

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN
HALMAHERA SELATAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT
KUNJUNG WISATAWAN PANTAI NUSARA**

NASKAH SKRIPSI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Sastra, Budaya, dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



DISUSUN OLEH :

TELMA DARUS 2000030025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN
KOMUNIKASI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA 2024**

INTISARI

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 wisata yang tidak kalah terkenal di Indonesia yaitu pantai Nusara. Pantai nusara adalah salah satu objek wisata yang mempunyai potensi untuk di kembangkan dalam minat bakat wisatawan, pantai nusara berada di pulau tersendiri di kabupaten Halmahera selatan provinsi maluku utara. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (data primer) maupun kepustakaan (data sekunder). Selanjutnya data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan memadukan antara penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini yaitu, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan pantai nusara, meliputi beberapa tahapan yaitu : Segmenting, Targeting, Positioning, Dan juga meliputi beberapa Bauran pemasaran yaitu : Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling. Hasilnya strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dilakukan dengan efektif, Namun, Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan tidak melakukan sales promotion. Untuk melengkapi bauran pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

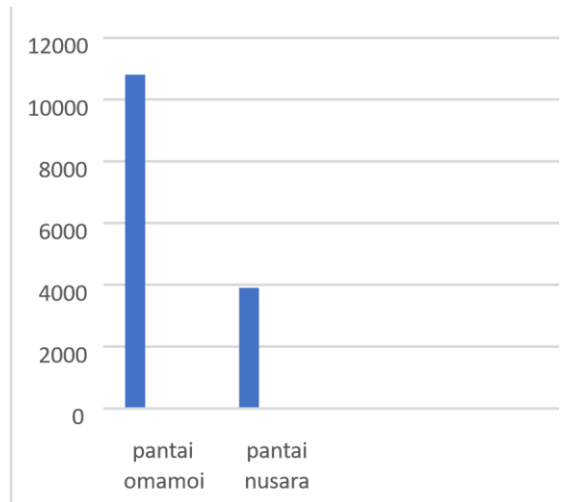
Salah satu wisata yang tidak kalah terkenal di Indonesia yaitu pantai Nusara. Pantai nusara adalah salah satu objek wisata yang mempunyai potensi untuk di kembangkan dalam minat bakat wisatawan, pantai nusara berada di pulau tersendiri di kabupaten Halmahera selatan provinsi maluku utara. Kabupaten Halmahera Selatan memiliki potensi wisata yang cukup besar yang perlu dikembangkan melalui atraksi alam dan buatan. Diukur dari destinasi wisata yang ada, Pantai nusara merupakan salah satu icon destinasi wisata Halmahera selatan. Diantara sekian banyak destinasi wisata yang ada di Kabupaten Halmahera Selatan, Pusat Wisata Pulau Nusara merupakan taman wisata dengan berbagai atraksi seperti fitur air, pantai pasir putih, pemandangan alam, dan taman laut dengan ikan dan biota laut yang menarik. Di lingkungan alam yang sangat indah. Sarana Wisata Pulau Nusara diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat kunjung wisatawan Kabupaten Halmahera Selatan. Namun keberadaan tempat wisata di Pulau Nusara ini tidak akan efektif jika tidak dikelola dengan baik oleh Pemerintah Daerah Halmahera Selatan sebagai pengurus. Dalam hal ini unsur pendukung destinasi wisata utamanya adalah atraksi, sarana, prasarana dan promosi. (kusnadi, 2023)

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 kunjung wisatawan 2022, jumlah kunjung wisatawan yang mengunjungi pantai omamoy lebih banyak di bandingkan kunjungan wisatawan ke pantai nusara, maka dengan itu jumlah kunjung 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 kunjung 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 kunjung wisatawan pantai Nusara ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat ku jung 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

1. Penelitian Terdahulu

Bibliography	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
--------------	--------	-------	-----------	-----------

<p>Sumiyati, Lilik Murdiyanto (STRATEGi KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DIPANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN) <i>Jurnal Ilmiah Ilmu</i></p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu samasama menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan yaitu menggunakan analisis SWOT</p>
--	------------------------------	---	---	--

<p><i>Komunikasi</i>, 171-180 (Sumiyati & Murdiyanto, 2018)</p>		<p>terpadu (marketing communication mix), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah,</p>		
---	--	---	--	--

<p>Elok Perwirawati,, Juprianto (STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KEMARITIMAN DALAM MENINGKATKA N KUNJUNGAN WISATAWAN DIPULAU BANYAK) <i>Jurnal Darma Agung, 871-883</i> (Perwirawati & Juprianto, 2019)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Dari hasil penelitian yang dilakukan dan dari data data yang diperoleh dilapangan dapat disimpulkan bahwa Ada empat strategi Komunikasi 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>Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan Yaitu penelitian 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 publikasi di seluruh media massa.</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>
<p>Agung Slamet Prasetyo (Strategi komunikasi)</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Studi ini memberikan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang</p>	<p>Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan: mereka menggunakan</p>	<p>Penelitian sebelumnya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran</p>

<p>pemasaran bisnis tiket online studi kasus (tiket2.com)</p>		<p>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.</p>	<p>n teori strategi komunikasi pemasaran Kotler dan menerapkan segmentation, targeting, dan positioning sebagai tujuan keberhasilan pemasaran, yang membuatnya menjadi referensi.</p>	<p>tiket online, sementara penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan.</p>
---	--	--	---	--

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 rferensi 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

Komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media yang akan menerima umpan balik atau feedback. Berikut ini penjelasan tahapantahapan menurut (Kotler & Susanto, 2001) a. Perencanaan

Pemasar harus memahami proses utama yang dilakukan untuk membuat program komunikasi pemasaran, yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan atau implementasi, dan tahap evaluasi. Berikut ini penjelasan tahapan-tahapan menurut (Kotler & Susanto, 2001) c. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu proses untuk memberikan informasi tentang seberapa jauh suatu tugas tertentu telah dicapai, bagaimana pencapaian tersebut berbeda dengan standar tertentu, dan bagaimana pencapaian tersebut menghasilkan manfaat jika dibandingkan dengan harapan yang diharapkan.

b. Komunikasi pemasaran

Menurut (Kotler & Susanto, 2001) komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana perusahaan yang berupaya memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan pembeli baik secara langsung ataupun tidak 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.

1. Segmentasi pasar (Segmenting)

Menurut (Darsana et al., 2023) identifikasi segmen pasar yang spesifik dan berpotensi menguntungkan bagi produk atau layanan perusahaan. Segmentasi pasar melibatkan pemecahan menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Secara teoritis segmen pasar mengacu pada pembagian pasar yang lebih besar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan terpisah berdasarkan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Setiap segmen pasar memiliki ciri-ciri yang khas. Berikut adalah penjelasan tentang segmen pasar secara teoritis :

a. Segmentasi geografis

Segmen geografis dapat dibagi berdasarkan Lokasi geografis, seperti negara, wilayah, atau kota, tertentu. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi yang khas dalam setiap pasar lokal. (Darsana et al., 2023)

b. Segmentasi demografis

Segmen demografis dapat dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, Pendidikan, pekerjaan, dan Lokasi geografis. (Darsana et al., 2023)

c. Segmentasi psikografis

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

2. Penetapan (Targeting)

Target market, atau pasar sasaran, adalah segmen pasar yang akan menjadi fokus kampanye pemasaran. Karena marketer harus menyeleksi, targeting kadangkadang 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)

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).

c. Strategi Komunikasi pemasaran

Tujuannya adalah untuk mempertimbangkan semua aspek interaksi pelanggan. (Kotler & Susanto, 2001) menguraikan kegiatan pemasaran kedalam lima kegiatan utama yang meliputi :

a. Advertising (Periklanan)

(Kotler & Susanto, 2001) Mendefinisikan Periklanan adalah upaya untuk menarik perhatian pelanggan atau klien. Hal ini dilakukan melalui pesan persuasif berupa gambar, video atau kata-kata tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya iklan yang dibuat bersifat kreatif untuk menyenangkan pelanggan. Semua pemasar dan perusahaan berlomba-lomba menciptakan suatu bentuk periklanan yang dapat mereka gunakan untuk saling mengalahkan.

b. Sales Promotion (Promosi penjualan)

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

(Kotler & Susanto, 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.

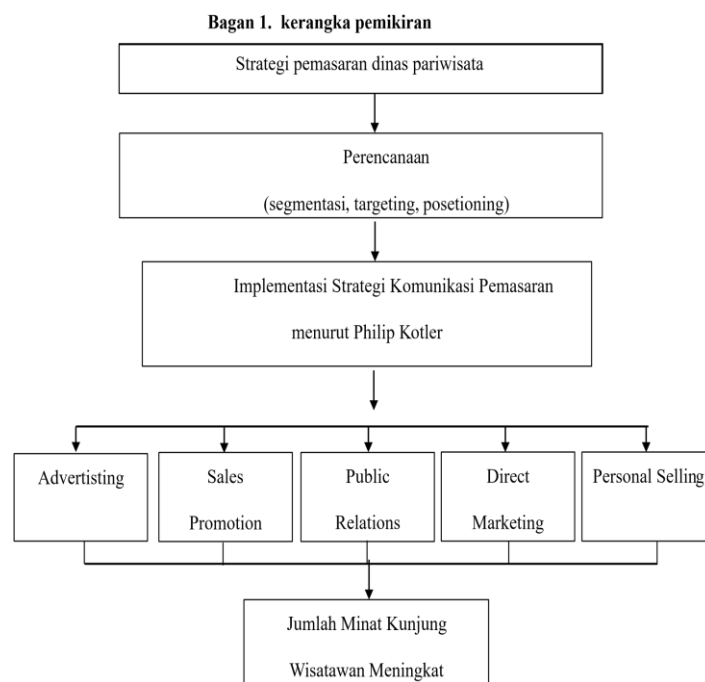
d. Direct marketing

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.

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.

F. Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

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

2.2.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

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

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.

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.

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 & johan, 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).

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).

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).

6. . Uji Keabsahan Data

Teknik ini sangat umum digunakan untuk penelitian kualitatif, karena teknik ini mencerminkan suatu upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan utuh mengenai suatu fenomena. 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.

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Profil Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan

1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata

Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan adalah Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) dari Pemerintah Kabupaten Halmahera Selatan yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab dalam rangka Pembinaan dan Pengembangan/Peningkatan Fasilitas Sarana Persarana Destinasi Pariwisata. Melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Halmahera Selatan bermaksud mengelola secara terpadu seluruh kegiatan pariwisata di suatu destinasi, meliputi aspek ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan, dengan tujuan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, meningkatkan pemasukan bagi penduduk setempat, serta memastikan bahwa destinasi tersebut dapat dipertahankan dan terjaga untuk generasi yang akan datang,

di Kabupaten Halmahera Selatan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan serta taraf hidup masyarakat.

2. Visi Misi Dinas Pariwisata

Visi : “Terwujudnya Halmahera Selatan Sebagai Salah Satu Destinasi wisata Terkemuka melalui Pelayanan Kepariwisataaan yang cepat , tepat, dan jelas untuk menjadi salah satu pendorong ekonomi kreatif” Misi :

1. Meningkatkan pelayanan dengan mengedepankan kepuasan Masyarakat penunjang usaha pariwisata
2. Menyiapkan sistem informasi pelayanan pariwisata yang memadai
3. Memberikan pelayanan dengan suasana sapta pesona
4. Meningkatkan informasi sadar wisata kepada Masyarakat untuk memajukan ekonomi kreatif masyarakat

3. Motto Dinas Pariwisata

Motto : Melayani Dengan Pesona (professional, efisien, santun, objektif, nyaman, dan akuntabel)

6. Gambaran Umum Pantai Nusara

Sejak berpisah dari Maluku dan resmi menjadi provinsi pada 1999, Maluku Utara menggenjot sektor pariwisata. Halmahera Selatan contohnya. Kabupaten di Pulau Halmahera ini punya ratusan pulau cantik yang masih perawan. Salah satunya, Nusara, Nusara merupakan pulau yang dikhususkan sebagai kawasan wisata bahari. Satu lagi aset dari Indonesia Timur yang wajib jadi destinasi kala melancong. Pulau ini luasnya kurang lebih 30 Haktare Cuma butuh Satu Jam untuk mengelilingi seluruh pulau. Namun jangan salah. Nusara punya potensi wisata laut tersembunyi yang tengah dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan, yakni Pantai Nusara. Hingga saat ini, Nusara tercatat sebagai salah satu dari 102 titik pantai di Halmahera Selatan yang sedang berkembang dalam skala luas. Indah memukau dan unik, mungkin itu kesan pertama yang akan Anda dapatkan begitu melihat pemandangan bahari di Nusara. Dari kejauhan, air lautnya tampak jernih, bergradasi biru dan toska. Berpadu dengan garis Pantai yang cukup panjang, berselimutkan hamparan pasir putih lembut. Barisan pohon kelapa berjajar rapi di sepanjang tepian pantai, membuat Nusara terasa teduh menyegarkan mata. Ada pulau sejumlah poho beringin yang menghiasi bibir pantai, hal yang jarang ditemui di pantai lain. Apalagi, pantai ini juga berlatar belakang pegunungan nan memikat.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kabupaten Halmahera Selatan. Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian kepada Koordinasi bagian promosi dan pemasaran dinas pariwisata dan juga kepala bagian promosi dan pemasaran dengan menggunakan beberapa tahapan yang perlu di lakukan yaitu datar pertanyaan wawancara untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang tentunya di lakukan oleh peneliti sendiri. Tujuannya ialah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten Halmahera selatan dalam upaya meningkatkan minat kunjung wisatawan pantai nusara.

Wawancara kepada kepala bagian promosi dan pemasaran di lakukan pada tanggal 5 desember 2023. Hasil penelitian yang diperoleh di Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan dalam strategi pemasaran yaitu tim / bidang pemasaran berusaha memengaruhi masyarakat luar dan dalam negeri untuk berkunjung ke Kabupaten Halmahera Selatan melalui bauran strategi komunikasi dalam pemasaran,

1. Segmentasi, Targeting, Positioning

Merumuskan strategi komunikasi juga memperhitungkan situasi dan kondisi yang nantinya digunakan untuk menghadapi resiko, agar dalam pelaksanaanya bisa mencapai efektivitas program yang dijalankan. Salah satu strategi komunikasi dalam proses mengenalkan sebuah produk yang terbukti efektif yaitu menggunakan STP atau *Segmentation, Targeting, Positioning*. 3 komponen ini memiliki peran penting yang harus dijalankan dalam rangkaian strategi promosi sebuah Perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

a. Segmentation

Berdasarkan Hasil Observasi peneliti menemukan bahwa Masyarakat yang lebih banyak mengunjungi Pantai nusara yaitu kalangan remaja SMA, hingga sarjana, dan ada juga Masyarakat yang sudah beruma tangga melakukan family gathering.

b. Targeting

Berdasarkan Hasil Observasi peneliti menemukan bahwa wisatawan lokal yang lebih mendominasi pengunjung yang ada di Pantai nusara itu sendiri, karena dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan masih

mengusahakan untuk wisatawan nasional bisa berkong ke pantai nusara. c.

Positioning

Berdasarkan Hasil Observasi peneliti menemukan bahwa Dengan konsep wisata yang seperti itu, jelas sekali bahwa Pantai Nusara. ini sangat diperuntukan bagi semua kalangan terutama bagi kalangan pemuda yang cenderung membutuhkan liburan dengan konsep wisata alam yang kental.

1. Advertising (Periklanan)

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan Dinas Pariwisata kabupaten Halmahera Selatan menggunakan iklan media dan iklan cetak yang di mana iklan tersebut berupa poster dan banner.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil observasi yang telah di lakukan oleh peneliti, Dinas Pariwisata kabupaten Halmahera masih menggarap terkait promosi penjualan yang lebih matang untuk di sepakati terkait promo atau diskon yang akan di lakukan di Pantai nusara.

3. Public Relations

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan belum ada tim public relations akan tetapi mereka tetap melakukan manajemen humasnya yang dilakukan oleh anggota bidang promosi.

4. Direc Marketing (Pemasaran Langsung)

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan, bahwa dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan emalkukan direc marketing melalui media online sosial media dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan, dengan hal tersebut para wisatawan dapat mengetahui kegiatan-kegiatan yang ada di pantai nusara, jam operasional serta Alamat pantai nusara itu sendiri.

5. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan menerapkan penjualan personal dengan cara pedekatan dengan wisatawan dan melalui *face to face* yang di lakukan ke pada Masyarakat.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dalam penerapan strategi Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan yaitu harus sejalan atau sesuai dengan fakta. Berkomunikasi dengan benar berdasarkan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata.

B. Pembahasan

Analisis data merupakan sebuah kegiatan sangat penting dalam sebuah penelitian. Dengan berdasarkan sebuah penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Maka pada tahap ini peneliti akan berusaha melakukan pembahasan dan melakukan analisis yang berdasarkan teori serta Langkahlangkah yang telah tersusun pada kerangka pemikiran pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan dan analisis data dari peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera

Selatan

Strategi pemasaran menurut (Asri, 2011) 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).

Adapun komponen utama dalam strategi pemasaran yang terdapat pada dinas pariwisata kabupaten Halmahera selatan, yaitu:

a. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Berdasarkan hasil penelitian pengelompokan segmentasi ini juga dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Dalam segmentasi ini berdasarkan hasil penelitian kepada dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan menjelaskan bahwa penerapan pantai nusara ini diperuntungkan untuk wisatawan lokal maupun nasional dan tidak menutup kemungkinan untuk wisatawan internasional. Dikarenakan dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan merencanakan secara bertahap dari lokal sampai internasional pada pemasaran yang dilakukan melalui brosur dan sosial media yang di sediakan.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi ini berdasarkan hasil penelitian kepada dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan menjelaskan bahwa pantai nusara menjadi target yang diperuntukan untuk kalangan pemuda mulai dari jenjang SMA hingga sarjana, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk berbagai kalangan mulai dari yang sudah berkeluarga, pejabat, hingga Masyarakat umum dikarenakan pantai nusara tidak menutup

ruang untuk kalangan apapun yang pengen berkunjung menikmati pantai nusara.

3. Segmentasi psikografis

Dalam segmentasi ini, dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan menerapkan pantai nusara dengan berbagai kelas sosial yang ada, mulai dari Masyarakat dengan kelas sosial bawah, menengah, hingga atas, sesuai dengan tawaran yang sudah disediakan oleh dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan.

1. Targeting

Berdasarkan hasil penelitian target pasar dari dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan untuk pantai nusara merupakan wisatawan lokal maupun nasional. Alasan dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan memilih target pasar seperti itu karena, pantai nusara tersebut sudah menjadi salah satu icon dari kabupaten Halmahera Selatan yang di mana pantai nusara tersebut bukan hanya di kenal oleh para wisatawan yang berada di kabupaten Halmahera Selatan saja tetapi juga seluruh wisatawan nasional yang ada di Indonesia dapat mengenal dan berkunjung ke pantai nusara tersebut.

2. Positioning

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti, bahwa dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan menggunakan konsep pariwisata yang di mana pantai nusara di kenal sebagai Maldive nya Kabupaten Halmahera Selatan, dengan konsep wisata yang seperti itu , jelas sekali bahwa pantai nusara tersebut sangat di peruntungkan bagi semua kalangan terutama untuk kalangan muda yang cenderung sangat membutuhkan liburan dengan konsep wisata alam yang kental. Sehingga para wisatawan dapat tertarik untuk mengunjungi pantai nusara tersebut.

1. Bauran Pemasaran Yang Di Gunakan Oleh Dinas Pariwisata

Kabupaten Halmahera Selatan

a. Advertising (Periklanan)

Dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan tetap menggunakan media massa sebagai media periklanan untuk meningkatkan titik penjualannya. Oleh karena itu sangat di butuhkan sekali strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dilaksanakan.

b. Promosi penjualan

Dalam hasil penelitian di atas peneliti menemukan bahwa dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan tidak lakukan sales promotion, masih dengan kondisi yang di mana pantai nusara sudah menjadi icon wisata yang ada di kabupaten Halmahera Selatan, sangat di sayangkan Ketika dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan tidak melakukan sales promotion, karena dengan kondisi pantai nusara yang terletak di salah satu pulau yang mana ketika ada moment banyak wisatawan yang berkunjung ke pantai nusara itu sendiri,

c. Public Relations

Menurut (Kotler & Susanto, 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

Melihat dari hasil penelitian yang sudah di jelaskan bahwa media sosial dari dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan melalui media Instagram, email, dan wesite dapat dengan mudah di jangkau oleh konsumen. Selain itu dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan juga harus efektif dan teratur dalam berinteraksi dan membagikan informasi produk layanan yang relevan. e. Personal Selling

Dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan melalui bidang promosi dan pemasaran membuat kegiatan expo atau pameran tunggal sebagai salah satu upaya dalam melakukan penjualan tatap muka. Dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan juga turut serta dalam mengikuti kegiatan expo bersama seluruh provinsi yang ada di Indonesia untuk memperluas penjualan dan komunikasi face to face dengan konsumen dengan cara menawarkan brosur dan gambar yang menarik untuk mempengaruhi konsumen agar bisa tertarik dan mau mengunjungi pantai nusara itu sendiri.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat ditarik beberapa

Kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan dilakukan sebagai berikut :
 - a. Segmentasi : secara geografis pantai nusara ini untuk wisatawan lokal maupun nasional, secara demografis pantai nusara ini ditargetkan untuk semua kalangan dan golongan, dan secara psikografis pantai nusara ini diperuntukan untuk Masyarakat dari berbagai kelas sosial.
 - b. Targeting : Dari dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan untuk wisatawan lokal, nasional, dan tidak menutup kemungkinan untuk internasional.
 - c. Positioning : pantai nusara memiliki pemandangan yang luar biasa, pasir putih, sport snorkling, wahana, vila, pendopo, aula, dan panggung event.

2. Bauran pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan adalah :

- a. Advertising (Periklanan) : Konsep periklanan yang di gunakan oleh dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan kini lebih fokus ke poster, banner, dan buklet.
- b. Promosi Penjualan : Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan tidak melakukan sales promotion.
- c. Public Relations : Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan masih merencanakan pembentukan tim public relations, untuk sementara bagian dari public relations masih di tangani oleh bidang promosi dan pemasaran dari dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan itu sendiri.
- d. Direct Marketing : Masih menggunakan media sosial dari dinas pariwisata kabupaten Halmahera Selatan melalui via dm di media Instagram, email, dan wesite
- e. Personal Selling : Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan melalui bidang promosi dan pemasaran membuat kegiatan expo atau pameran tunggal sebagai salah satu upaya dalam melakukan penjualan tatap muka, Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan juga turut serta dalam mengikuti kegiatan expo bersama seluruh provinsi yang ada di Indonesia untuk memperluas penjualan dan komunikasi face to face dengan konsumen dengan cara menawarkan brosur dan gambar.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan harus melakukan sales promotion untuk meningkatkan dan mendorong efektivitas promosi penjualan pantai nusara.
2. Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan segera membuat tim public relations guna untuk mengelola bagian dari publikasi yang efektif.
3. Dinas Pariwisata Kabupaten Halmahera Selatan lebih masif dalam membuat dan menjalankan seluruh rangkaian promosi yang direncanakan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Daftar Pustaka Darsana, I. M., Rahmadani, S.,

Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S.

H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

Humaira, H. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Meningkatkan Wisatawan (Studi Deskriptif Wisata Tangkahan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Langkat*. Universitas Medan Area.

Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 634.

kusnadi. (2023). *Wisata Pulau Nusara, Salah Satu Tempat Wisata Yang Dikembangkan Oleh Pemkab Halmahera Selatan*. InfoPublik.Com.
<https://infopublik.id/kategori/nusantara/735155/wisata-pulau-nusara-salah-satu-tempatwisata-yang-dikembangkan-oleh-pemkab-halmahera-selatan>

MAHENDRA, M. I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi Covid-19*.

Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak*. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871–883.

- Prasetyo, A. S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS TIKET ONLINE: STUDI KASUS TIKET2. COM. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 25(1), 74–87.
- QHODIRI, H. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Benteng Marlborough Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan*.
- Serang, S. (2020). Analisis digital marketing dan word of mouth sebagai strategi promosi pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62–77.
- Simamora, R. (2020). *STRATEGI DINAS PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN HUMBANG HASUNDUTAN*.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171–180.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Andi Offset.