

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
KABUPATEN NIAS BARAT OLEH DINAS PARIWISATA
DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN NIAS BARAT**

SKRIPSI

OLEH :

SAFE CATRIN ENONIA HIA

16.853.0099



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/1/21

LEMBARAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Nias Barat Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat

Nama : Safe Catrin Enonia Hia

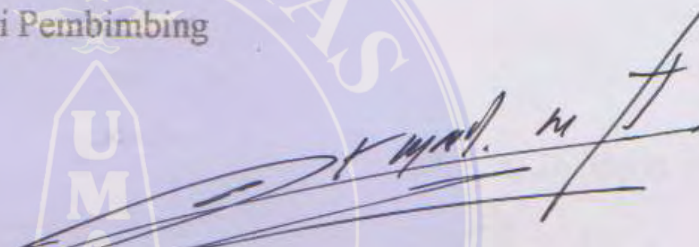
NPM : 16.853.0099

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

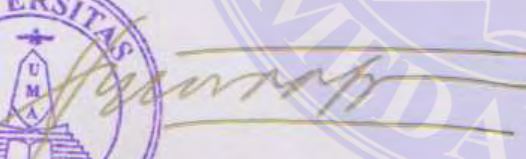

Rehia K.I Barus, S.Sos, M.I.Kom

Pembimbing I



Armansyah Matondang, S. Sos, M. Si

Pembimbing II




Dr. Heni Kusmanto, MA

Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M. Comm

Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 27 April 2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 25/1/21

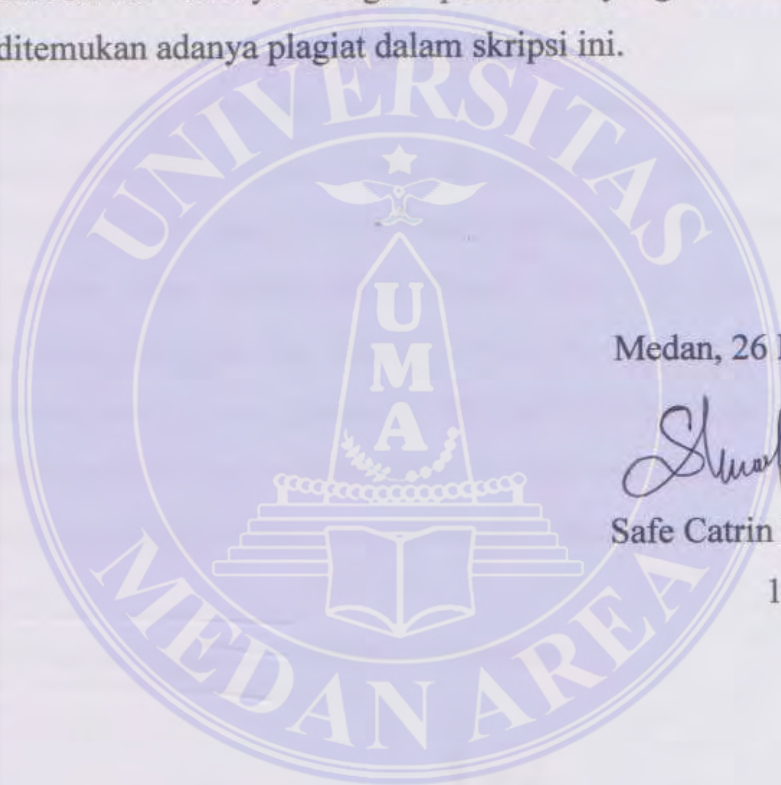
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)25/1/21

LEMBARAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 26 Maret 2020

Safe Catrin Enonia Hia

16.853.0099

**LEMBARAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safe Catrin Enonia Hia
NPM : 168530099
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

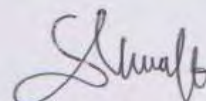
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Strategi Komunikasi Pemasaran Parwisata Kabupaten Nias Barat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 26 Maret 2020

Yang Menyatakan



(Safe Catrin Enonia Hia)

ABSTRAK

“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Nias Barat Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat”.

Pariwisata merupakan salah satu bidang yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Pariwisata merupakan sektor yang berpengaruh terhadap laju pertumbuhan daerah sebagai penunjang perbaikan ekonomi. Melihat kenyataan tersebut maka perkembangan pariwisata perlu direncanakan dan dipasarkan secara baik agar mampu mencapai hasil yang lebih baik dan memuaskan secara ekonomis maupun secara sosial serta dapat bersaing dengan negara-negara yang telah berkembang.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat. Metode penelitian ditinjau dari jenis data dimana pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi. Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi.

Hasil penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat dengan memanfaatkan media elektronik dan media cetak antara lain: *instagram*, *facebook*, brosur, spanduk, *leaflet*, dan *websites* serta melaksanakan kegiatan setiap tahunnya yaitu Pesona Aekhula. Mengenai proses komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat telah melakukan pemasaran wisata secara modern. Dinas telah memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung tugas serta fungsinya. Dimana Hal tersebut tentu akan lebih efektif dan efisien dilakukan di era globalisasi seperti sekarang ini dan membuat pariwisata di Kabupaten Nias Barat akan lebih dikenal oleh orang banyak.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Kabupaten Nias Barat.

ABSTRACT

“West Nias Regency Tourism Marketing Communication Strategy By the West Nias Regency Tourism and Culture Office”.

Tourism is one area that needs to be preserved and developed. Tourism is a sector that influences regional growth rates to support economic improvement. Seeing this reality, the development of tourism needs to be planned and marketed properly in order to be able to achieve better results and satisfy economically and socially and be able to compete with developing countries.

The purpose of this study is to determine the tourism marketing communication strategy carried out by the Office of Tourism and Culture of West Nias Regency. The research method in terms of the type of data where the research approach is a qualitative approach. Data collection techniques with in-depth interviews, documentation studies, and observations. Data analysis in the study was conducted by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity checking technique used is triangulation.

The results of the study of the Marketing Communication Strategy of Tourism and Culture in West Nias Regency by the West Nias Regency Tourism and Culture Office by utilizing electronic and print media include: Instagram, Facebook, brochures, banners, leaflets, and websites and carrying out activities every year namely Pesona Aekhula. Regarding the communication process carried out by the Department of Tourism and Culture, West Nias Regency has carried out modern tourism marketing. The Department has utilized the development of science and technology (IPTEK) in supporting its tasks and functions. Where it will certainly be more effective and efficient carried out in the era of globalization as it is today and make tourism in West Nias Regency will be better known by many people.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Tourism, West Nias Regency.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/1/21

Access From (repository.uma.ac.id)25/1/21

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas Rahmat dan Anugerahnya yang berkelimpahan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Nias Barat Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat**”.

Penulisan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Program Strata I pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Dalam penyajian Skripsi ini penulis menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari, berhasilnya studi dan penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan do'a kepada penulis dalam menghadapi setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. **Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA**, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
3. **Ibu Rehia K. I Barus, S.Sos, M. I.Kom**, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi motivasi, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.

4. **Bapak Armansyah Matondang, S. Sos, M. Si**, selaku Dosen Pembimbing II dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.
6. Kedua orang tua (**Bapak Bemano Hia dan Ibu saya Bibema Hia**) yang telah memberikan semangat, do'a dan dukungan kepada penulis.
7. Adik-adik saya **Fori, Darwin dan Esmeral** yang telah mendoakan dan menyemangati saya
8. **Abangnda Memo Daeli** yang telah memotivasi, memberikan perhatian dan sudah menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi.
9. Saudara-saudara sepupu saya **Kakak Nuri, Kakak Mujur, Abang Tami, Abang Ruli, Kakak Yarni, Abang Firman, Kakak Jeni, Kakak Lusi, Adik Lila, Abang Marsen, Abang Iman, Kakak Roslin, Adik Lilis, Adek Reskiel Dan Adek Jesi** yang sudah mendoakan dan membantu menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi.
10. Tante saya **Mina Hia** yang telah memberikan motivasi, perhatian serta semangat untuk mengerjakan skripsi.
11. Teman dan sahabat saya **Martini, Nove, lili, pinta, windi, five, Beni, Herni, Corry, Desman, Inan, indah, Jerni, Robin, Tini, Vivin, Wira, Yufin, Anisatul, Cecilia, Dinda, Widia** dan teman-teman yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Seluruh teman-teman saya dan teman seangkatan terutama Program Studi Ilmu Komunikasi stambuk 2016 yang telah memberikan semangat, dorongan dan dukungan.

13. Terkhusus peneliti ucapkan terimakasih kepada seluruh teman-teman yang ada di pariwisata **Necis, Yerni, Fama**, dan pegawai-pegawai yang lainnya yang ada di Pariwisata Kabupaten Nias Barat yang telah ikut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 26 Maret 2020

Penulis

Safe Catrin Enonia Hia



DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	i
LEMBARAN PERNYATAAN	ii
LEMBARAN PERSETUJUAN PUBLIS.....	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 8

A. Komunikasi Pemasaran	8
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	8
2. Tujuan Pemasaran	9
B. Pariwisata	10
1. Pengertian Pariwisata	10
2. Jenis - Jenis Pariwisata	11
3. Pariwisata Nias Barat	14
C. Strategi Pemasaran Pariwisata	16
1. Pengertian Strategi	16
2. Tujuan Dan Target Strategi Pemasaran	18
3. Langkah-Langkah Menentukan Strategi Pemasaran.....	19
D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	21
E. Kerangka Pemikiran	23

BAB III METODE PENELITIAN 24

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
B. Jenis Penelitian	24
C. Subjek Penelitian	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Teknik Analisis Data	27
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 30

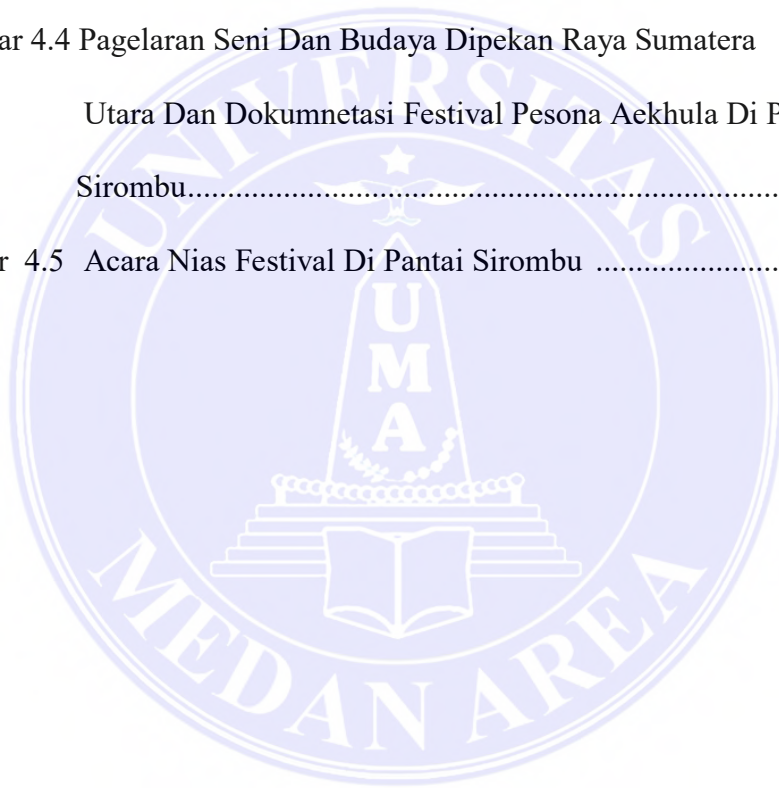
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	30
B. Gambaran Umum Informan	37
C. Hasil Penelitian	44

D. Pembahasan.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65



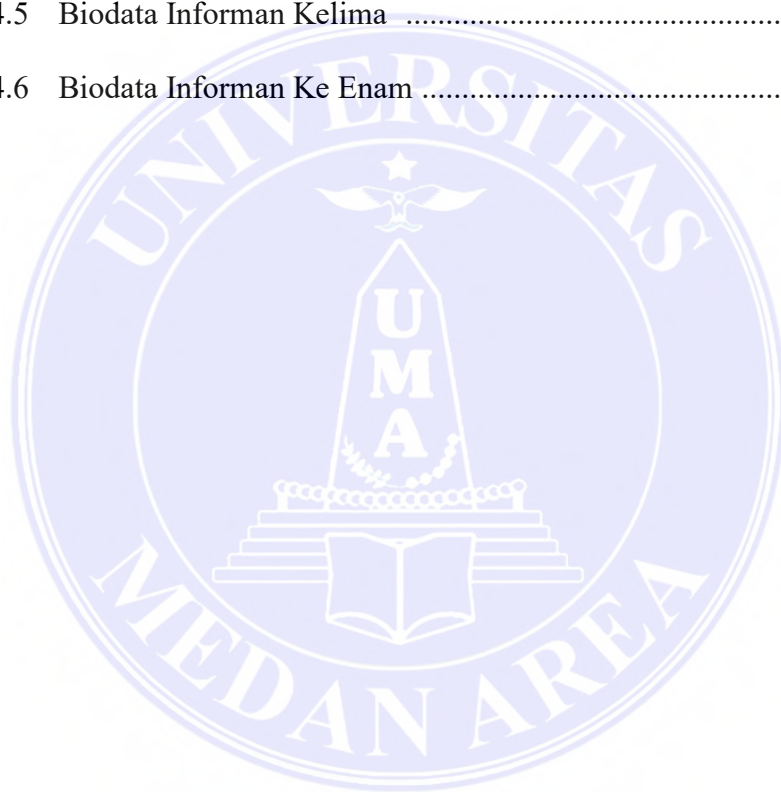
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagian Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Peta Kabupaten Nias Barat	32
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat.....	38
Gambar 4.3 Majalah Eksotisme dari Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan . Kabupaten Nias Barat	58
Gambar 4.4 Pagelaran Seni Dan Budaya Dipekan Raya Sumatera Utara Dan Dokumnetasi Festival Pesona Aekhula Di Pantai Sirombu.....	59
Gambar 4.5 Acara Nias Festival Di Pantai Sirombu	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Di Kabupaten Nias Barat Tahun 2015-2017	5
Tabel 4.1	Biodata Informan Pertama	39
Tabel 4.2	Biodata Informan Kedua	40
Tabel 4.3	Biodata Informan Ketiga	42
Tabel 4.4	Biodata Informan Keempat	43
Tabel 4.5	Biodata Informan Kelima	44
Tabel 4.6	Biodata Informan Ke Enam	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara Kepala Dinas Pariwisata, Ketua Bidang Pemasaran Pariwisata, Putri Pariwisata 2017 dan 2018	66
Lampiran 2. Wawancara Pengunjung	68
Lampiran 1. Hasil wawancara Kepala Dinas Pariwisata, Ketua Bidang Pemasaran Pariwisata, Putri Pariwisata 2017 dan 2018	70-81
Lampiran 2. Hasil wawancara Pengunjung	81-87



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang cukup potensial untuk di kembangkan menjadi sumber pendapatan asli daerah (PAD). Industri pariwisata telah membuktikan dirinya sebagai sebuah alternatif kegiatan ekonomi yang dapat diandalkan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan memperoleh manfaat serta mampu menghadapi tantangan perubahan kehidupan lokal nasional dan global.

Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu daerah. Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Kabupaten Nias Barat terletak di Kepulauan Nias bagian barat dan memiliki luas wilayah 753,52 km², Kabupaten ini terdiri dari 8 kecamatan dan 105 desa. Nias Barat menjadi Daerah Otonomi Baru (DOB) pada masa Bupati Nias Binahati B. Baeha. Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono, Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Mardiyanto meresmikan Nias Barat menjadi DOB pada 26 Mei Tahun 2009. Kabupaten Nias Barat dengan nama Ibu Kota Lahomi memiliki jumlah penduduk 127.120 jiwa dan memiliki 10 pulau, dan 5 diantaranya tidak berpenghuni.

Kabupaten Nias Barat memiliki beberapa pulau yang berpanorama indah sehingga wisata alam menjadi andalan pendapat daerah, diantaranya yaitu: Pulau Asu, Pulau Bawa, Pantai

Valaete dan panorama Pantai Sirombu. Kabupaten Nias Barat adalah tujuan wisata yang dapat mendongkrak pertumbuhan ekonomi Kabupaten Nias Barat. Beberapa pulau yang mempunyai keunikan antara lain:

1. Pulau Asu terletak di Kecamatan Sirombu. Berada di sebelah barat Kabupaten Nias Barat berbatasan dengan Samudera Hindia dan merupakan salah satu pulau terluas di Kepulauan Nias. Pulau ini merupakan pariwisata unggulan di Nias Barat. Luas pulau ini kurang lebih 18 km dimana dihuni sekitar 20 kepala keluarga dengan mayoritas agama kristen dan islam. Pantai di pulau ini berpasir putih dan halus dengan laut bening berwarna biru toska. Bagi yang hobi wisata pantai, pulau ini cocok untuk kegiatan berjemur, berenang, menyelam, *snorkeling*, *tracking* keliling pulau, memancing. Tersedia juga beberapa *cottage*, rumah makan, dan penginapan. Namun kekurangan di pulau ini yaitu segi transportasi menuju Pulau Asu yang hanya menggunakan perahu.
2. Pulau Bawa dengan pantai yang indah dan laut yang jernih. Yang dimana Pengunjung dapat memancing, berenang, *snorkeling*, *tracking*, bahkan berselancar. Bawa dalam bahasa Nias berarti bulan. Pulau Bawa berada di wilayah Kecamatan Sirombu, dengan luas 7,18 km². Uniknya, di pulau ini terdapat sebuah danau kecil. Namun masih banyak kekurangan dari pulau ini yaitu mulai dari segi fasilitas yang kurang, dimana tidak ada rumah makan, penginapan dan alat transportasi yang hanya menggunakan perahu kecil.
3. Pantai Sirombu terletak di Kecamatan Sirombu, sekitar 12 km dari ibukota kabupaten. Pantai Sirombu merupakan objek wisata yang terkenal, Pantai berpasir dengan garis pantai yang panjang membuat pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas olahraga pantai seperti bermain voli pantai, bola kaki, berenang dan berjemur. Bahkan pantai ini sering dijadikan tempat *surfing* bagi anak-anak muda (*surfing*) pemula. Pantai Sirombu sering

dijadikan tempat pelaksanaan ajang pariwisata, budaya dan olahraga dan perhelatan lainnya seperti PRPG 2014, Sail Nias 2019 pesta Yaahowu, dan Pesona Aekhula yang diadakan setiap tahun.

Pantai Sirombu merupakan tempat wisata yang paling sering di kunjungi oleh para wisatawan domestik maupun manca negara dikarenakan pantai ini sangat bagus dan fasilitas yang cukup banyak mulai dari hotel, restoran, *cottage*, dan masih banyak lagi yang lainnya, pantai ini juga salah satu tempat wisata yang paling lengkap fasilitasnya.

Gempa bumi di Kepulauan Nias tahun 2005 mengakibatkan batu-batu karang terangkat dan membentuk formasi yang unik, Itulah yang menjadi keunikan di Pantai ini. Beberapa penangkap lobster dapat dilihat di pantai ini. Hamparan rumput yang luas menjadi akses masuk ke pantai ini. Adapun yang menjadi kelemahan dari pantai ini yaitu kurangnya kebersihan pantai yang dimana masih banyak sampah-sampah yang ada dipinggir pantai, sampah ini ada dikarenakan masyarakat yang berkunjung membuang sampah sembarangan.

4. Pantai Valaete terletak di Desa Lahusa Kecamatan Sirombu. Membutuhkan waktu 45 menit dari kota Kabupaten Nias Barat ke Pantai Valaete. Pantai Valaete berbatasan langsung dengan Samudera Hindia. Deburan ombak dan bukit-bukit batu karang yang besar dengan tinggi sekitar 20 meter menjadi daya tarik Pantai Valaete. Jika kita berdiri di puncak batu karang yang tinggi kita bisa melihat pemandangan laut lepas yang indah. Namun dibalik keindahan pantai ini, ada banyak kelemahan mulai dari pantai yang kurang terawat kebersihannya serta sarana dan prasarana yang sama sekali tidak ada, mulai dari rumah makan, tempat penginapan, toilet, dan fasilitas yang lainnya.

Nias Barat juga menyimpan potensi wisata budaya yang tak kalah mengagumkan yaitu pertunjukan upacara lompat batu sebagai simbol kedewasaan, menyaksikan pertunjukan tarian

perang sakral, folaya saembu, tarian maena maru, dan festival pesta *Ya'ahowu*. Dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Nias Barat merupakan instansi yang berperan penting dalam pengembangan pariwisata daerah, baik dalam kegiatan perencanaan maupun pemasaran.

Kabupaten Nias Barat memiliki situs megalitikum di Desa Onolimbu dimana banyak di temukan batu-batu megalitikum yang terdiri dari Menhir, Arca menhir dan Dolmen, dengan ukuran dan bentuk yang bervariasi mulai dari yang sangat sederhana hingga bentuk raut wajah manusia lengkap dengan perhiasan atau senjata. Batu-batu megalitikum ini teletak didepan rumah penduduk Desa Onolimbu.

Kabupaten Nias Barat juga memiliki Rumah adat (*OMO HADA*) di Nias Barat berbentuk oval, dibangun diatas tiang kayu sebagai penyangga dengan tinggi 1,5-2 meter sebagai perlindungan dari serangan binatang buas. Kebanyakan "*OMO HADA*" dibangun di daerah yang lebih tinggi dengan tujuan untuk menghindari musuh. Ruangan di dalam "*OMO HADA*" terbagi dua. Pertama ruangan dibagian depan yang berfungsi sebagai ruang tamu, ruang makan dan ruang untuk melaksanakan kegiatan sosial lainnya, kedua di bagian belakang sebagai ruang tidur bagi keluarga. Di Nias Barat terdapat perkampungan rumah adat yaitu di Desa Simae'asi Kecamatan Mandrehe, Desa Sisobambowo dan Desa Onolimbu Kecamatan Lahomi.

Perkembangan pariwisata di Kabupaten Nias Barat dapat dilihat dari kunjungan wisatawan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Di Kabupaten Nias Barat Tahun 2015-2017

No	Tahun	Wisatawan Asing	Wisatawan Domestik	Jumlah
1	2015	100	500	600
2	2016	175	650	825

3	2017	250	775	1025
4	2018	361	895	1.256
5	2019	372	1.235	1.607

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat

Meskipun masih banyak kekurangan yang ada di sektor pariwisata Kabupaten Nias Barat namun wisatawan tetap datang berkunjung dan terlihat bahwa wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Nias Barat pada tahun 2015-2017 mengalami peningkatan.

Alasan penulis memilih penelitian ini adalah karena dengan melihat potensi pariwisata yang dimiliki Kabupaten Nias Barat sangat banyak maka tentu sangat baik apabila potensi tersebut dikelola secara baik oleh pemerintah, dimana pengelolaan tersebut akan memberikan dampak bagi pendapatan daerah juga kesejahteraan masyarakat setempat, serta kondisi alam di Kabupaten Nias Barat yang eksotis sangat mendukung kegiatan pariwisata di daerah tersebut.

Berdasarkan hal tersebut penulis mengajukan penelitian tentang judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA KABUPATEN NIAS BARAT OLEH DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN NIAS BARAT”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat.

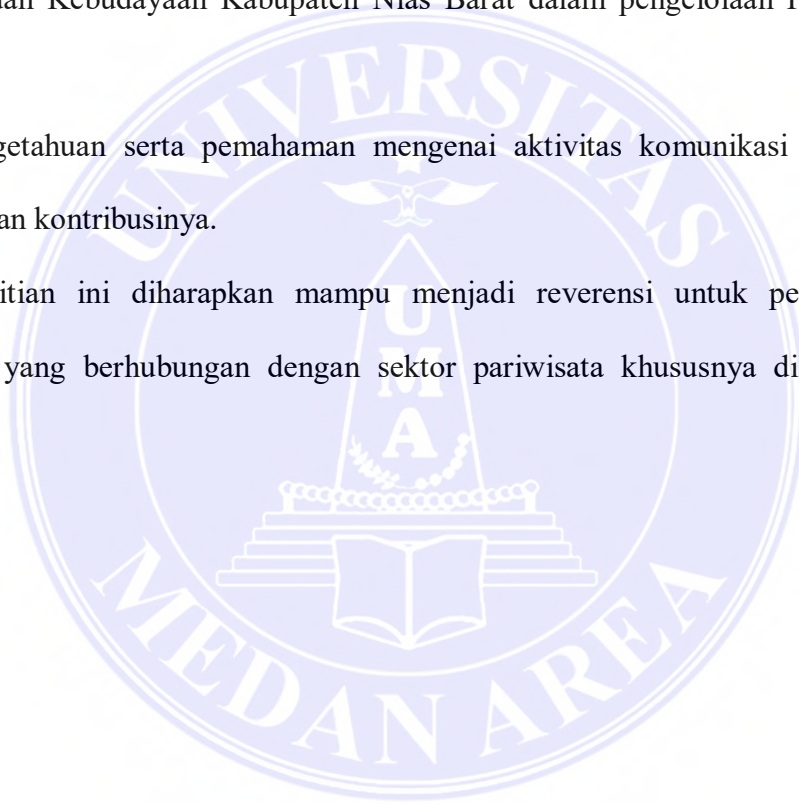
C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai, antara lain :

1. Memberikan informasi dan masukan kepada pemerintah Kabupaten Nias Barat dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat dalam pengelolaan Pariwisata di Nias Barat.
2. Sarana pengetahuan serta pemahaman mengenai aktivitas komunikasi organisasi sektor pariwisata dan kontribusinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan sektor pariwisata khususnya di Kabupaten Nias Barat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002:178). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk mengunggah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian.

Dalam hal ini komunikasi ini sangat penting karena komunikasi pemasaran itu sendiri dapat membantu organisasi dalam membangun hubungan antara konsumen dengan melakukan penyebaran informasi suatu produk atau merek yang mereka jual. Dimana sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk, *leaflet*, dan lainnya yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Manahati Zebua 2016:2).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan.

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Tujuan pemasaran secara umum dalam kepariwisataan menurut Oka A. Yoeti(1985:48) yaitu:

- (1) Untuk mencapai keseimbangan pertumbuhan kepariwisataan dan untuk memperkuat pengaruh pariwisata dalam perekonomian, khususnya untuk meningkatkan hasil devisa negara.
- (2) Untuk mengamankan dan mencari keseimbangan dalam perencanaan masalah sosial dan perekonomian negara.
- (3) Untuk memelihara dan memperkuat "*market-share*" dalam menghadapi kompetisi yang mungkin terjadi.
- (4) Memperkuat kesan (*image*) terhadap negara yang merupakan (*tourist receiving countries*).

Jadi dapat disimpulkan bawa tujuan pemasaran adalah membuat barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Selain itu juga perlunya dipahami persaingan serta kondisi dari pasar yang dimana termasuk daya beli sehingga perancangan produk dan bagian produksi dapat menghasilkan produk sesuai hasil riset.

B. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Kata pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu masing-masing kata “pari” dan “wisata”. Pari berarti banyak, berkali-kali, dan berputar-putar sedangkan wisata adalah perjalanan, bepergian dalam hal ini sinonim dengan kata *travel*. Atas dasar itu maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ketempat lain.

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ketempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah *tour*. Dalam pengetahuan kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud adalah :

- (1) Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
- (2) Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ketempat lainnya
- (3) Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan rekreasi
- (4) Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut (Oka A. Yoeti 2017:113).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut di atas cenderung memberikan definisi bahwa pariwisata ialah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

2. Jenis - Jenis Pariwisata

Sesuai dengan potensi yang dimiliki atau warisan yang ditinggalkan nenek moyang maka timbulah bermacam-macam jenis pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan, yang lama

kelamaan mempunyai cirinya tersendiri. Ditinjau dari segi ekonomi, pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata itu dianggap penting, karena dengan cara itu kita akan dapat menentukan berapa penghasilan devisa yang diterima dari suatu macam pariwisata yang dikembangkan di suatu tempat atau daerah tertentu. Dilain pihak kepentingannya juga sangat berguna untuk menyusun statistik kepariwisataan atau untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan dalam perencanaan selanjutnya dimasa yang akan datang.

Menurut Oka A. Yoeti (2017:199) jenis- jenis pariwisata yang umum dikenal adalah :

a. Menurut Letak Geografis Dimana Kegiatan Pariwisata Berkembang

1. Pariwisata Lokal

Pariwisata lokal adalah pariwisata setempat, yang mempunyai ruang lingkup relatif sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya pariwisata kota Bandung.

2. Pariwisata Regional

Pariwisata regional adalah kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu tempat atau daerah yang ruang lingkungnya lebih luas bila dibandingkan dengan “*local tourism*”, tetapi lebih sempit jika dibandingkan dengan “Kepariwisataan Nasional (*national tourism*) misalnya Pariwisata Sumatera Utara.

3. Kepariwisataan Nasional

- a. Kepariwisataan nasional dalam artian sempit yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam wilayah suatu negara. Pengertian ini sinonim dengan pengertian Pariwisata dalam Negeri atau *domestic tourism*, dimana titik beratnya orang yang melakukan perjalanan wisata adalah warga negara sendiri dan orang-orang asing yang berdomisili di negara tersebut.

b. Kepariwisata nasional dalam arti luas yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang dalam suatu wilayah suatu negara, selain kegiatan “*domestic tourism*” juga dikembangkan “*foreign tourism*” dimana didalamnya termasuk “*in bound tourism*” dan “*out going tourism*”. Jadi disini selain adanya lalu lintas wisatawan didalam negeri sendiri, juga ada lalu lintas wisatawan dari luar negeri sendiri, maupun dari dalam negeri ke luar negeri.

4. Regional-Internasional *Tourism*

Regional-internasional *tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya pariwisata kawasan ASEAN.

5. Internasional *Tourism*

Internasional *tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang diseluruh negara di dunia, termasuk di dalamnya, selain regional-internasional *tourism* juga kegiatan *national tourism*.

b. Menurut Pengaruhnya Terhadap Neraca Pembayaran

1. *In Tourism* atau Pariwisata Aktif

Pariwisata aktif yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing kesuatu negara tertentu. Disebut sebagai pariwisata aktif, berarti dapat memasukkan devisa bagi negara yang di kunjungi yang dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan tersebut.

2. *Out-Going Tourism* atau Pariwisata Pasif

Pariwisata pasif yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri berpergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Disebut pariwisata

pasif, karena ditinjau dari segi pemasukan devisa negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang seharusnya dibelanjakan di dalam negeri dibawa keluar negeri dan tidak ada arti ekonominya bagi negara sendiri.

c. Menurut Alasan/Tujuan Perjalanan

1. *Business Tourism*

Business tourism yaitu dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar, *covention*, simposium, musyawarah kerja.

2. *Vocational Tourism*

Vocational tourism yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti atau memanfaatkan waktu luang.

3. *Educational Tourism*

Educational tourism yaitu dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan studi atau mempelajari sesuatu bidang ilmu pengetahuan. *Educational tourism* meliputi *study tour* atau darmawisata. Dalam bidang bahasa dikenal istilah *polly glotisch*, yaitu orang-orang yang tinggal sementara waktu disuatu negara untuk mempelajari bahasa negara tersebut.

d. Menurut Saat Atau Waktu Berkunjung

1. *Seasonal Tourism*

Seasonal tourism yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini adalah *summer tourism* atau *winter tourism* yang biasanya ditandai dengan kegiatan olahraga.

2. *Occasional Tourism*

Occasional tourism

yaitu jenis pariwisata dimana perjalanan wisatanya dihubungkan dengan kejadian (*occasion*) maupun suatu *events*. Misalnya galungan dan kuningan dibali.

3. Pariwisata Nias Barat

Kabupaten Nias Barat adalah bagian barat dari Kepulauan Nias. Kepulauan Nias yang terletak di belah barat Pulau Sumatra, dan secara administratif berada dalam wilayah Provinsi Sumatera Utara. Kabupaten Nias Barat sebagai salah satu kawasan wisata di Indonesia. Potensi pariwisata di kabupaten ini cukup banyak dan beragam serta sangat prospektif untuk dikembangkan, antara lain: wisata alam, dan wisata sejarah dan budaya.

Kabupaten Nias Barat memiliki kekayaan wisata yang tidak kalah keindahannya dengan wisata yang terdapat di Indonesia. Daerah ini mempunyai sumber daya alam yang terpendam. Panorama keindahan pantai dan pulaunya bisa mengimbangi Danau Toba dan Pulau Dewata di Bali. Berikut penjelasan pariwisata yang terdapat di Kabupaten Nias Barat antara lain:

1. Destinasi Wisata Alam di Kabupatem Nias Barat

Destinasi wisata alam di Kabupaten Nias Barat sangat perlu pengembangan dan penataan iklim daerah yang baik serta memberikan inkom bagi masyarakat sekitarnya. Destinasi wisata alam yang terkenal di Nias Barat ini terdiri dari Pulau Asu, Pantai Sirombu, Pulau

Bawa, Pantai Valaete, dimana pariwisata ini memiliki keunggulan masing-masing sehingga para wisatawan sangat tertarik untuk berkunjung di wisata ini.

2. Detinasi Wisata Budaya di Nias Barat

Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi kegenerasi yang harus dipertahankan dan dikembangkan. Seperti halnya di Kabupaten Nias Barat mempunyai budaya yang cukup unik yaitu, pertunjukan upacara lompat batu sebagai simbol kedewasaan, menyaksikan pertunjukan tarian perang sakral, folaya saembu, tarian maena maru, dan festival pesta *Ya'ahowu*.

C. Strategi Pemasaran Pariwisata

1. Pengertian Strategi

Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi-reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi kegiatan *marketing* tersebut (Oka A. Yoeti, 1985:123).

Jadi strategi itu sangat diperlukan dalam proses pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya atau tindakan yang mengarah pada suatu kegiatan atau bisa disebut dengan usaha pemasaran dimana dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah dapat mencapai suatu tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran pariwisata yang mampu merebut *mind share* dari konsumen, yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* (STP). Manahati, (2016:4) berpendapat bahwa Pada pelaksanaan STP hal-hal yang dilakukan dalam segmentasi pasar meliputi kegiatan mengkotak-kotakkan pasar (konsumen) yang heterogen kedalam kelompok-

kelompok potensial *costumers* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Berikut penjelasan dari strategi pemasaran yang mampu merebut *mind share* dari konsumen menurut Manahati, (2016:4) antara lain :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimaksudkan agar organisasi usaha memiliki kemampuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi konsumennya. Sehingga kemampuan organisasi usaha menjadi semakin kuat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manahati, (2014:95) mengemukakan segmentasi pasar sebagai berikut:

- (1) Segmentasi berdasarkan pendekatan demografis (kependudukan)
- (2) Segmentasi berdasarkan pendekatan geografis (wilayah/letak daerah)
- (3) Segmentasi berdasarkan pendekatan geodemografis (lingkungan)
- (4) Segmentasi berdasarkan pendekatan psikografis (gaya hidup konsumen)
- (5) Segmentasi berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen
- (6) Segmentasi berdasarkan pemakaian produk
- (7) Segmentasi berdasarkan generasi
- (8) Segmentasi berdasarkan teknografi (komunitas)
- (9) Segmentasi berdasarkan evolusi keluarga

Jadi dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar ini merupakan suatu hal yang memberikan gambaran kepada organisasi usaha untuk mengelompokkan konsumen-konsumennya. Penentuan kelompok konsumen ini, dimaksudkan agar organisasi usaha memiliki kemampuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi konsumennya.

b. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasar dari sebuah organisasi usaha, lalu dijadikan segmentasi pasar itu menjadi tergeting dimana *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi/menjangkau pasar. Seperti pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para wisatawan.

c. *Positioning*

Manahati (2012:10) berpendapat bahwa *positioning* adalah sesuatu yang berhubungan dengan kesan (*image*) pasar yang akan dijadikan sebagai target pemasaran, sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan *positioning* merupakan usaha dari pariwisata di daerah agar dipersepsi dalam benak wisatawan bahwa pariwisata di daerah itu adalah sangat bagus.

Sebagai suatu ungkapan janji kepada konsumen, maka pada waktu membuat *positioning* harus mempertimbangkan beberapa hal antara lain :

1. Mengetahui apa yang disukai konsumen.
2. Produk harus unik, berbeda dengan produk pesaing
3. Harus didukung oleh produk atau organisasi itu sendiri.

Jadi melalui penentuan segmen ini organisasi usaha akan dapat mengembangkan program-program pemasaran secara terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas dari masing-masing segmen sehingga akan memudahkan organisasi usaha menyediakan atau merancang bauran pemasaran yang akan memberikan kesesuaian antara apa yang akan ditargetkan dengan apa yang diinginkan/diharapkan oleh konsumen.

2. Tujuan Dan Target Strategi Pemasaran

Tujuan (*objective*) dalam suatu perusahaan biasanya digunakan jangka panjang (*long-term*), sedangkan target untuk jangka pendek (*short-term*). Menurut Oka A. Yoeti, (1985:129) tujuan dan target strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Strategi Pemasaran

- a. Memperbaiki kesan (*image*) para wisatawan terhadap suatu daerah tujuan wisata atau “*tourist receiving countries*” .
- b. Memelihara keseimbangan hubungan antara negara asal wisatawan dan negara yang menerima wisatawan. Lebih banyak wisatawan datang, lebih lama mereka tinggal dan lebih banyak uang yang dibelanjakan mereka.

2. Target Strategi Pemasaran

- a. Peningkatan prosentase kunjungan wisatawan pada tahun-tahun tertentu.
- b. Peningkatan dalam prosentase penerimaan devisa dalam tahun tertentu.
- c. Peningkatan prosentase dalam pendapatan daerah dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk kepentingan *marketing*.
- d. Peningkatan prosentase dalam *share of market* yang dikuasai.

Dalam strategi pemasaran harus ada upaya dalam memotivasi manajemen perusahaan agar bisa berpikir serta mengatur arah jalannya perusahaan sehingga dapat membentuk tim koordinasi yang lebih efektif, hal ini bertujuan untuk menjaga perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Langkah-Langkah Menentukan Strategi Pemasaran Pariwisata

Tidak mungkin suatu strategi dilaksanakan secara sekaligus (*simultan*), tetapi diperlukan tahap-tahap dari tindakan sehingga strategi yang dijalankan berhasil secara efektif. Dalam hal ini langkah-langkah menentukan strategi pemasaran antara lain:

- a. Tentukan bagian pasar dimana strategi akan ditempatkan.

Bagian pasar yang dimaksudkan dapat berupa, Negara dan daerah merupakan potensial, kelas sosial, tingkat pendidikan dan cara hidup masyarakat tertentu, mereka yang mempunyai penghasilan bersih setelah dikurangi pengeluaran pajak, mereka yang

mempunyai waktu terluang, keluarga-keluarga yang tidak banyak mempunyai tanggungan/tanggung jawab, mereka yang mempunyai perhatian tentang hal-hal yang khusus.

- b. Ketahui apa yang menjadi keinginan dari bagian pasar.

Dalam hal ini tentukanlah siapa-siapa di dalam bagian pasar tersebut yang diharapkan dapat membeli produk kita, dan produk apa saja yang disenangi.

- c. Tentukan faktor-faktor yang mempengaruhi bagian pasar tersebut.

Dengan perkataan lain tentukanlah faktor-faktor yang mendorong *buying-decision* anggota bagian pasar untuk membeli produk tertentu. Pada bagian pasar yang penting biasanya ialah harga yang dihubungkan dengan kepuasan yang diharapkan mereka, produk, baik atau buruk sesuai dengan produk yang diinginkan, kesan terhadap produk, persuasi dalam penjualan, terjaminnya penjualan yang diperlukan, dan tersedianya produk pada waktu diinginkan.

- d. Ingat bahwa umumnya ada dua macam langganan.

Kegiatan pemasaran untuk dua macam langganan, yaitu pedagang perantara, seperti *travel agent*, *whole sales/tour operator* dan *retailer* dan konsumen akhir, seperti wisatawan, *business-traveller*, *special interest* atau kunjungan pada *family*.

- e. Sesuaikan unsur-unsur dari *marketing* dengan *buying-decision* daripada langganan.

Harga bahan satu-satunya faktor yang dapat menentukan *buying-decision*, tetapi keterampilan *salesmanship* dan mutu daripada produk yang dijual akan sangat membantu kebijaksanaan harga. Karena itu perlu adanya penyesuaian antara unsur dari *marketing-mix* dengan pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak.

f. Tetapkan suatu kebijaksanaan harga dan ingat selalu faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Tujuan terakhir daripada dunia usaha ialah menormalisir penghasilan perusahaan. Banyak atau sedikitnya penghasilan yang diterima tergantung pada kebijaksanaan harga yang diterapkan. Kebijaksanaan yang tepat dapat membantu meningkatkan penghasilan perusahaan dan mendukung unsur-unsur *marketing-mix* yang ada.

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep ini muncul dalam upaya melaksanakan pemasaran pada suatu produk secara terpadu, artinya merupakan alat yang bisa digunakan oleh organisasi usaha, untuk melaksanakan program pemasaran secara terpadu pada suatu produk.

Menurut Manahati (2016:11) Bauran pemasaran untuk produk barang ada empat yang sangat dikenal dengan istilah 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dan untuk produk jasa ditambah tiga unsur lagi yaitu *people*, *process*, dan *customer service*.

product, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service* adalah suatu unsur yang saling mendukung dan memberikan efek yang menguatkan agar diminati dan dibeli oleh *customer* dimana nilai dari suatu produk yang ditawarkan dengan melakukan survei pasar. Adanya bauran pemasaran ini juga bisa menambah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi *customer* agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh organisasi kepada mereka.

Suksesnya sebuah bisnis organisasi usaha, bukan ditentukan oleh besarnya modal yang tersedia. Tetapi sangat ditentukan oleh kinerja dari hal-hal yang bersifat non keuangan seperti SDM, proses pelayanan dan *customer*. Bauran pemasaran juga tidak terlepas dari yang namanya proses yang merupakan gabungan semua aktivitas.

Aktivitas itu terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin yang lainnya. Proses mencerminkan kualitas, biaya dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan. Pemasaran produk barang dan jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi yang logistik, dimana pelayanan diberikan kepada *customer* untuk mencapai kepuasan.

Bauran pemasaran disebut juga sebagai bauran *promotion mix*, yang terdiri dari lima bentuk utama komunikasi antara lain:

1. Iklan (*Advertising*) Iklan merupakan persentasi non-personal atau masal dan promosi ide, barang dan jasa, dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal juga merupakan alat yang efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, Keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak

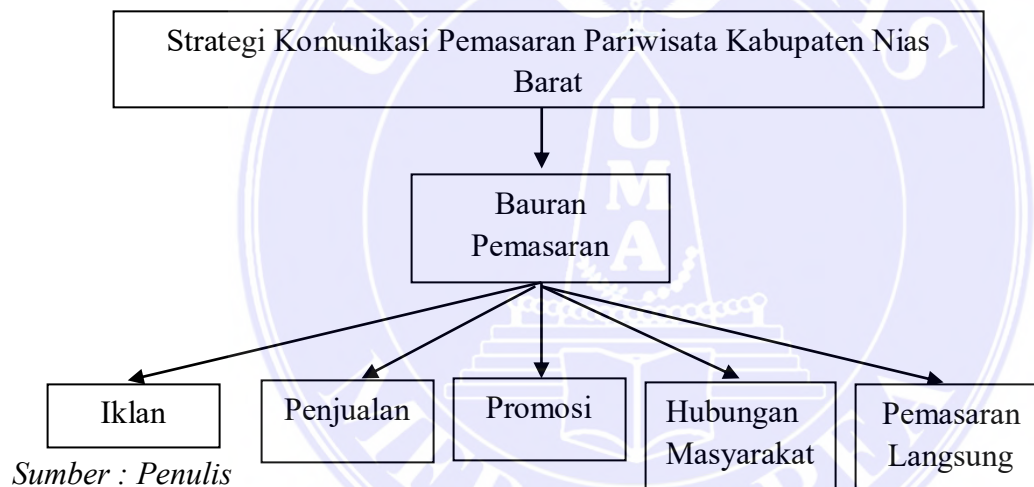
dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimili, email dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan Yustina, (2014:180-182).

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Bagian Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.1 Blok C-3 Lahomi.

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 27 Desember sampai dengan tanggal 26 Januari 2020.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Tohirin, (2012:2) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jadi penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mengetahui dengan lebih mendalam dan terperinci tentang suatu permasalahan atau fenomena yang hendak diteliti Tohirin, (2012:20). Studi kasus dapat memberi fokus terhadap makna dengan menunjukkan situasi mengenai apa yang terjadi dilihat dan dialami dalam lingkungan sebenarnya secara mendalam dan menyeluruh. Studi kasus bertujuan untuk

meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data diperoleh. Subjek dalam penelitian ini adalah kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat, serta yang menjadi informan pendukung yaitu Kepala Bidang Pemasaran, Putri Pariwisata, dan pengunjung.

1. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan pada penelitian ini adalah teknik snowball (bola salju). Melalui teknik ini peneliti akan melakukan wawancara kepada informan kunci dan kemudian informan kunci memberitahukan kepada pihak-pihak lainnya untuk dijadikan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Bapak Darman Gulo dan informan pendukung adalah Bapak Odhan Daeli, Yerni Gulo dan Necis Daeli sebagai Putri Pariwisata dan pengunjung pariwisata.

2. Sumber Data Penelitian

Yang dimaksud dari sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yaitu informan yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi yang relevan melalui wawancara. Dalam hal ini yang menjadi informan penulis adalah Bapak Darman Gulo, Bapak Odhan Daeli, Yerni Gulo, Necis Daeli, Saudara Agus (pengunjung) dan Bapak Evolusi (pengunjung).

- b. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen serta laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumen yang diambil berdasarkan dokumen yang telah diberikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara Mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Burhan, 2007:111).

Wawancara mendalam biasanya dilakukan secara tidak berstruktur, namun peneliti boleh melakukan wawancara untuk penelitian kualitatif berstruktur. Data yang dikumpulkan melalui wawancara umumnya adalah data verbal yang diperoleh melalui percakapan atau tanya jawab.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono, (2014:82) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, sketsa dan lain-lain sedangkan dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar patung, film, dan lain-lain.

Pengumpulan dokumen ini dilakukan untuk mengecek kebenaran atau ketepatan informasi yang diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam. Tanggal dan angka-angka tertentu lebih akurat dalam surat atau dokumen ketimbang hasil wawancara mendalam. Bukti-bukti tertulis tentu lebih kuat dari informasi lisan untuk hal-hal tertentu seperti janji-janji, peraturan-peraturan, realisasi sesuatu atau respon pemerintah atau perusahaan terhadap sesuatu.

3. Observasi

Menurut Burhan, (2007:118) Observasi kegiatan manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya. Selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu pancaindra lainnya.

Dari pemahaman pengetahuan observasi di atas, sesungguhnya yang dimaksud dengan observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian ini melalui pengamatan dan penginderaan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh (Sugiyono 2014:87). Tahap-tahap analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Reduksi data ini akan berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian dan dalam kegiatan ini data yang tidak berguna atau tidak diperlukan untuk kepentingan kegiatan analisis akan dibuang. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal

yang pokok, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Reduksi data juga bisa dinyatakan sebagai bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, mengurangi hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan akhir dapat dilaksanakan.

2. Penyajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan organisasi informasi, gambaran dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data disusun berdasarkan pokok-pokok yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan dengan menggunakan kalimat dan bahasa peneliti yang merupakan rakitan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca, akan bisa mudah dipahami.

Dalam penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan atau menyajikan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan dengan apa yang telah dipahami.

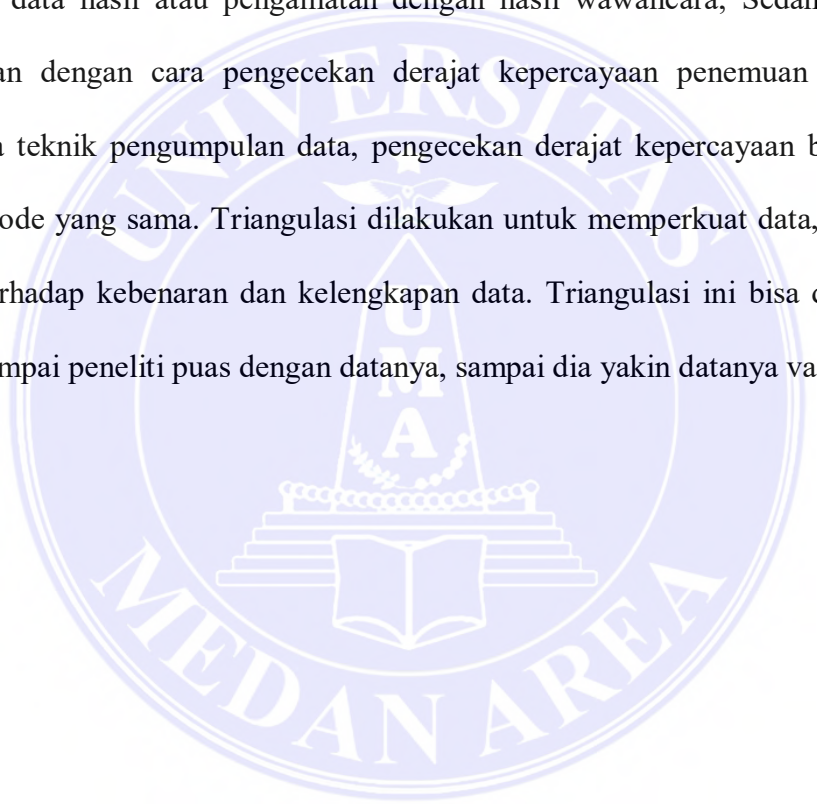
3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan hipotesis atau teori (Sugiyono 2014:99). Kesimpulan yaitu awal yang di kemukakan yang masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada penelitian ini, teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Menurut Sugiyono (2014:83) triangulasi adalah teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Teknik triangulasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi metode.

Menurut Sugiyono (2014:83) Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan data hasil atau pengamatan dengan hasil wawancara, Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data, pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. Triangulasi ini bisa dilakukan secara terus menerus sampai peneliti puas dengan datanya, sampai dia yakin datanya valid.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Nias Barat Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat sudah dilakukan dengan baik dan dilakukan secara modern dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam mendukung proses pemasaran. Faktor yang mendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Nias Barat adalah tempat yang bagus, indah, nyaman dan untuk datang berkunjung disana tidak memerlukan biaya yang mahal.

Adapun yang menjadi alat yang digunakan dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten nias barat antara lain:

1. Iklan (*Advertising*) Iklan merupakan suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang disampaikan oleh lewat media cetak, audio, elektronik yang ditujukan kepada masyarakat.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli yakni mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli. Kegiatan pemasaran yang mereka lakukan yaitu dengan melaksanakan kegiatan seperti Pesona Aekhula, mengikuti kegiatan-kegiatan di daerah-daerah di luar Nias Barat dan juga mengikuti pameran yang di ikuti dari tahun ketahun pada Pekan Raya Sumatera Utara,

berpartisipasi pada pelaksanaan Festival Danau Toba, dan juga melakukan *travel dialog* keberapa kabupaten kota.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hal ini juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat yaitu dengan membuka stan pameran pada Pekan Raya Sumatera Utara dan dan mempromosikan paket wisata melalui *website* (www.disparbud.kabupatenniasbarat.com) dimana membantu *travel-travel* yang ada di Kabupaten Nias Barat dan dinas juga melaksanakan program *famtrip* bersama @goniastour cordially hosted a famtrip activity yang dilaksanakan pada tanggal 27 s/d 29 oktober 2018 .

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat yaitu dengan publikasi di media sosial dan cetak, dan disana akan dijelaskan saat dan sesudah melaksanakan *event*.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat menggunakan *website* (www.disparbud.kabupatenniasbarat.com), *facebook fanpage* (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat), Instagram (@pesona_tano_aekhula), Email (bidangpromosiBIDPRO@gmail.com), dalam proses pemasaran langsung karena pada dasarnya *website, facebook, instagram dan email* merupakan properti *online* yang sama kedudukannya dengan kantor sebuah perusahaan didunia nyata. Dengan biaya jauh lebih murah kemampuan *website* juga menjangkau lebih luas.

Faktor yang menjadi penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kabupaten Nias Barat adalah kekurangan anggaran sehingga tidak dapat melakukan kegiatan

promosi atau pemasaran kejenjang yang lebih luas. Namun Dinas Pariwisata Kabupaten Nias Barat berupaya untuk terus membenahi dan membangun pariwisata yang ada di Kabupaten Nias Barat agar bisa maju sehingga bisa mengikuti pameran di luar Negeri untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pariwisata Kabupaten Nias Barat.

B. Saran

1. Meningkatkan promosi wisata dengan lebih baik dan mengikuti setiap *event* yang diadakan diluar daerah untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Nias Barat.
2. Melakukan pemasaran yang lebih intensif lagi dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain misalnya di stasiun TV serta pembuatan *website* yang lebih sempurna lagi guna memperlancar pemasaran serta promosi di luar negeri.
3. Mengatasi masalah yang muncul maka upaya yang akan dilakukan untuk mengatasi hambatan kegiatan pemasaran wisata adalah dengan menjalin hubungan yang baik serta kerjasama dengan berbagai pihak/instansi dari lembaga baik negeri maupun swasta, seperti lembaga pariwisata Kabupaten Nias Barat terutama masyarakat setempat dan kedepannya berupaya untuk peningkatan anggaran untuk pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afrizal. 2014. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)* Jakarta, Prenada Group
- _____.2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta, Prenada Media Group
- Kasudianto, Hadinoto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta, Universitas Indonesia (UI-Press)
- Ridwan, Mohammad. 2012. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, P.T Sofmedia
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta
- Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada
- Yoeti, Oka, A. 2017. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung, Angkasa
- _____.1985. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung, Angkasa
- Zebua, Manahati. 2016. *Pemasaran Pariwisata (Menuju festival Sail Daerah)*. Yogyakarta, Deepublish
- _____. 2014. *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Didaerah*. Yogyakarta, Valemba
- Zendrato, Samudra,K. 2014. *Kebudayaan Dan Pariwisata Nias*. Jakarta,Mitra Wacana Media

Peraturan

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 *Tentang Kepariwisataan*

Jurnal

- Crismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. Neo-Bis

Alamat Web-site

<http://Niasbaratkab.Go.Id>. *Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Nias Barat*.
diunduh pada tanggal 27 Desember 2019

www.disparbud.kabupatenniasbarat.com diunduh pada tanggal 6 januari 2020



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 25/1/21

Access From (repository.uma.ac.id)25/1/21