

**Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata  
Di Provinsi Sulawesi Utara  
(Studi Pada Program Kunjungan 10.000 Turis Tiongkok)**

Oleh :

**Veronica Sartika Jelita Gobel**

**Elfie Mingkid**

**Grace J. Waleleng**

Email : [gobelveronika@yahoo.com](mailto:gobelveronika@yahoo.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa secara mendalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Sulawesi Utara melalui Satuan Penugasan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari negara Tiongkok. Penelitian ini difokuskan kepada pertanyaan utama, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran, berkaitan dengan periklanan umum (advertising), penjualan langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), dan kegiatan kehumasan (public relation), dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari negara Tiongkok yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan acuan teori Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, oleh Don E. Schultz. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif sementara untuk hasil penelitian ini adalah : Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke provinsi Sulawesi Utara tidak dikarenakan satu disiplin komunikasi saja, tetapi menggunakan penggabungan dari empat disiplin komunikasi yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) dari Don E. Schultz yaitu, (1).Periklanan umum (Advertising).(2).Penjualan langsung (Direct Marketing). (3) Promosi penjualan (Sales Promotion). (4). Kegiatan kehumasan (Public Relations). Dari penggabungan keempat elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut telah menunjukkan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen yakni wisatawan untuk datang berkunjung ke provinsi Sulawesi Utara. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara khususnya yang berasal dari negara Tiongkok, hal itu terbukti dengan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) yang dihimpun dari Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara dan Angkasa Pura, terlihat meningkat sejak awal program ini dilaksanakan pada bulan tanggal 4 Juli 2016 dengan target awal yang berjumlah 10.000 orang, hingga 31 Desember 2016 telah mencapai jumlah 37.137 orang.

Kata Kunci : ***Analisis, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata,***

**Marketing Communications Analysis Unit Assignment Tourism  
In the Province Sulawesi Utara  
(Study On Chinese Tourists Visit Program 10.000)**

by:

**Jelita Veronica Sartika Gobel**

**Elfie Mingkid**

**Grace J. Waleleng**

Email: [gobelveronika@yahoo.com](mailto:gobelveronika@yahoo.com)

**Abstract**

The purpose of this study is to analyze in depth the marketing communications carried by the North Sulawesi provincial government through Tourism Assignment Unit in increasing the number of tourists from the Chinese state. This study focused on the main question, namely how the marketing communication strategy, with regard to general advertising (advertising), direct sales (direct marketing), sales promotion (sales promotion), and public relations activities (public relations), to increase the number of tourist arrivals from countries China conducted by the Tourism Unit of Assignment of North Sulawesi province. This study uses a reference Theory of Integrated Marketing Communications (IMC) Integrated Marketing Communication (IMC) or integrated marketing communications, by Don E. Schultz. The method used in this study is qualitative as to the results of this study are: According to the research carried out, the increase in the number of tourist arrivals to the province of North Sulawesi due to the discipline of communication, but using an amalgamation of four communication disciplines contained in communication theory integrated marketing (integrated marketing Communication) from Don E. Schultz, namely, (1) general .Periklanan (Advertising). (2) .Penjualan directly (direct marketing). (3) sales promotion (Sales Promotion). (4). Event PR (Public Relations). From the merger of the four elements of the integrated marketing communications have shown the success of communication activities to reach a wider market, and this can affect the attitude of consumers tourists to come to visit the province of North Sulawesi. Marketing communications carried out by the Unit Assignment Tourism North Sulawesi has managed to increase the number of tourist arrivals particularly from the countries of China, it is proven by data on the number of tourist arrivals (tourists) were collected from Unit Assignment Tourism North Sulawesi and Angkasa Pura, seen rising since the beginning of this program was implemented in the 4th of July 2016, with the initial target of 10,000 people, up to December 31, 2016 has reached the number of 37 137 people.

Keywords: **Analysis, Marketing Communications, Tourism,**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 204) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Suatu program harus didukung oleh strategi komunikasi yang baik. Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Pemikiran mengenai penyusunan strategi yang hendak digunakan serta penentuan sasaran yang tepat diperlukan guna mendapatkan hasil yang maksimal. Proses komunikasi pemasaran memiliki peranan yang penting, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi yang telah dirancang, apabila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien sesuai dengan sasaran tentu hasil akhirnya tidak akan sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Hermawan (2012 : 33) hubungan strategi dan komunikasi pemasaran menjadi penting karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan sasaran secara maksimal. Begitu pula dengan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam sektor pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan sektor potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial budaya, ekonomi dan politik. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan yang menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi karena akan ada lapangan-lapangan pekerjaan baru dan kesempatan kerja yang baru bagi masyarakat sehingga pendapatan perekonomian dan tingkat kesejahteraan masyarakat tersebut akan dapat terjamin. Karena pada dasarnya kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang

pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan berbelanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa. Selanjutnya wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang, modal dan bahan untuk memproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan atau restoran, dan lain-lain, yang nantinya akan meningkatkan pendapatan ekonomi. Oleh karena itu, sektor pariwisata kini dilirik oleh pemerintah untuk menstabilkan kembali perekonomian provinsi. Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentu akan membawa keuntungan bagi sektor ekonomi, selain bertambahnya devisa bagi negara, uang yang dihabiskan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan pariwisata di Sulawesi Utara dapat menjadi pemasukan bagi provinsi. Tak lupa pula makin banyaknya peluang lapangan kerja yang akan terbuka bagi masyarakat lokal.

Provinsi Sulawesi Utara merupakan provinsi yang terletak di bagian ujung utara dari semenanjung pulau Sulawesi yang memiliki potensi pariwisata alam, baik laut maupun darat, seperti taman laut di pulau Bunaken dan Siladen, hutan lindung Tangkoko Bitung, situs bersejarah waruga di Sawangan, dan masih banyak lagi yang layak untuk di kunjungi wisatawan asing maupun lokal. Namun, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2013-2015), dikarenakan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah provinsi terdahulu kurang efektif, provinsi Sulawesi Utara gagal mencatatkan diri menjadi salah satu tujuan wisata dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tinggi di Indonesia. Seperti minimnya kegiatan promosi dan periklanan yang dilakukan dalam memperkenalkan potensi pariwisata yang dimiliki ke khalayak luas, tidak memadainya infrastuktur pendukung seperti kurangnya penunjuk jalan ke lokasi wisata, rusaknya jalan serta penginapan yang tidak sesuai standar kebersihan maupun keamanan. Sumber daya manusia yang masih minim akan pengetahuan akan pariwisata, *tour guide* yang masih kurang dalam penguasaan bahasa asing, serta tingginya rasa memiliki masyarakat akan sebuah lokasi wisata yang kemudian mempersulit ketika pemerintah akan mengembangkan lokasi wisata tersebut. Dalam periode bulan Juli tahun 2013 jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Sulawesi Utara hanya berjumlah 2.457 orang, dan hal ini terjadi pula pada bulan yang sama di tahun 2014 dan 2015 yang menurun ke angka 2.264 dan 2.091. (Sumber: Satuan Penugasan Pariwisata Sulut)

Berdasarkan permasalahan tersebut pemerintah provinsi kemudian membuat program kunjungan wisatawan asing khususnya dari negara Tiongkok, dimana melalui program ini mereka menargetkan jumlah wisatawan asing yang akan datang berjumlah 10.000 orang yang dimulai dalam kurun waktu tiga bulan, yakni dari bulan Juni, Juli, dan Agustus tahun 2016. Pemerintah memang sedang gencar membidik pasar Tiongkok karena perekonomian di negara-negara lain seperti di benua Eropa maupun Amerika sedang lesu karena adanya Brexit atau *Britain Exit*, yakni keluarnya negara Inggris dari Uni Eropa yang kemudian membawa dampak bagi perekonomian dunia. Seperti yang dilansir dalam situs berita *online* internasional *bbc.com*, hal ini dikarenakan ada banyak pusat perusahaan, pusat bank, dan lain sebagainya yang berada di Inggris. Serta diperkuat juga dengan adanya isu terorisme yang belakangan ini banyak terjadi.

Setelah memutuskan negara Tiongkok sebagai sasaran, langkah selanjutnya adalah pemasaran. Pemasaran merupakan hal yang penting yang dilakukan oleh pemerintah provinsi agar potensi wisata yang ada di Sulawesi Utara dapat dikenal oleh masyarakat dunia terutama negara Tiongkok. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan membawa hasil yang baik pula, termasuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dari Tiongkok.

Dari data yang dihimpun dari koordinator Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi utara, terhitung pada bulan Agustus tahun 2016 sejak program ini dilaksanakan di bulan Juni pemerintah berhasil melampaui target yang awalnya berjumlah 10.000 menjadi 37.137 orang hingga akhir bulan Desember 2016.

Bila melihat fakta kenaikan jumlah kunjungan wisatawan asing yang terjadi begitu singkat hanya dalam kurun waktu dua bulan, komunikasi pemasaran pemerintah provinsi dalam hal ini Satuan Penugasan Pariwisata provinsi Sulawesi Utara selaku yang dibentuk khusus untuk mewakili pemerintah provinsi dalam menangani langsung bidang pariwisata terlebih khususnya program ini, menjadi hal yang menarik di analisis.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing dari negara Tiongkok ke provinsi Sulawesi Utara yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan maka yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan asing khususnya wisatawan dari negara Tiongkok?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisa secara mendalam komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah provinsi Sulawesi Utara melalui Satuan Penugasan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari negara Tiongkok.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2000: 13), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna, dengan lain perkataan, mengenai bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Percakapan dua

pihak dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercekapkan. Komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Menurut Mulyana (2014: 5), terdapat 4 fungsi dalam komunikasi, yakni:

1. Komunikasi sosial, mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Komunikasi ekspresif, erat kaitannya dengan komunikasi sosial dan dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan atau emosi manusia.
3. Komunikasi ritual. Dalam upacara atau acara, orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik. Seperti dalam berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran atau natal. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama yang dianut.
4. Komunikasi instrumental. Terdapat beberapa tujuan umum yang hendak dicapai dalam fungsi komunikasi instrumental, yakni untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (*persuasif*). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif, dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Ketika seorang dosen menyatakan bahwa ruang kuliah kotor, pernyataannya dapat membujuk mahasiswa untuk membersihkan ruang kuliah tersebut.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller 2006: 204). Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunju bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membentuk produk dan apa yang

dipertahankan perusahaan dan merek; dan konsumen dapat memberikan satu insentif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada media massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang dengan rekan sekantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang. (Soemanagara 2006 : 3)

Menurut Sunarto (2004 : 261), sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

### **Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

*Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu, adalah teori yang berkembang di tahun 1980an ini didefinisikan oleh Don E. Schultz sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya **periklanan umum** yaitu pembuatan logo, brosur, poster, reklame, penggunaan media massa berupa televisi dan surat kabar dalam melakukan promosi potensi wisata yang ada di Sulawesi Utara, **penjualan langsung** yakni berupa kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh informan kepada para sasaran konsumen, atau mereka yang menjadi sasaran dalam pemasaran pariwisata. **Sales promotion** atau promosi penjualan yang berupa pameran, pagelaran seni, promosi dalam bentuk tarian daerah, dan **public relation** atau kegiatan kehumasan yakni berupa lobi yang dilakukan oleh pemerintah provinsi kepada pemerintah pusat dan maskapai-maskapai penerbangan guna membuka jalur penerbangan langsung dari Tiongkok ke Manado, kemudian menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

American Association of Advertising Agencies dalam Kotler dan Keller (2006: 232) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Tujuan IMC mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat

menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang.

### **Pariwisata**

Guyer Freuler merumuskan pengertian pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil daripada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan.

Menurut Ali Hasan (2015:4) pariwisata adalah bisnis manusia, budaya dan *hospitality*, yang memerlukan sumber daya manusia dengan posisi, *skill*, dan *job* yang tepat. Tantangan utama pariwisata adalah pengembangan kualitas staff.

Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan lebih dari 24 jam ke tempat lain (di luar tempat tinggalnya), untuk tujuan selain mencari nafkah, mereka menghabiskan sebagian besar waktu dan uangnya untuk membeli pengalaman rekreasi, ini menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan orang, apakah akan mengunjungi obyek wisata, melihat atraksi, menginap di hotel yang ditawarkan atau tidak. Jika perjalanan yang dilakukan kurang dari 24 jam, disebut *ekskursionis*. (Hasan 2015: 4)

Menurut Spillane (1994: 28), terdapat empat pendekatan pariwisata, yaitu:

1. **Advocacy**. Pendekatan ini mendukung pariwisata dan menekankan keuntungan ekonomis dari pariwisata. Potensi pariwisata bisa dipakai untuk mendukung macam-macam kegiatan ekonomis, menciptakan lapangan kerja baru, memperoleh devisa asing yang dibutuhkan bagi pembangunan, dan masih banyak lagi.
2. **Cautionary**. Pendekatan ini menekankan bahwa pariwisata dapat mengakibatkan banyak kerugian dalam berbagai aspek sosio-ekonomi; seperti menimbulkan lapangan kerja musiman dan kasar (rendahan), mengakibatkan kebocoran devisa asing, menyebabkan komersialisasi budaya, serta menyebabkan berbagai macam konflik.
3. Karena kedua pendekatan diatas saling bertentangan, muncul pendekatan baru yang menyadari bahwa pariwisata mempunyai unsur positif maupun negative. Pendekatan ini disebut sebagai pendekatan **Adaptancy**. Pendekatan ini menyebutkan bahwa pengaruh negatif pariwisata dapat dikontrol dengan mencari bentuk lain perkembangan pariwisata dari yang selama ini sudah dikenal secara umum, atau dengan menyesuaikan pariwisata dengan negara atau daerah tujuan wisata.
4. **Developmental**. Pendekatan ini menganggap bahwa pariwisata dapat disesuaikan dengan keadaan masyarakat tuan rumah .

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian sejenis yang berkaitan dengan penelitian ini adalah milik Rizki Andini Herat (2011) dengan judul Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai (Studi Deskriptif Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai). Hasil penelitian adalah bidang promosi dan pemasaran Dinas Pariwisata

Kabupaten Pulau Morotai melakukan kegiatan personal selling, yaitu dengan mengikuti kegiatan pameran dan melaksanakan event-event berskala lokal maupun interlokal, kegiatan mass selling yaitu dalam bentuk publisitas, periklanan di berbagai media, melakukan kegiatan kehumasan serta melakukan penjualan langsung dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di kabupaten Pulau Morotai. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan teori strategi bauran promosi sebagai teori pengkaji. Perbedaan dengan penelitian saya adalah informan, lokasi penelitian, waktu, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Kualitatif**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* sebagai teori pengkaji. Menurut Ibrahim (2015: 52), kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat, yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian. Bungin dalam Ibrahim (2015: 52) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif adalah proses kerja penelitian yang sarannya terbatas, namun kedalaman datanya tak terbatas. Semakin dalam dan berkualitas data yang diperoleh atau dikumpulkan maka semakin berkualitas hasil penelitian tersebut.

Penerapan kualitatif dalam penelitian ini karena fakta, keadaan, fenomena dari situasi yang sedang terjadi saat penelitian berlangsung dapat terungkap dan tersuguhkan apa adanya. Dengan kualitatif, peneliti mendapatkan informasi dan data sedalam mungkin sesuai dengan kebutuhan. Serta peneliti dapat mengikuti dan memahami kronologi dari pemilihan hingga penggunaan strategi dalam program kunjungan wisatawan dari negara Tiongkok ke provinsi Sulawesi Utara melalui informan yang telah dipilih.

### **Informan**

Informan merupakan narasumber yang digunakan dalam penelitian ini. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Ibrahim (2015: 72), teknik *purposive sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang di butuhkan. Posisi terbaik yang dimaksudkan dalam hal ini adalah mereka yang memiliki andil langsung dalam program kunjungan 10.000 wisatawan asing dari negara Tiongkok yaitu, koordinator dari Satuan Penugasan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, Kepala Dinas Pariwisata kota Manado, manajer operasional MM Travel, dan seorang wisatawan dari negara Tiongkok.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat di,

1. Ruang Satuan Penugasan Pariwisata di kantor Gubernur Sulawesi Utara di jalan 17 Agustus No. 69, Teling Atas, Wanea, Kota Manado.
2. Kantor Dinas Pariwisata Kota Manado kompleks Mega Mas.
3. Kantor MM Travel, kompleks Bahu Mall.

### **Fokus Penelitian**

Penelitian ini difokuskan kepada pertanyaan utama, yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran, berkaitan dengan periklanan umum (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kegiatan kehumasan (*public relation*), dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dari negara Tiongkok yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Observasi, merupakan pengamatan secara langsung terhadap objek, untuk mengetahui kebenarannya, situasi, kondisi, konteks, ruang serta maknanya dalam upaya pengumpulan data suatu penelitian. (Satori dalam Ibrahim, 2015: 81)
2. Wawancara dengan informan langsung. Menurut Denzin & Lincoln dalam Ibrahim (2015: 88), wawancara adalah bentuk perbincangan, seni bertanya dan mendengar. Wawancara bukanlah perangkat netral dalam memproduksi realitas. Jadi wawancara merupakan perangkat untuk memproduksi pemahaman situasional yang bersumber dari episode-episode interaksional khusus. Dengan wawancara peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi. Data yang diperoleh akan berupa rekaman *audio* yang kemudian akan ditulis kembali secara keseluruhan.
3. Studi dokumen, pengumpulan data yang berasal dari dokumen-dokumen, buku-buku, dan dokumentasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data (Triangulasi Data)**

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dalam pengertiannya, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:330)

Menurut Sugiyono (2014 : 125), terdapat tiga macam triangulasi data yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda yakni observasi, wawancara, dan studi dokumen. Peneliti membandingkan data pengamatan dengan data wawancara dan dokumen berupa dokumentasi. Peneliti kemudian melakukan diskusi lebih lanjut kepada informan yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar, atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda. dengan menggunakan perspektif dan teori yang relevan yang mengurai Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara, yaitu dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Don E. Schultz.

## **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Di bagian ini peneliti menyajikan pembahasan berdasarkan empat elemen yang dijadikan sebagai fokus penelitian yaitu, periklanan umum, penjualan langsung, promosi penjualan, dan kegiatan kehumasan dengan menggunakan teori

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) oleh Don E. Schultz sebagai teori pengkaji,

### **Periklanan Umum (Advertising)**

Iklan bersifat massa, artinya menjangkau sasaran atau khalayak yang lebih luas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara langsung dan studi dokumen, peneliti menemukan bahwa kegiatan periklanan umum yang telah dilakukan oleh informan Satuan Penugasan Pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Manado, dan pihak MM Travel adalah berupa visual foto dan video yang diiklankan melalui media elektronik, cetak, online, dan kemasan makanan ringan.

Seperti yang dijelaskan oleh DG selaku koordinator Satuan Penugasan Pariwisata melalui wawancara yang dilakukan dengan peneliti, kegiatan periklanan yang dilakukan adalah melalui iklan televisi Wonderful Indonesia dengan *jingle* yang dinyanyikan langsung oleh artis Indonesia yakni Rossa, pemanfaatan situs internet hingga penggunaan kemasan makanan ringan kerupuk udang buatan Indonesia yaitu merek Papatonk sebagai media periklanan. Dimana yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut adalah visual berupa foto atau video yang memuat potensi wisata alam yang ada di Sulawesi Utara. Informan DG juga menambahkan bahwa kegiatan periklanan yang telah dilakukan ini sebelumnya telah dilakukan kerjasama dengan pihak Kementerian Pariwisata RI.

Menurut DG selaku koordinator Satuan Penugasan Pariwisata kerjasama ini dijalin melalui divisi promosi Asia Pasifik dari Kementerian Pariwisata RI untuk mengiklankan potensi yang dimiliki oleh Sulawesi Utara ke luar negeri khususnya negara Tiongkok. Hal ini dikarenakan pihak Kemenpar RI memiliki fasilitas dan akses ke media-media yang ada di Tiongkok yang kemudian hal ini dapat memungkinkan para pemerintah provinsi yang ada di tiap daerah di Indonesia untuk mengiklankan potensi wisata yang dimiliki oleh daerah masing-masing.

Menurut peneliti, beriklan melalui kemasan makanan kerupuk udang Papatonk dinilai tepat karena produk makanan ringan buatan Indonesia itu saat ini telah beredar di hampir seluruh wilayah negara Tiongkok sehingga mempermudah konsumen untuk mendapatkannya. Selain menjual cita rasa khas bumbu Indonesia, kemasan makanan ringan yang berukuran sedang ini memungkinkan konsumen melihat dengan jelas visual potensi wisata alam yang ada di negara Indonesia salah satunya Sulawesi Utara. Dimana melalui kemasan tersebut terdapat visual berupa foto yang menggambarkan seorang penyelam yang sedang mengamati keadaan ekosistem terumbu karang dan biota yang ada di Taman Laut Bunaken dan adanya logo 'Wonderful Indonesia' sebagai logo resmi milik Kementerian Pariwisata RI.

Konsumen yang adalah masyarakat Tiongkok juga dapat langsung mengetahui lokasi foto yang ada di kemasan tersebut karena terdapat tulisan 'Bunaken Underwater' yang tercetak dengan menggunakan huruf warna putih dan emas berukuran sedang yang menarik perhatian. Sehingga kedua hal itu dapat menimbulkan efek *stopping power*, dimana konsumen akan berhenti sejenak untuk melihat visual di kemasan tersebut, berfikir sejenak dan kemudian mengartikan kata tersebut.

Pihak MM Travel Manado selaku agen travel yang menangani langsung para wisatawan asing dari negara Tiongkok memilih untuk beriklan melalui penggunaan media televisi. Dimana melalui hasil wawancara dengan DJ, manajer operasional MM Travel Manado, peneliti mendapatkan informasi bahwa MM

Travel Manado pernah bekerjasama dengan salah satu stasiun televisi besar dari negara Tiongkok yaitu Guangzhou TV untuk melakukan pengambilan gambar untuk salah satu show mereka di hampir seluruh objek wisata unggulan Sulawesi Utara. Dan setelah melakukan wawancara dengan salah satu wisatawan dari Tiongkok, peneliti menemukan fakta bahwa wisatawan tersebut mengetahui tentang potensi wisata yang dimiliki oleh Sulawesi Utara melalui show yang ditayangkan sebanyak 14 episode tersebut.

Walaupun demikian, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh para informan masih cukup kurang hal ini dibuktikan dengan pengakuan dari wisatawan tersebut melalui wawancara dengan peneliti, iklan pariwisata Sulawesi Utara sangat jarang terlihat di Tiongkok apabila dibandingkan dengan negara atau daerah-daerah lain di Indonesia yang lebih sering terlihat muncul di iklan. Hal ini didukung dengan studi dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti dimana peneliti mendapati lebih banyak iklan yang menunjukkan daerah-daerah lain di Indonesia daripada Sulawesi Utara dalam bentuk *billboard* dan stiker foto yang tertempel di bus kota di luar negeri. Padahal menurut teori komunikasi pemasaran terpadu, iklan adalah salah satu elemen penting dalam membangun dan memperkuat sebuah merek. Dengan melalui periklanan, kegiatan komunikasi pemasaran akan lebih cepat mencapai khalayak luas karena pada dasarnya iklan bersifat massa sehingga usaha meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing yang menjadi tujuan utama dapat lebih mudah terwujud. Oleh karena itu dibutuhkan lebih banyak kerjasama antara pihak pemerintah provinsi dengan berbagai pihak pendukung seperti Kementerian Pariwisata RI, media cetak dan media elektronik yang ada di luar negeri, dan penambahan iklan potensi pariwisata milik Sulawesi Utara sehingga kesempatan Sulawesi Utara untuk dikenal oleh masyarakat di luar negeri meningkat.

### **Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)**

Berdasarkan analisis wawancara yang telah dilakukan dengan informan, peneliti menemukan kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata dan Dinas Pariwisata Kota Manado adalah berupa pertemuan langsung dengan para investor Tiongkok melalui acara pembukaan restoran Wonderful Indonesia milik Kementerian Pariwisata RI di kota Hefei, provinsi Anhui, Tiongkok.

Tim Manado yang terdiri dari Satuan Penugasan Pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Manado, tim sanggar provinsi, dan beberapa orang lainnya, di undang oleh pihak Kemenpar RI bersama dengan tim dari daerah-daerah lain untuk mengisi acara pembukaan restoran tersebut pada tanggal 16 April 2016. Menurut informan DG selaku koordinator Satuan Penugasan Pariwisata dan HW, selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Manado, dalam acara tersebut tim Manado berkesempatan untuk bertemu langsung dengan para undangan yang terdiri dari pemerintah Tiongkok, para investor dan masyarakat kota Hefei. Dalam kesempatan tersebut koordinator Satuan Penugasan Pariwisata dan Kepala Dinas Pariwisata Kota Manado melakukan dialog mengenai potensi yang dimiliki oleh Sulawesi Utara sekaligus peluang bagi para investor untuk melakukan kegiatan investasi di kota Manado.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan studi dokumentasi, penjualan langsung dengan cara menemui investor langsung dalam acara pembukaan restoran Wonderful Indonesia merupakan cara yang tepat, karena

dalam acara tersebut banyak hal mengenai Indonesia dipamerkan dan para tamu undangan yang hadir begitu beragam, salah satunya adalah para investor.

Merujuk pada konsep dasar dari teori komunikasi pemasaran terpadu oleh Schultz yakni berkomunikasi dengan sasaran menciptakan dan menyokong hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan, kegiatan melakukan penjualan langsung yang dilakukan, potensi yang dimiliki oleh Sulawesi Utara dapat lebih di ketahui lebih dalam melalui percakapan yang dilakukan oleh koordinator Satuan Penugasan Pariwisata dan Kepala Dinas Pariwisata Kota Manado dengan kalangan investor. Sehingga para investor dapat mengetahui seperti apa potensi dan peluang yang dimiliki apabila hendak berinvestasi di Sulawesi Utara.

Namun, berdasarkan hal tersebut pula menurut peneliti penjualan langsung yang dilakukan oleh kedua informan tersebut belum dapat dikatakan maksimal karena berdasarkan analisis dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan DG dan HW, mereka mengatakan undangan yang hadir saat itu salah satunya termasuk masyarakat Tiongkok namun tidak ada kegiatan penjualan langsung yang dilakukan dengan sasaran masyarakat lokal sehingga pesan berupa pengenalan akan potensi pariwisata Sulawesi Utara hanya terbatas didengar oleh kalangan investor saja padahal masyarakat lokal merupakan sasaran potensial karena salah satu di antara mereka adalah para calon wisatawan.

Berbeda dengan pihak MM Travel yang tidak melaksanakan kegiatan penjualan langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan DJ selaku manajer operasional MM Travel yang menjelaskan bahwa hal ini disebabkan oleh cara pemasaran wisata di negara Tiongkok berbeda dengan cara pemasaran yang digunakan di negara lain dimana mereka tidak bisa menjual secara langsung kepada calon wisatawan, melainkan hal tersebut harus dilakukan oleh calon wisatawan melalui agen perjalanan yang sudah menjadi *partner* yang ada di negara Tiongkok.

Berdasarkan analisis secara keseluruhan dalam elemen penjualan langsung, peneliti mendapati masih kurangnya kegiatan yang dilakukan oleh informan Satuan Penugasan Pariwisata dan Dinas Pariwisata Kota Manado. Melalui wawancara dengan kedua informan tersebut, hasil yang di dapat adalah kegiatan penjualan langsung yang telah dilakukan sejauh ini hanya dilakukan dengan investor sebagai sasaran. Padahal kegiatan penjualan langsung akan lebih efektif apabila dilakukan dengan masyarakat lokal karena mereka bisa menjadi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Sulawesi Utara. Oleh karena itu, dibutuhkan lebih banyak kegiatan penjualan langsung yang harus dilakukan oleh pihak pemerintah Sulawesi Utara di masa depan dalam menarik minat para wisatawan dari negara lain untuk datang berkunjung. Hal ini akan efektif karena calon wisatawan dapat berinteraksi langsung dengan tim dari Sulawesi Utara sehingga mereka dapat mendengarkan penjelasan langsung dan pertanyaan yang akan timbul dapat langsung terjawab dari sumbernya.

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

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan DG selaku koordinator Satuan Penugasan Pariwisata, promosi penjualan yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata dalam usaha untuk mendatangkan wisatawan asing dari negara Tiongkok adalah dengan memboyong tim penari provinsi Sulawesi

Utara ke acara pembukaan restoran Wonderful Indonesia pada tanggal 16 April 2016 di kota Hefei, provinsi Anhui, Tiongkok.

Berdasarkan wawancara dan studi dokumentasi, kegiatan promosi yang dilakukan pada tanggal 16 April 2016 ini dilakukan saat acara pembukaan restoran Wonderful Indonesia milik Kementerian Pariwisata RI di kota Hefei, Tiongkok yang dihadiri langsung oleh menteri pariwisata RI Arief Yahya bersama rombongan dari tiap daerah di Indonesia termasuk dari Sulawesi Utara. Dimana menurut DG berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah berupa penyuguhan tarian tradisional khas Sulawesi Utara oleh tim penari provinsi yang disaksikan langsung oleh para tamu undangan yang terdiri dari pemerintah, investor, dan masyarakat negara Tiongkok yang hadir saat itu.

Melalui wawancara yang dilakukan peneliti dengan HW selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Manado, peneliti menemukan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Manado adalah berupa kegiatan festival atau pagelaran seni budaya yang merupakan hasil dari kerjasama *joint promotion* dengan para pelaku industri pariwisata yang ada di kota Manado dan sanggar-sanggar seni.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan studi dokumentasi, promosi penjualan dengan membuat kegiatan festival Pesona Bunaken di kawasan Megamas dan Manado Town Square (Mantos) merupakan cara yang tepat, karena kedua lokasi tersebut merupakan tempat yang ramai dikunjungi oleh masyarakat. Perlu diketahui bahwa kedua lokasi tersebut terletak di pusat Business On Boulevard (B on B) yang artinya merupakan pusat kegiatan bisnis dan belanja kota Manado. Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Schultz, promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan suatu komunikasi pemasaran. Karena promosi penjualan dapat mempengaruhi calon pelanggan sehingga dibutuhkan promosi penjualan yang dikemas dengan cara yang tepat dan menarik untuk menarik minat wisatawan asing khususnya dari negara Tiongkok.

Dengan mengadakan festival tahunan, potensi wisata yang dimiliki oleh Sulawesi Utara dapat lebih dikenal oleh wisatawan mancanegara. Hal ini didukung dengan adanya keterlibatan kabupaten-kabupaten yang ada di Sulawesi Utara dalam kegiatan ini dengan cara menurunkan timnya masing-masing untuk melakukan promosi wisata kabupaten mereka. Seperti adanya pakaian adat, tari-tarian, maupun foto obyek wisata yang dimiliki tiap kabupaten. Sehingga wisatawan akan memiliki lebih banyak pengetahuan akan lokasi objek wisata yang tersebar di Sulawesi Utara, dan nantinya diharapkan pengetahuan itu akan berujung pada rasa penasaran yang kemudian membawa para wisatawan berkunjung ke lokasi tersebut. Tapi hal ini hanya berdampak bagi wisatawan yang sedang berlibur di Sulawesi Utara sehingga hal ini mengakibatkan tidak ada dampaknya bagi para calon wisatawan yang masih berada di luar negeri karena mereka tidak bisa melihat langsung festival ini karena lokasinya yang berada di kota Manado.

Menurut peneliti berdasarkan observasi di lapangan, Sulawesi Utara masih kurang menyajikan atraksi budaya contohnya berupa tari-tarian tradisional kepada para wisatawan. Selama ini Sulawesi Utara hanya mengandalkan alam sebagai objek wisata utama dan kurang memberdayakan kekayaan budaya tradisional yang

dimiliki padahal ada begitu banyak budaya yang dapat ditampilkan oleh sanggar-sanggar budaya di Sulawesi Utara yang dapat berkontribusi dalam pengembangan objek wisata baru berupa atraksi khas yang ditampilkan dalam waktu yang konsisten, tidak seperti festival atau event tertentu yang ditampilkan pada waktu tertentu misalnya setahun sekali. Padahal ada begitu banyak atraksi budaya yang menurut peneliti akan dapat menarik minat para wisatawan jika di berdayakan dan dikelola dengan baik seperti tarian cakalele, tarian maengket, tarian katrili, dan lain sebagainya.

Selain menarik, atraksi budaya dapat menjadi sarana untuk penambahan pengetahuan untuk para wisatawan tentang budaya yang dimiliki oleh Sulawesi Utara. Bahkan tidak menutup kemungkinan munculnya keinginan dari para wisatawan untuk ikut serta mempelajari atraksi budaya tersebut.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan general manager MM Travel Manado, kegiatan promosi yang dilakukan oleh MM Travel dalam mempromosikan potensi wisata yang dimiliki oleh Sulawesi Utara kepada masyarakat Tiongkok adalah dengan terlebih dahulu mencari mitra agen perjalanan wisata di Tiongkok untuk kemudian dikenalkan dengan potensi wisata yang dimiliki oleh Sulawesi Utara dengan cara mendatangkan para agen tersebut langsung ke Sulawesi Utara tanpa biaya sama sekali (gratis).

Selama berada di Sulawesi Utara, para agen dari Tiongkok tersebut di bawa untuk berkeliling ke seluruh objek wisata yang ada, berkeliling melihat hotel-hotel yang ada, dengan tujuan utama untuk memperkenalkan seperti apa potensi yang dimiliki. Kemudian setelah mereka kembali ke Tiongkok, para agen tersebut akan mulai mengelola paket-paket wisata yang nantinya akan dijual kepada masyarakat Tiongkok. Namun sebelumnya paket-paket wisata tersebut harus dikoordinasikan langsung dengan pihak MM Travel. Setelah mendapatkan kesepakatan bersama mengenai harga, barulah paket wisata tersebut dijual oleh para agen perjalanan di Tiongkok. Menurut DJ, cara memasarkan pariwisata di negara Tiongkok berbeda dengan cara yang dilakukan dalam memasarkan pariwisata di benua Eropa. Karena mereka harus melalui agen perjalanan dalam memasarkan pariwisata, berbeda dengan di benua Eropa yang bisa langsung bertatapapan dengan konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh informan wisatawan Tiongkok dalam wawancara yang dilakukan peneliti di boulevard Manado, mereka (wisatawan Tiongkok) melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan pihak agen perjalanan dalam menentukan tujuan wisata. Oleh karena itu, promosi penjualan yang dilakukan oleh MM Travel lewat kerjasama dengan agen perjalanan Tiongkok dianggap sudah tepat karena dengan adanya kerjasama tersebut wisatawan yang hendak memilih tujuan wisata dapat berkonsultasi dengan agen perjalanan yang sudah berpengalaman berwisata ke Sulawesi Utara sehingga hal tersebut kemudian dapat membangun rasa percaya dan yakin bagi calon wisatawan untuk memilih Sulawesi Utara sebagai pilihan perjalanan wisatanya.

#### **Kegiatan Kehumasan (*Public Relation*)**

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan Satuan Penugasan Pariwisata dan Dinas Pariwisata Kota Manado, kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh kedua informan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan lobi, yaitu adalah pendekatan individu atau kelompok kepada para pimpinan

perusahaan atau pemerintah melalui kegiatan komunikasi sebagai alat dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan yang dapat menguntungkan banyak orang.

Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu, untuk menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan, kegiatan kehumasan dibutuhkan sebagai jalur yang potensial untuk mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak yang menjadi sasaran. Kegiatan kehumasan pula menjadi salah satu elemen penyusun komunikasi pemasaran terpadu yang penting digunakan untuk mencapai hasil maksimal dari sebuah kegiatan pemasaran. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, lobi pertama yang dilakukan adalah kepada pihak maskapai penerbangan Lion Air untuk membuka jalur penerbangan langsung dari 5 kota yang ada di negara Tiongkok yaitu Wuhan, Canghsa, Congcin, Guangzhou, dan Hongkong ke bandara Sam Ratulangi yang ada di kota Manado. Menurut peneliti, lobi untuk pembukaan jalur ini menjadi hal yang penting karena hasil dari lobi ini yang kemudian menjadi awal dari program kedatangan kunjungan 10.000 wisatawan dari Tiongkok. Hal ini terlihat masih adanya *tour guide* yang kurang fasih berbahasa asing khususnya Mandarin, juga pengeluhan dari wisatawan mengenai tidak ramahnya pegawai hotel, restoran, maupun pertokoan. Serta sosialisasi dengan pihak pengelola objek wisata yang masih kurang, hal ini dibuktikan dari masih sedikitnya sarana penunjang berupa penunjuk jalan menuju objek wisata yang masih kurang dipasang oleh pengelola objek wisata sehingga hal ini mempersulit para wisatawan untuk berkunjung, serta toilet di tempat umum yang kotor dan jumlahnya tidak memadai. Oleh karena itu pemerintah provinsi sebaiknya lebih memperhatikan sarana prasarana umum yang menunjang kegiatan pariwisata, perlu di adakan pelatihan bahasa asing kepada pemandu wisata (*tour guide*) dan pelatihan bagi pegawai hotel, restoran, dan pertokoan. Serta sebaiknya perlu dilakukan lebih banyak sosialisasi kepariwisataan kepada masyarakat Sulawesi Utara dan membentuk serta memaksimalkan kinerja kelompok sadar wisata. Dengan merasa nyaman tentu wisatawan akan betah berada di Sulawesi Utara.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke provinsi Sulawesi Utara tidak dikarenakan satu disiplin komunikasi saja, tetapi menggunakan penggabungan dari empat disiplin komunikasi yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dari Don E. Schultz yaitu,

1. Periklanan umum (*Advertising*):

Satuan Penugasan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara, Dinas Pariwisata Kota Manado, dan MM Travel telah menggunakan iklan sebagai salah satu bidang untuk menarik minat wisatawan asing dengan cara memasang visual berupa foto atau video potensi wisata yang ada di Sulawesi Utara untuk kemudian dimuat dalam media elektronik, cetak, *online*, dan kemasan makanan ringan.

2. Penjualan langsung (*Direct Marketing*):

Satuan Penugasan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara dan Dinas Pariwisata Kota Manado juga telah melakukan kegiatan penjualan

langsung (*Direct Marketing*) secara bersama di acara pembukaan restoran Wonderful Indonesia milik Kementerian Pariwisata RI di Anhui, Tiongkok. Berbeda dengan pihak MM Travel yang tidak melakukan kegiatan penjualan langsung.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*):

Dalam upaya memperkenalkan potensi pariwisata dan kebudayaan Sulawesi Utara, Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara memboyong tim penari tradisional ke acara pembukaan restoran Wonderful Indonesia di Anhui, Tiongkok. Dinas Pariwisata Kota Manado memilih melaksanakan kegiatan festival dan pagelaran seni budaya dalam melakukan promosi penjualannya. Dan MM Travel melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara mencari partner agen perjalanan di Tiongkok, kemudian memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki Sulawesi Utara dengan cara mendatangkan para agen perjalanan tersebut ke Sulawesi Utara secara gratis.

4. Kegiatan kehumasan (*Public Relations*):

Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara juga menjalankan kegiatan kehumasan terkait dengan program kedatangan 10.000 wisatawan dari Tiongkok. Namun yang perlu digaris bawahi adalah, kegiatan kehumasan yang berbentuk lobi ini awalnya dilakukan oleh Gubernur Sulawesi Utara kemudian dilanjutkan oleh Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara.

Dari penggabungan keempat elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut telah menunjukkan keberhasilan kegiatan komunikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan hal ini dapat mempengaruhi sikap konsumen yakni wisatawan untuk datang berkunjung ke provinsi Sulawesi Utara. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara telah berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara khususnya yang berasal dari negara Tiongkok, hal itu terbukti dengan data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (*wisman*) yang dihimpun dari Satuan Penugasan Pariwisata Sulawesi Utara dan Angkasa Pura, terlihat meningkat sejak awal program ini dilaksanakan pada bulan tanggal 4 Juli 2016 dengan target awal yang berjumlah 10.000 orang, hingga 31 Desember 2016 telah mencapai jumlah 37.137 orang.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran menyangkut sarana pra sarana dan sumber daya manusia kepada pemerintah provinsi Sulawesi Utara, yaitu:

1. Pemerintah provinsi sebaiknya lebih memperhatikan sarana prasarana umum yang menunjang kegiatan pariwisata seperti kurangnya toilet umum yang bersih di lokasi-lokasi wisata dan papan penunjuk jalan menuju objek wisata yang masih kurang. Dengan penambahan dan pengelolaan yang lebih baik diharapkan akan lebih banyak wisatawan yang berkunjung dan akan merasa nyaman ketika berada di Sulawesi Utara.
2. Pemerintah provinsi sebaiknya memaksimalkan sumber daya manusia yang ada seperti *tour guide* atau pemandu wisata yang mahir berbicara bahasa asing selain bahasa Inggris khususnya bahasa Mandarin. Serta menambah

pelatihan kepada para pegawai hotel, restoran, dan pertokoan. Kalau perlu, ikut melibatkan kalangan akademi pariwisata yang ada di Politeknik maupun perguruan tinggi lainnya yang ada di Sulawesi Utara.

3. Pemerintah provinsi sebaiknya melakukan sosialisasi kepariwisataan kepada masyarakat Sulawesi Utara dan membentuk serta memaksimalkan kinerja kelompok sadar wisata. Karena hal ini tentu saja juga memerlukan dukungan dari masyarakat.
4. Penambahan dan pengelolaan iklan pariwisata Sulawesi Utara di luar negeri, sehingga dapat menarik minat lebih banyak wisatawan asing dari negara lain tak hanya dari negara Tiongkok.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Bussiness: Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta:Kencana.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Gibson, James L, James H Donnelly, dan John M Ivancevich. 1996. *Manajemen*. Jakarta:Erlangga.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*,Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Herat, Andini Rezki. 2011. *Peran Bidang Promosi Dan Pemasaran Dinas Pariwisata Kab. Pulau Morotai Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kab Pulau Morotai (Studi Deskriptif Pada Dinas Pariwisata Kab. Pulau Morotai)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz, Don E. *Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is In The Point Of View, Marketing News*, dalam George E. Belch & Michael Belch.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*.Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Spillane, James J. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan* Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto, Kamanto. (2004). Pengantar Sosiologi (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schultz, Don E. Integrated Marketing Communication: Maybe Definition Is In The Point OfView, Marketing News, dalam George E. Belch & Michael Belch.
- Soemanagara, Rd. 2006. Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Spillane, James J. 1994. Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Sugiyono. 2014. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto, Kamanto. (2004). Pengantar Sosiologi (edisi ketiga). Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.