BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Sebagaimana telah dituangkan dalam UU No.32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah bahwa tiap-tiap daerah diberi hak dan kewenangan untuk mengelola daerahnya, termasuk dalam sektor pariwisata, mengingat pariwisata merupakan sumber pendapatan bagi daerah bila dikelola secara optimal. Potensi objek dan daya tarik wisata yang cukup besar perlu dikelola secara profesional agar menghasilkan nilai tambah bagi kesejahteraan masyarakat. Upaya tersebut perlu dilakukan agar dapat memberikan nilai tambah dan daya produktif yang tinggi bagi pembangunan daerah dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Otonomi daerah menuntut setiap daerah untuk mampu mengembangkan potensi yang ada pada daerahnya. Salah satu potensi yang dimiliki setiap daerah adalah sektor pariwisata. Industri pariwisata sendiri memberikan pendapatan daerah yang cukup besar bagi setia daerah. Pendapatan daerah yang besar akan membantu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karenanya diperlukan usaha yang serius dari instansi terkait untuk mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada pada setiap daerahnya.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat konsep dasar komunikasi pemasaran perusahaan serta teknik aplikasinya pada program kegiatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran yang direncanakan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat mencapai pasar sasaran yang dituju. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan bauran pemasaran *(marketing mix)*.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Sumenep merupakan instansi pemerintah yang memiliki peranan penting dalam mengembangkan objek wisata yang ada di Sumenep. Disbudparpora berkewajiban mengembangkan aset-aset negara berupa objek wisata. Untuk itu Disbudparpora melakukan upaya agar objek wisata dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Disbudparpora merupakan hal penting dalam menentukan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di setiap objek pariwisata yang ada di Sumenep setiap tahunnya. Komunikasi pemasaran ini ditugaskan kepada dua bidang, yaitu : bidang kebudaaan dan pariwisata serta bidang pengembangan dan pembinaan, sedangkan untuk pelaksanaannya, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh disbudparpora melibatkan seluruh divisi yang ada dalam tubuh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga.

Adapun hasil temuan penelitian dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada objek wisata di Sumenep sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Periklanan (*advertising)*

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Sumenep dalam rangka untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dilakukan melalui periklanan, seperti promosi pada media elektronik (televisi dan radio), baik melalui spot iklan maupun program televisi swasta yang menayangkan keindahan objek wisata di Sumenep, sedangkan untuk media cetak, promosi yang dilakukan melalui pembuata kalender event, brosur, pamflet dll yang dibagikan secara cuma-cuma kepada wisatawan, sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi lebih banyak lagi akan objek wisata yang ada di Sumenep.

Periklanan Memiliki keunggulan berikut :

a. *Presentasi public*, yaitu merupakan suatu penawaran pesan yang sama kepada banyak orang.
b. *Pervasivenessm* yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audience untuk menerima dan membandingkan pesan dari sejumlah produsen yang saling bersaing.
c. *Amplified expressiveness*, yaitu memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui pemanfaatan suara, gambar, warna, bentuk, dan tata cahaya.
d. *Impersonality* yaitu tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan, karena iklan lebih bersifat menolong.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Promosi penjualan (*sales promotion)*

Selain periklanan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Sumenep, dalam komunikasi pemasarannya juga melakukan promosi penjualan, diantaranya dengan mengikuti pameran pariwisata baik yang diadakan oleh disparbud Jatim maupun disparbud pusat. Pameran yang pernah diikuti oleh disbudparpora antara lain: Pameran Pariwisata di Grand City / Balai Kota Surabaya, Pameran Kebudayaan di Taman Gereja Malang, Pameran di Season City Jakarta, Pameran di JCC Jakarta, Pameran di Kota Madya Probolinggo. Dalam pameran tersebut, pengunjung diberi kalender event, brosur dan VCD mengenai objek wisata yang ada di kabupaten Sumenep secara cuma-cuma.

Melalui pendekatan ini diharapkan pengunjung tertarik dan selanjutnya terdorong untuk berkunjung ke objek wisata Sumenep. Adapun keuntungan dari kegiatan promosi penjualan antara lain:

a. Komunikasi : Pameran bisa mengundang minat dan menyajikan pesan atau informasi agar konsumen terdorong untuk berkunjung ke objek wisata Sumenep.
b. Intensif : Pameran menawarkan rangsangan maupun kontribusi bagi konsumen, meskipun konsumen tidak akan menerima keuntungan dalam bentuk barang, tapi konsumen bisa memperoleh informasi lengkap baik secara lisan maupun tulisan dan gambar baik dari brosur, VCD yang disajikan di stand pameran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Undangan : pameran dirancang dirancang sedemikian rupa baik dari segi fisik penampilan stand pameran maupun kualitas dan kuantitas informasi yang disajikan. Dengan demikian pemasar bersifat mengundang agar konsumen tertarik untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Sumenep.

3. *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations (MPR) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan terhadap konsumen (wisatawan) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen.

Kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang dilakukan oleh disbudparpora, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, diantaranya adalah: menjalin hubungan yang baik dengan *stokeholder* (publik internal) maupun *stakeholdel* (publik eksternal) dari Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Selain menjalin hubungan yang baik dengan pihak-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pihak terkait, disbudparpora juga menjalin hubungan kerjasama dengan pihak-pihak terkait demi terselenggaranya komunikasi pemasaran wisata.

Hubungan kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep dengan dinas-dinas pemerintah antara lain :

a. Dalam bidang keuangan dan anggaran, Disparbud mempunyai hubungan kerja dan koordinasi dengan bagian keuangan dan sekretariat Daerah Kabupaten serta Dinas Pendapatan Daerah tentang dana operasional baik dalam hal pemasaran maupun pengembangan objek wisata.
b. Bekerjasama dengan Bappeda dalam hal penentuan dasar usulan rencana proyek yang akan dijalankan.
c. Untuk memperlancar sarana dan prasarana transportasi Disparbud bekerjasama dengan Dinas Pekerjaan Umum dalam hal pengembangan dan pemeliharaan jalan.

Beberapa keunggulan dari *marketing public relations* adalah:

a. Kredibilitas tinggi
b. Berkemampuan untuk menjangkau audience yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
c. Memungkinkan untuk mendramatisasi perusahaan atau produk, jadi disini public relations secara langsung dapat menjelaskan dan mempromosikan apa yang ingin diketahui konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penjualan perorangan (*personal selling)*

Penjualan perorangan (*Personal selling*) yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep melalui presentasi penjualan perorangan yang digunakan untuk mempengaruhi satu atau lebih pelanggan. Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli (wisatawan) dengan tujuan yang melakukan penjualan (penyelenggara pariwisata).

Penjualan perorangan dilakukan karena memiliki banyak keunggulan yang sesuai dengan sifat dari *personal selling* itu sendiri, antara lain:

a. *personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antar dua orang atau lebih. Para penjual produk pariwisata dapat berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih dapat membujuk daripada promosi yang lain.
b. *Cultifation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar jual beli sampai pada suatu hubungan yang lebih akrab.
c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-oalh mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Dengan bertatap muka secara langsung diharapkan terjadi komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, dapat digunakan saluran seperti: surat, telepon, faksimili, surat elektronik, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau tanpa mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung bersifat nonpublik, disesuaikan, terbaru dan interaktif.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh disbudaprpora melalui pemasaran langsung merupakan penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi dapat langsung memberikan tanggapanan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Disparbud Sumenep adalah dengan memasarkan produk-produk wisata melalui internet dan email. Pemasarkan produk-produk wisata melalui internet dan email berisi tentang berbagai objek dan daya tarik wisata lengkap dengan petunjuk jalan dan fasilitas yang dimiliki. Pemasaran langsung lainnya juga dilakukan dengan menyebarkan proposal kerjasama, saling tukar menukar informasi secara rutin dengan instansi pemerintah maupun swasta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa keunikan dari penjualan langsung (*direct marketing*) :

a. *Non-public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal.
b. *Customized*, pesan dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik pelanggan.
c. *Up to date*, pesan yang disiapkan secara sangat cepat sesuai perkembangan atau sirkulasi terkini.
d. *Interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dorongan respon pelanggan. Artinya pelanggan bisa berhubungan secara intens dengan perusahaan baik secara langsung maupun melalui media yang telah disiapkan perusahaan.

Dari hasil temuan penelitian di atas maka dapat dikatakan bahwa Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga memasarkan objek wisatanya dengan usaha terpadu dan mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat untuk memasarkan objek wisata melalui penggunaan berbagai alat komunikasi, sehingga public dapat melihat dari media (periklanan) yang satu ke media yang lainnya, dari program event yang satu ke program event yang lainnya, dan secara instan dapat melihat bahwa "merek" tersebut berbicara dengan satu suara.

Alasan mendasar dari penggunaan komunikasi pemasaran terpadu ini adalah bahwa komunikasi pemasaran akan menjadi satu-satunya keunggulan kompetitif yang terus berlanjut dengan memadukan berbagai unsur komunikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga adalah: pertama, menggunakan semua sumber hubungan/kontak merek atau perusahaan sebagai jalur penyampai pesan yang potensial, yang kedua, penggunaan pemasaran berdasarkan *database* dan metode komunikasi yang tepat sasaran (seperti; surat langsung, majalah dengan topik khusus) untuk mempengaruhi respon berperilaku, serta upaya mengukur hasil komunikasi pemasaran, merupakan perkembangan penting yang diasosiasikan dengan semakin meningkatnya implementasi dari komunikasi pemasaran terpadu ini.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Promosi merupakan sarana alternatif atau cara baru yang lebih baik dalam penyampaian informasi terutama dalam komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Pengertian promosi sebagai bentuk strategi komunikasi dalam bidang pemasaran juga sering diidentikkan hampir sama dengan pengertian komunikasi pemasaran terutama perangkat dalam promosi yang biasa digunakan adalah sama dengan perangkat bauran komunikasi pemasaran tersebut dikenal dengan *promotion mix*. Menurut Philip Kotler[1], bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima alat utama yakni iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *marketing public relations* dan

[1] publikasi.umy.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3189/1949 di akses pada tanggal 26 April 2012 jam 12.02 wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publisitas (MPR dan *publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep juga menggunakan kelima elemen penting dari *promotion mix* tersebut, yaitu : periklanan, promosi penjualan, *marketing public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, yang pada hakikatnya saling mempengaruhi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran. Kelima elemen penting tersebut memiliki keunggulan-keunggulan yang tentunya dapat dimanfaatkan perusahaan sebagai pendorong kemajuan kegiatan komunikasi pemasaran dalam perusahaan.

Televisi merupakan media komunikasi yang memiliki daya penyampaian langsung dengan beberapa kelebihan yang dimiliki salah satunya adalah menimbulkan kesan realistik dengan sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan. Dengan kelebihan tersebut iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata.

Radio merupakan media audio yang bersifat atraktif, artinya media ini mengandalkan pendengaran untuk menyapa pendengarnya, bagi pendengar, radio seperti berbicara kepadanya. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan yang selektif terhadap segmen pasar tertentu. Hampir semua orang memiliki radio karena harganya yang terjangkau oleh semua kalangan ditambah dengan adanya signal yang kuat sehingga memungkinkan radio

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mendapat sasaran atau pendengar yang banyak walau pada jarak yang jauh sekalipun.

Brosur, booklet, kalender event juga menjadi salah satu pilihan media iklan yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisaa Pemuda dan Olahraga. Kalender event dapat diartikan sebagai lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih. Media ini memang tepat dipilih oleh pemasar karena lebih fleksibel untuk semua sasaran, tahan lama, mudah dibawa dan pesannya khusus menampilkan objek wisata di Sumenep, masyarakat dapat memakainya sebagai panduan jika akan melakukan kunjungan wisata. Selain itu dari segi pembiayaan lebih murah daripada media iklan komersil.

Promosi penjualan merupakan salah satu perangkat komunikasi pemasaran yang mendukung komunikasi pemarasan wisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Promosi penjualan merupakan semua aktifitas penjual yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep belum mempunyai divisi humas yang khusus mengkomunikasikan kegiatan-kegiatan kehumasan. Peranan humas masih di pegang oleh seksi kerjasama dan pengembangan wisata.

Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh disbudparpora dalam bentuk kegiatan humas antara lain:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Melakukan evaluasi bersama yang diharapkan bisa tercipta suasana bekerja yang nyaman antar pegawai. Kegiatan ini adalah upaya pemeliharaan hubungan yang harmonis diantara para pegawai baik secara vertikal maupun horizontal.
2. Menciptakan hubungan yang baik dengan media massa seperti memberikan pelayanan sebaik mungkin dan memberikan informasi yang jujur kepada wartawan. Selain itu juga menyangkut penyebaran *press release* yaitu untuk menyajikan berita dan informasi tentang event pariwisata maupun budaya yang diselenggarakan di Sumenep. Yang dimuat melalui media elektronik yaitu RRI. Hubungan baik dengan media memudahkan Disbudparpora dalam mempublikasikan berbagai kegiatannya, sehingga mampu mendongkrak nama pariwisata Sumenep.
3. Menjalin kerjasama dengan masyarakat, Disbudparpora Sumenep melakukan penyuluhan wisata kepada masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan untuk mengembangkan potensi wisata yang dimiliki oleh kabupaten Sumenep. Kegiatan tersebut berupa penyuluhan sadar wisata dalam bentuk pokdarwis (kelompok sadar wisata). Dalam pariwisata terdapat sapta pesona yang meliputi aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah-tamah dan kenangan.

   Kegiatan penyuluhan kepada Pokdarwis mempunyai tujuan agar :

   a. Ada pengarahan untuk para pelaku wisata (masyarakat, penduduk setempat) agar lebih tanggap terhadap perkembangan mereka khususnya dalam hal pariwisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Melalui bimbingan wisata diharapkan bisa membantu masyarakat dalam hal pendanaan, karena ada fasilitas simpan pinjam modal kepada Pokdarwis.

4. *Tourist Information Center* (TIC) menyediakan informasi yang lengkap tentang kabupaten Sumenep, informasi yang disediakan mulai dari luas wilayah, jumlah penduduk, objek wisata yang ada di Sumenep, dll. Selain itu TIC juga memacu para pengelola wisata untuk memonitor masukan (*feedback*) dan keluhanyang disampaikan oleh wisatawan.

   TIC berada di area Museum Keraton Sumenep yang dipimpin oleh seorang UPTD. Keberadaan TIC bertujuan semata-mata untuk memperkenalkan pariwisata Sumenep dan membangun citra yang baik dimata publik. Melalui TIC diharapkan masyarakat calon wisatawan lebih bisa mengenal objek wisata Sumenep, asal mula tempat wisata tersebut, dan informasi seputar objek wisata Sumenep, sehingga pengunjung puas dan dapat meningkatkan citra positif di masyarakat tentang pariwisata di Sumenep.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep menjalin hubungan dengan pihak swasta dalam bentuk promosi produk. Kerjasama dilakukan dengan Biro perjalanan antara lain dengan CV Bintang Pagi, Surya Wisata, dan JavaTour Travel. Hubungan dengan pihak swasta juga dilakukan dalam bentuk kerjasama penyelenggaraan event budaya dan promosi produk wisata. Antara lain dengan Hotel Utami Sumekar,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beberapa rumah akan di Sumenep. Didalam pembuatan kalender event maupun brosur mengenai produk wisata.

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep selalu mencantumkan nama hotel maupun rumah makan yang menjadi sponsor. Sebagai gantinya Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sumenep mendapatkan produk mereka secara gratis ketika ada event yang berkaitan dengan promosi pariwisata Sumenep.

Penjualan perorangan *(personal selling)* merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran, emosi, dan berhadapan langsung. Penjualan perorangan lebih interaktif dan komunikatif. Maka secara langsung penjual jasa dapat melakukan tindakan persuasif terhadap calon konsumennya. Transaksi terjadi secara langsung tanpa perantara media.

Pemasaran langsung *(Direct marketing)* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam pemasaran langsung, komunikasi pemasaran ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasaran[2].

Pemasaran langsung *(direct marketing)* yang telah dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumenep antara lain :

---

[2] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan memasarkan produk-produk wisata melalui internet dan email. Pemasarkan produk-produk wisata melalui internet dan email berisi tentang berbagai objek dan daya tarik wisata lengkap dengan petunjuk jalan dan fasilitas yang dimiliki. Alamat website yang dimiliki adalah www.disbudparpora.sumenep.go.id masyarakat juga bisa mengirim email ke kadisparta@Sumenep.go.id. Masyarakat dapat memberikan keluhan dan saran kepada Disbudparpora dan dapat segera ditanggapi dengan mengirim email balasan. Kegiatan pemasaran online dinilai sangat penting bagi kalangan industri pariwisata Indonesia. Internet adalah jaringan computer yang saling berhubungan dan terdapat diseluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Jutaan orang diseluruh dunia mempunyai akses pada internet dan *world wide web (the web* atau *www)*. Sarana ini sangat efektif dilakukan mengingat pengguna layanan *online* meningkat setiap tahunnya.

Menyikapi hal ini maka para pelaku wisata harus mampu menangkap berbagai peluang promosi melalui internet dengan menciptakan website, dan blog. Untuk itu Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Sumenep memerlukan media yang efektif dalam mempromosikan potensi pariwisata kepada khalayak luas. Maka dibuatlah website Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Sumenep www.disbudparpora.sumenep.go.id yang berisi tentang seluk beluk mengenai objek wisata Sumenep.

Website yang dibuat Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Sumenep sudah cukup baik. Pemasaran langsung tidak semata-mata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditujukan langsung kepada konsumen tetapi juga melalui kerjasama dengan pemerintah daerah maupun perusahaan. Kerjasama tersebut bisa dilakukan dengan saling tukar menukar informasi secara rutin melalui telepon, faximilie, ataupun surat menyurat.

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa relevansi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau yang komunikasi pemasaran terpadu adalah : Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam melakukan komunikasi pemasaran objek pariwisatanya menggunakan ke 5 elemen dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu: periklanan (*advertising)*, promosi penjualan (*sales promotion)*, *marketing public relatons (MPR)*, penjualan perorangan (*personal selling)*, dan pemasaran langsung (*direct marketing)*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id