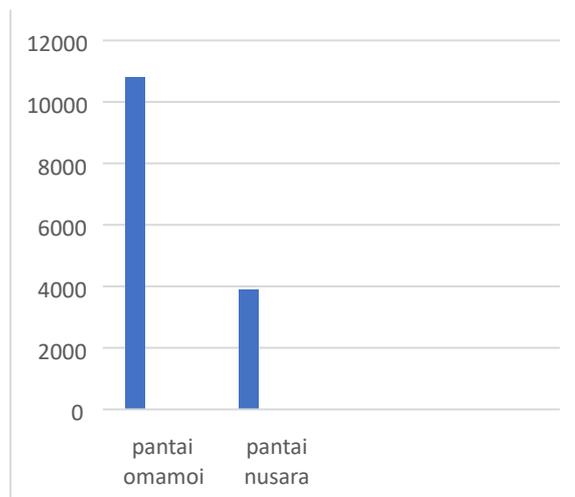
media sosial memberikan peluang bagi kantor pariwisata untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan memasarkan penawaran mereka secara efektif. (Serang, 2020)

Pengembangan destinasi wisata ini diawali dari pengelolaannya. Dalam hal ini akan dilaksanakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Berbagai inisiatif dapat dilakukan, antara lain melestarikan alam, kekayaan, dan budaya kota sebagai tujuan wisata, meningkatkan sumber daya manusia, aktif mempromosikan pariwisata domestik dan internasional, serta mengembangkan sarana dan prasarana. Untuk pengembangan destinasi wisata ini. Tanpa pengelolaan yang efektif oleh operator, maka sumber daya pariwisata nusantara tidak akan efektif.

Kabupaten Halmahera Selatan memiliki 2 pantai , yaitu Pantai Nusara dan Pantai Omamoy. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan mengenai perbandingan jumlah kunjung wisatawan pantai omamoy dan pantai nusara pada tahun 2022

### Grafik 1

Data perbandingan kunjungan wisatawan pantai omamoy dan pantai nusara Kabupaten Halmahera Selatan



Sumber : Data Dinas Pariwisata Pemerintah kabupaten Halmahera Selatan

Tahun 2022

Dari Grafik di atas terdapat adanya perbedaan yang cukup besar terhadap jumlah kunjungan wisatawan 2022, jumlah kunjungan wisatawan yang mengunjungi pantai omamoy lebih banyak di bandingkan kunjungan wisatawan ke pantai nusara, maka dengan itu jumlah kunjungan wisatawan pantai nusara masih tergolong sedikit. Untuk itu perlu adanya konsep strategi pengembangan destinasi wisata yang terintegrasi dan menyeluruh dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat secara signifikan melalui sektor pariwisata. Salah satunya adalah melalui metode pemasaran pariwisata

Berdasarkan penjelasan di atas, jelas peneliti termotivasi untuk belajar memperkembangan strategi pemasaran tempat wisata pantai nusara agar upaya menarik minat kunjungan wisatawan local maupun wisatawan asing sebagai sumber pariwisata di kabupaten Halmahera Selatan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di jelaskan maka di dapatkan perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan dalam upaya meningkatkan Minat kunjungan wisatawan pantai Nusara ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjungan wisatawan pantai nusara.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

- a.* Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pada strategi komunikasi pemasaran.
- b.* Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan informasi tentang komunikasi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata.

### **2. Manfaat Praktis**

Dapat memberikan kontribusi kepada para pihak terkait dalam membuat atau Menyusun strategi komunikasi pemasaran, sehingga diharapkan dapat mempertahankan atau menambah inovasi dalam meningkatkan strategi komunikasi dalam sektor pariwisata.

## E. Kajian Pustaka

Tinjauan Pustaka ini peneliti akan mendeskripsikan beberapa karya yang relevan dengan judul yang dibuat. Dengan tujuan supaya terhindar dari terjadinya sebuah kesamaan dalam penulisan, kemudian ada beberapa karya yang relevan ini. Penulis membandingkan berbagai masalah sehingga penulis dapat memperoleh hasil penemuan baru dan otentik. Karya yang relevan tersebut diantaranya:

### 1. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

Bibliography	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Sumiyati, Lilik Murdiyanto (STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DIPANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN) <i>Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi</i> , 171-180 (Sumiyati & Murdiyanto, 2018)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (marketing communication mix), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah,	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu samasama menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan analisis SWOT
Elok Perwirawati,, Juprianto (STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KEMARITIMAN DALAM	Kualitatif Deskriptif	Dari hasil penelitian yang dilakukan dan dari data data yang diperoleh dilapangan dapat disimpulkan bahwa Ada empat strategi Komunikasi	Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama sama	Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penelitian

<p>MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DIPULAU BANYAK) <i>Jurnal Darma Agung</i>, 871-883  (Perwirawati &amp; Juprianto, 2019)</p>		<p>pemasaran yang Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil lakukan dalam pemasaran sektor wisata Pulau banyak yaitu Periklanan (advertising), Acara (event), Publisitas (publicity) pemasaran dari mulut ke mulut (word of mout communications)</p>	<p>menggunakan metode penelitian kualitaif deskriptif</p>	<p>selanjutnya menggunakan strategi advertising, event, publisitas</p>
<p>Hadian Qhodiri STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BENTENG MARLBOROUGH OLEH DINAS PARIWISATA PROVINSI BENGKULU DALAM MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN. (QHODIRI, 2021)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan minat wisatawan Benteng Marlborough, dengan iklan, hubungan masyarakat, acara-acara pariwisata (events), pemasaran langsung, dan penjualan perorangan. Iklan yang dilakukan melalui media online, media sosial, media elektronik, dan media cetak. Hubungan masyarakat dilakukan dengan</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat wisatawan.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini, adalah objek penelitian</p>

		publikasi di seluruh media massa.		
Agung Slamet Prasetyo (Strategi komunikasi pemasaran bisnis tiket online studi kasus tiket2.com)	Kualitatif Deskriptif	Studi ini memberikan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tiket2.com, yang menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai Marketing Communication Mix, yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan promosi, penjualan secara pribadi, dan penjualan langsung. Penelitian ini juga menggunakan strategi pemasaran STP, yang terdiri dari segmentation, targeting, dan positioning.	Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan: mereka menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran Kotler dan menerapkan segmentation, targeting, dan positioning sebagai tujuan keberhasilan pemasaran, yang membuatnya menjadi referensi.	Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran tiket online, sementara penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan.

Peneliti milik Sumiyati, Lilik Murdiyanto yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Parwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan dipantai Suwuk Kebumen membantu peneliti untuk mengetahui Tentang strategi komunikasi pemasaran dan sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian

Peneliti milik Elok Perwirawati, Juprianto yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Dipulau Banyak. Membantu dalam karya tulis strategi komunikasi pemasaran sebagai referensi dalam penelitian ini.

Peneliti milik Hadian Qhodiri yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Benteng Marlborough Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan, memiliki kontribusi terkait teori komunikasi pemasaran yang di jadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian milik Agung Slamet Prasetyo yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran bisnis tiket online studi kasus tiket2.com berkontribusi tentang tiga tahapan strategi pemasaran, yaitu segmentation, targeting, dan positioning (STP), yang relevan dengan penelitian ini.

## **2. Landasan teori**

### **a. Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi untuk membujuk masyarakat dan masyarakat untuk mencapai tujuan merupakan kombinasi antara perencanaan dan manajemen komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana individu saling memberikan respon dan menghasilkan pesan bagi individu dalam suatu kelompok, hubungan, organisasi, atau masyarakat untuk merespon dan beradaptasi dengan lingkungan masing-masing Komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman pesan dan informasi dari satu komunikator ke komunikator lainnya dan menerima umpan balik melalui suatu media.

Departemen pemasaran mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara bertahap seiring berjalannya waktu.

Mereka mempertimbangkan berbagai aspek termasuk produk, media yang digunakan, target pasar, dan faktor lain yang membantu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran harus disusun secara cermat dan terarah untuk mewujudkan pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu, pemasar harus memahami proses utama yang dilakukan untuk membuat Suatu program komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa tahapan: tahap perencanaan, tahap pelaksanaan atau pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

Berikut ini penjelasan tahapan-tahapan menurut (Kotler, 2001)

#### a. Perencanaan

Proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan menentukan cakupan pencapaiannya disebut perencanaan. Merencanakan berarti berusaha untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya manusia (human resources), sumber daya alam (natural resources), dan sumber daya lainnya (other resources) untuk mencapai tujuan.

Tujuan utama perencanaan strategi, yang juga disebut sebagai perencanaan dan evaluasi strategi, adalah untuk membuat perusahaan dapat melihat kondisi internal dan eksternal secara objektif dan mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Departemen pemasaran mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara bertahap seiring berjalannya waktu. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek termasuk produk, media yang digunakan, target pasar, dan faktor lain yang membantu mengembangkan strategi. Strategi komunikasi pemasaran harus di mempertimbangkan berbagai aspek termasuk produk, media yang

digunakan, target pasar, dan faktor lain yang membantu mengembangkan strategi. Strategi komunikasi pemasaran harus disusun secara cermat dan terarah untuk mewujudkan pesan yang ingin disampaikan.

#### b. Pelaksanaan atau Implementasi

Implementasi, mengacu pada tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu keputusan. Dalam upaya untuk mengubah keputusan tersebut menjadi pola operasional, tindakan ini berusaha untuk melakukan perubahan yang signifikan atau kecil sesuai dengan keputusan sebelumnya

Pada dasarnya, implementasi juga berarti mencari tahu apa yang seharusnya terjadi setelah program dijalankan. Strategi komunikasi pemasaran diwujudkan dengan menerjemahkan rencana pemasaran menjadi langkah-langkah untuk mencapai tujuan.

Selain itu, pemasar perlu memahami proses utama yang diikuti untuk membuat program komunikasi pemasaran. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan atau pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Berikut penjelasan tahapannya menurut (Kotler, 2001b)

#### c. Evaluasi

Evaluasi memberikan informasi tentang seberapa baik suatu tugas tertentu telah diselesaikan, bagaimana kinerja tersebut dibandingkan dengan standar tertentu, dan manfaat apa yang diperoleh dari kinerja tersebut dibandingkan dengan harapan yang diharapkan.

Pada tahap evaluasi, perusahaan dievaluasi berdasarkan tujuan yang ditentukan. Hal ini dapat diukur dengan fakta bahwa transaksi

penjualan dapat didasarkan pada keberhasilan non-penjualan juga. Untuk menentukan keberhasilan tujuan komunikasi yang telah Anda terapkan, menentukan seberapa baik kinerja program periklanan Anda, menganalisis efektivitas, efektivitas, dan dampak dari setiap bauran komunikasi pemasaran, dan menginformasikan strategi komunikasi pemasaran di masa depan adalah penting.

#### **b. Komunikasi pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, memperkenalkan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produknya atau perusahaan itu sendiri, serta membina hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran konsumen membuat konsumen mengetahui manfaat dan alasan mengapa suatu produk dapat digunakan oleh, kapan, dan di mana orang tertentu. Komunikasi pemasaran mempengaruhi nilai pemegang saham dan meningkatkan nilai merek dengan memperkuat merek di benak masyarakat, menciptakan citra merek, dan meningkatkan penjualan. Fokus pemasaran adalah pelanggan, kepuasan pelanggan, dan citra pelanggan.

Menurut (Kotler, 2001) Komunikasi pemasaran adalah cara-cara perusahaan secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, membujuk, berdiskusi dan berinteraksi dengan pembeli tentang produk yang ditawarkannya dan cara perusahaan menyajikan mereknya kepada pembeli.

Strategi pemasaran menurut (Asri, 2003) adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang

optimal. Rencana strategi pemasaran harus dimulai dengan 3 tahap yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan positioning atau disebut dengan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

### **1. Segmentasi pasar ( Segmenting )**

Menurut (Darsana et al., 2023) mengenali segmen pasar tertentu yang dapat menguntungkan barang atau jasa perusahaan. Segmentasi pasar berarti pembagian pasar yang lebih besar Mereka dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan faktor-faktor seperti demografi, psikologi, geografi, dan perilaku. Secara teori, istilah “segmen pasar” mengacu pada pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan dan karakteristik serupa. Setiap segmen pasar mempunyai ciri khasnya masing-masing. Berikut adalah penjelasan tentang segmen pasar secara teoritis :

#### **a. Segmentasi geografis**

Sebuah segmen geografis dapat diklasifikasikan berdasarkan lokasinya, negara, wilayah, kota, dll. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan preferensi individu di setiap pasar regional. (Darsana et al., 2023)

#### **b. Segmentasi demografis**

Segmen demografis dapat dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis. (Darsana et al., 2023)

#### **c. Segmentasi psikografis**

Segmen psikografis dibagi berdasarkan sikap, prinsip, gaya hidup, kepribadian, dan minat. (Darsana et al., 2023)

## **2. Penetapan (Targeting)**

Menetapkan target pasar, juga dikenal sebagai targetisasi, adalah langkah berikutnya dalam analisis segmentasi. Target market, atau pasar sasaran, adalah segmen pasar yang akan menjadi fokus kampanye pemasaran. Karena marketer harus menyeleksi, targeting kadangkala juga disebut sebagai seleksi. Di sini, seleksi berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan usaha mereka pada beberapa segmen saja (segmen) dan meninggalkan yang lain (Kasali, 2001)

Targeting adalah cara terbaik untuk mengatur sumber daya jika perusahaan memilikinya. Kita akan lebih terarah secara sistematis dengan menentukan target yang akan kita tuju. Untuk memastikan bahwa upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien, target pasar harus dijaga dengan baik. Untuk mencapai hal ini, bisnis mempertahankan pasar yang akan mereka masuki, yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing bisnis..

## **3. Positioning**

Selanjutnya, strategi yang harus dibuat adalah bagaimana membuat posisi yang tepat untuk perusahaan dan barang-barang yang dihasilkannya. Posisi adalah strategi untuk memperoleh posisi di benak konsumen, menurut (Kartajaya, 2006). Oleh karena itu, strategi ini mencakup membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi pelanggan. Posisi produk pada dasarnya berarti melihat suatu produk

melalui konsumen. Memposisikan produk, di sisi lain, berarti memasukkannya ke dalam ingatan atau pikiran konsumen melalui iklan.

Komunikasi pemasaran juga dapat memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Perubahan dalam pengetahuan, perspektif, dan tindakan yang diinginkan adalah tujuan dari komunikasi ini. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang digunakan untuk meningkatkan aktivitas pemasaran perusahaan dengan memberikan informasi kepada pelanggan untuk membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasar sangat bergantung pada cara mereka berkomunikasi. Jika tidak ada komunikasi, bahkan orang umum tidak akan tahu apakah produk ada di pasar. Akibatnya, pemasaran harus berkomunikasi dengan hati-hati untuk mencapai tujuan.

### **c. Strategi Komunikasi pemasaran**

Tujuan strategi komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi berbeda. Tujuan pemasaran itu sendiri terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan tujuan komunikasi sendiri bergantung pada strategi komunikasi apa dan untuk tujuan apa. Dengan kata lain, strategi komunikasi berfungsi sebagai payung untuk strategi pemasaran. Berbeda dengan strategi komunikasi politik, strategi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi komunikasi secara persuasif. Promosi adalah untuk membantu menentukan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks komunikasi dan persuasi pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempertimbangkan semua aspek interaksi

pelanggan. (Kotler, 2001) menguraikan kegiatan pemasaran kedalam lima kegiatan utama yang meliputi :

**a. Advertising (Periklanan)**

(Kotler, 2001) Mendefinisikan Periklanan adalah upaya untuk menarik perhatian klien atau pelanggan. Ini dilakukan melalui pesan persuasif yang terdiri dari gambar, video, atau kata-kata yang berbicara tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya inovatif untuk menyenangkan pelanggan. Pemasar dan perusahaan bersaing untuk membuat jenis periklanan yang saling mengalahkan.

Dalam bisnis, tujuan periklanan adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menentukan target pasar dan menggunakan kampanye periklanan yang efektif untuk menjangkau mereka. Periklanan dapat menjadi cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggannya.

**b. Sales Promotion (Promosi penjualan)**

Penjualan Promosi penjualan menurut Firmansyah (2018:204) adalah rangsangan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebis, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen. Sedangkan, (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari sekumpulan alat insentif, kebanyakan jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Untuk menggunakan promosi penjualan sebagai cara terbaik untuk meningkatkan penjualan produk, diperlukan software yang dapat mencatat semua transaksi yang terjadi. Dengan demikian, arus keluar masuk perusahaan dapat dilacak dengan mudah.

### **c. Public Relations**

Publik memiliki arti yaitu orang banyak (umum), sedangkan relation sendiri berasal dari kata relasi yang memiliki arti sebagai hubungan, koneksi, kenalan. Public relations termasuk salah satu kegiatan promosi dan juga strategi yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau Lembaga, karena memiliki peranan yang sangat penting sehingga bisa menempuh tujuan yang ingin dicapai.

(Kotler, 2001) Public relations merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan dengan publiknya yang bertujuan untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, dan juga mendapatkan citra yang baik dari public. Maka dari itu jika suatu perusahaan tanpa adanya public relations yang efektif maka kedepannya akan berdampak pada perusahaan sendiri.

### **d. Direct marketing**

(Kotler, 2001) Pemasaran langsung adalah mengumpulkan informasi tentang reaksi dan peristiwa pelanggan individual. Data yang terkumpul kemudian dijadikan acuan dengan menyusun atau menyusun penargetan, implementasi, pengendalian operasional dan informasi referensi sebelum mulai mengembangkan dan memelihara hubungan pelanggan yang efektif dengan produk.

Teknik ini dinilai lebih modern karena dapat menarik pasar yang lebih luas melalui penggunaan media digital dan internet di semua saluran interaktif yang saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan di dunia. Pemanfaatan media digital merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan produsen untuk mempresentasikan produknya kepada calon konsumen.

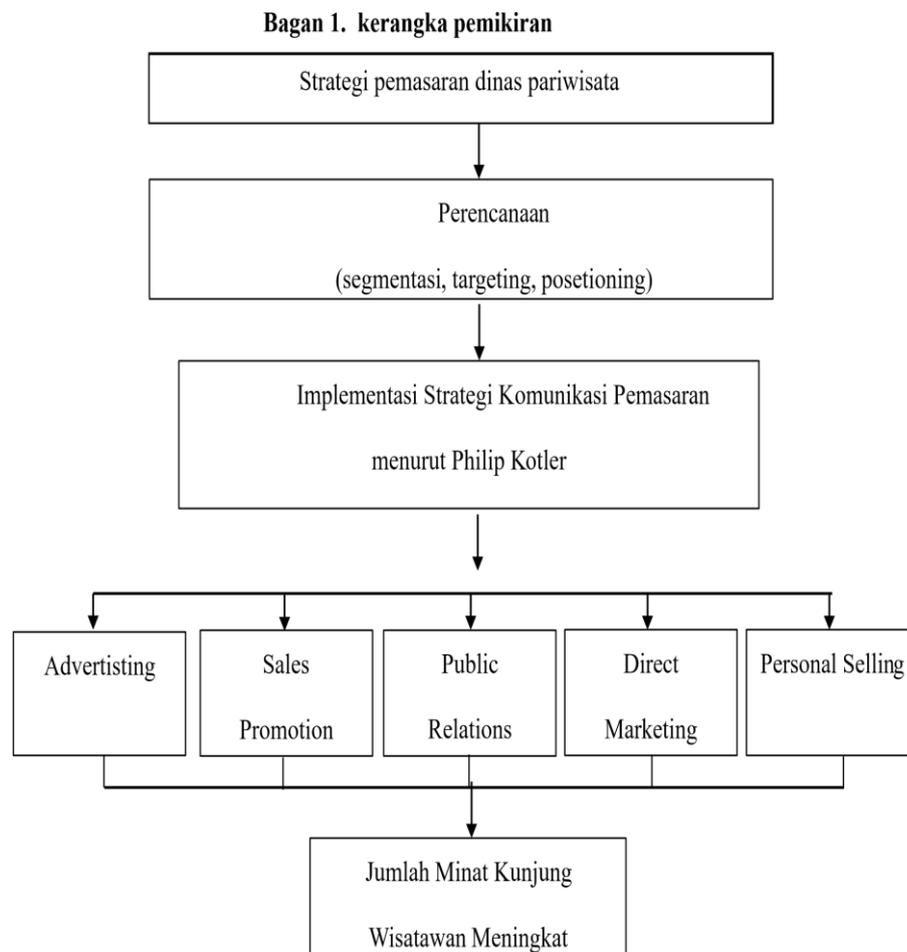
***e. Personal Selling (Penjualan tatap muka)***

Penjualan tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli potensial (komunikasi tatap muka) dimana penjual berusaha mendorong dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Umumnya model periklanan ini menggunakan bantuan Sales Promotion Girl (SPG) untuk membujuk calon konsumen. Misi SPG adalah memberikan informasi tentang produk dan mengajak konsumen untuk memberikan umpan balik yang positif bagi perusahaan.

Menurut (Mulyana, 2007) Komunikasi interpersonal adalah komunikasi tatap muka antara orang-orang di mana setiap peserta dapat secara langsung merasakan reaksi orang lain, baik secara verbal maupun non-verbal. Dalam penjualan pribadi, orang yang saling bertemu secara langsung adalah konsumen dan bisnis yang diwakili oleh tenaga penjualan atau SPG.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk proses penelitian. Maka dari itu, untuk menggali data penulis menggunakan beberapa teori yang diambil guna pengintegrasian ilmu komunikasi dengan ilmu sosial lainnya, agar menghindari kesalahan pemahaman terhadap suatu persoalan. Berikut ini beberapa kerangka teori yang di gunakan dalam penelitian ini :



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai salah satu variabel bebas dari satu atau lebih variabel (bebas) tanpa membuat perbandingan, atau mengaitkan satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil penelitian deskriptif merupakan gambaran yang jelas tentang apa yang sedang diteliti (Newman, 2000). Karena kegunaannya, penelitian ini merupakan penelitian murni. Berdasarkan dimensi temporal, penelitian ini merupakan penelitian cross sectional

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dimana melalui metode ini penulis berusaha menggambarkan secara jelas tentang strategi komunikasi dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan.

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

#### **2.1.Lokasi Penelitian**

Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan Provinsi  
Maluku Utara

### **2. Objek Penelitian**

Objek dalam Penelitian ini adalah Bidang Promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan

### **3. Waktu penelitian**

Waktu penelitian ini terhitung mulai Juli hingga selesai

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### **4.1.Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi. Oleh karena itu, teknik wawancara adalah salah satu cara pengumpulan data, misalnya untuk penelitian tertentu (Moleong, 2006). Teknik ini dilakukan dengan membuat catatan sesuai dengan pedoman wawancara yang telah Anda buat sebelumnya. Teknik ini kemudian dilakukan beberapa kali hingga mendapatkan data yang jelas dan diharapkan.

Teknik wawancara menjadi pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini, karena informasi yang diperoleh bisa lebih mendalam, sebab peneliti mempunyai peluang lebih luas untuk mengembangkan lebih jauh informasi yang diperoleh dari informan, karena melalui teknik wawancara peneliti mempunyai peluang untuk dapat memahami strategi komunikasi pemasaran Dinas pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan. Peneliti akan melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada kepala bagian promosi dan pemasaran dinas pariwisata terkait dengan strategi pemasaran yang di lakukan dan juga peneliti akan mewawancarai masyarakat sekitar yang mengunjungi pantai nusara.

#### **4.2.Observasi**

Pengertian observasi adalah cara melakukan penilaian melalui pengamatan secara langsung dan sistematis. Informasi yang diperoleh selama observasi dicatat dalam catatan observasi. Dalam hal ini, kegiatan pencatatan merupakan bagian dari kegiatan observasi. (Nurkencana, 2020)

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi non partisipan, dimana peneliti tidak sepenuhnya terlibat dalam kehidupan orang/lembaga yang diamati, atau dengan kata lain peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan tanpa terlibat dalam peristiwa tersebut. Meski secara fisik penyidik berada di tempat, ia hanya mengamati informasi yang diterima dan mencatatnya secara sistematis. Peneliti melakukan observasi untuk memperoleh gambaran yang lebih akurat tentang Strategi komunikasi pemasaran yang dimana peneliti mengumpulkan data di Dinas Pariwisata.

#### **4.3. Dokumentasi**

“Dokumen merupakan rekaman peristiwa yang telah berlalu” (Sugiyono, 2012). Dokumen dapat berupa sastra, foto, atau karya kolosal seseorang. Jadi, dalam hal ini, dokumentasi yang direncanakan penulis adalah warisan tertulis, serta pengambilan gambar atau foto dan hukum hukum yang relevan dengan fokus penelitian.. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan Informasi berupa database laporan kunjungan wisatawan informasi dari internet atau media sosial, buku dan informasi lainnya yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan.

#### **5. Teknis Analisis Data**

Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data penelitian ini secara induktif—berpikir dari hal-hal yang khusus ke hal-hal yang umum—dan digunakan untuk analisis data secara deskriptif. Tujuan dari

analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang masalah yang dibahas dalam penelitian dan memperkuat teori yang ada..

Tekhnik analisa data yang digunakan dalam penelitian mengacu pada konsep Milles dan Huberman dalam (Albi & Setiawan, 2018) yaitu model yang mengklarifikasi analisis data dalam tiga langkah yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi yaitu suatu proses untuk menyederhanakan data yang telah di peroleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil penelitian (Sugiyono, 2008). Seluruh hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan. Upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data merupakan langkah yang tidak terpisahkan dari analisis data. Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada halhal yang penting dengan mencari tema dan pola. Sehingga tersusun secara sistematis dan mudah dikendalikan.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data tersebut dihasilkan dari proses observasi, wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan pantai nusara. Reduksi data diperlukan karena banyaknya data dari masing-masing

informan yang dianggap tidak relevan dengan fokus penelitian, sehingga perlu di buang atau dikurangi.

## 2. Penyajian Data

Data yang dikumpulkan dari lapangan yang terkait dengan masalah penelitian dipilah antara yang diperlukan dan yang tidak, kemudian dikelompokkan dan diberikan batasan masalah. (Sugiyono, 2008). Dari penyajian data secara lebih sederhana dalam bentuk paparan naratif dari hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan pantai nusara. Data yang sudah direduksi tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel, gambar, atau tulisan yang telah tersusun secara sistematis. Dengan demikian data tersebut mudah dikuasai dan memudahkan pula dalam penarikan

## 3. Verifikasi dan Kesimpulan

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya (Sugiyono, 2008). Penarikan kesimpulan ini bisa berubah sewaktu-waktu apabila ditemukan bukti-bukti lainnya. Kesimpulan yang didapat harus didukung oleh data yang valid dan konsisten yang ditemukan di lapangan. Peneliti akan terus menganalisis hasil wawancara tentang strategi komunikasi dinas pariwisata masuk

untuk membuat kesimpulan yang lebih bermakna dan lebih jelas. Setelah analisis dan verifikasi data, peneliti akan membuat kesimpulan yang lebih jelas dan bermakna. Kesimpulan ini harus relevan dengan data dari hasil wawancara tentang strategi komunikasi dinas pariwisata masuk.

Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan pembahasan.

## **6. . Uji Keabsahan Data**

Dalam sebuah penelitian kualitatif keilmiahan merupakan faktor utama, menjaga keilmiahan tersebut dapat dilihat data yang ada, karena kesalahan mungkin saja terjadi dalam pencarian data, sedangkan data biasa terjadi dari dalam penelitian sendiri dan mungkin juga terjadi dari informan. Untuk mengurangi atau mengadakan keabsahan data penulis perlu mengecek kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan maka digunakan tehnik triangulasi. Menurut (Moleong, 2006), triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Dalam teknik pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan teknik Triangulasi metode. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan melihat dokumen dari berbagai sumber

untuk mengetahui apa yang dikatakan narasumber. Dengan cara ini, peneliti kemudian dapat memberikan gambaran yang lebih baik tentang masalah yang diteliti sehubungan dengan pendekatan yang dipilih. Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan pantai nusara. Peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dengan pengamatan berbagai sumber dokumen untuk mengetahui kebenaran dari yang disampaikan oleh narasumber

Dalam penelitian kualitatif, teknik ini umum digunakan karena upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang suatu fenomena melalui penerapan strategi.

Sehingga penelitian akan lebih efektif dan tepat untuk menambah kekuatan, keluasan, dan kedalaman penelitian. Hingga akhirnya, peneliti akan mendapatkan jawaban yang mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan.