

PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

PARIWISATA DAERAH

(Studi Deskriptif Pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga
Kabupaten Sragen)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Syaiful Ardiansyah

NIM : 09730008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2013



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Syaiful Ardiansyah
Nomor Induk : 09730008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 24 September 2013

Yang menyatakan



Syaiful Ardiansyah
NIM. 09730008



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada :

Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Syaiful Ardiansyah
NIM : 09730008
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PARIWISATA DAERAH (Studi Deskriptif
Pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan
Olahraga Kabupaten Sragen)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 24 September 2013

Pembimbing

Rika Lusri Virga, S. IP, MA
NIP. 19850914 201101 2014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1108 /2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PARIWISATA DAERAH (Studi Deskriptif
Pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga
Kabupaten Sragen)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Syaiful Ardiansyah
NIM : 09730008

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 01 Oktober 2013
dengan nilai : 95 (A)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos.,M.Si
NIP.19750307 200604 2 001

Penguji II

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Yogyakarta, 07 November 2013

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum

NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah: 256)

“Keep your finger on the pulse!”

(99Designs)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh doa dan syukur, karya kecil ini kupersembahkan kepada:

Allah Azza Wa Jalla

Sang Pemelihara segala alam raya

Orang Tua Tercinta

Bapak Muhammad Arif Suaidi dan Ibu Wahyuni yang selalu mendukung dan mendo'akan setiap langkahku

Calon Pendampingku

Wahyu Utami yang selalu memberi warna dalam hidupku

Sahabat-sahabatku dan Almamterku

Terimakasih atas motivasi dan kebersamaanya selama ini

KATA PENGANTAR



Segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan semesta alam, Dzat yang Maha memberi nikmat, yang dengan nikmatNYA pula penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul : **“PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA DAERAH (Studi Deskriptif Pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sragen).** Takdir dan kuasa-Nya yang membuat penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, sekaligus tidak berani angkuh dan membanggakan diri akan hasilnya. Kasih dan sayang-Nya juga yang telah mengirimkan orang-orang terbaik untuk memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama proses skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah ke pangkuan Muhammad SAW. Manusia paling sempurna yang senantiasa memberikan teladan yang baik kepada semua umat manusia.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Maka pantas jika penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan jalan studi penulis sejak awal perkuliahan.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S. IP, MA selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberi pengarahan, koreksi, semangat dan dukungan kepada penulis agar skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Bapak dan Ibu yang sangat ku cinta dan banggakan, yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memberi perhatian yang begitu besar kepada anaknya.
5. Semua anggota keluarga Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga yang dengan tangan terbuka menerima dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan baik dalam pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan yang dimiliki. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Yogyakarta, 24 September 2013

Penulis

Syaiful Ardiansyah
NIM. 09730008

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	7
D. TELAAH PUSTAKA	8
E. LANDASAN TEORI.....	11
1. Komunikasi	11
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	13
3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
4. Pariwisata	24
5. Kerangka Berpikir.....	29

F. METODOLOGI PENELITIAN.....	30
1. Metode Penelitian.....	30
2. Subyek dan Obyek Penelitian	30
3. Unit Analisis	31
4. Metode Pengumpulan Data.....	32
5. Metode Analisis Data.....	33
6. Metode Keabsahan Data	34
BAB II DESKRIPSI LOKASI	36
A. PROFIL DISPARBUDPOR KABUPATEN SRAGEN	36
B. SUSUNAN ORGANISASI DISPARBUDPOR SRAGEN	39
C. POTENSI WISATA KABUPATEN SRAGEN.....	41
1. Wisata Pendidikan dan Penelitian Situs Purbakala Sangiran.....	41
2. Wisata Ziarah Pangeran Samudro di Gunung Kemukus	42
3. Kolam Renang Kartika.....	43
4. Pemandian Air Panas Bayanan	44
5. Desa Wisata Batik Kliwonan	45
BAB III ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.....	47
1. Periklanan.....	49
2. Promosi Penjualan.....	50
3. <i>Public Relations</i>	51
4. Penjualan Personal	53
5. Pemasaran Langsung.....	54

6. Pemasaran Interaktif.....	55
B. PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	56
1. Kaji Ulang Rencana Pemasaran	57
2. Analisis Situasi.....	61
3. Analisis Proses Komunikasi.....	67
4. Penentuan Anggaran	71
5. Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran Terpadu	73
6. Pengawasan dan Evaluasi	75
C. ANALISIS PEMBAHASAN	77
BAB IV PENUTUP	87
A. KESIMPULAN	87
B. SARAN	89
C. PENUTUP.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan dua gaya komunikasi pemasaran.....	15
Tabel 2 Data wisatawan tahun 2009-2012.....	48
Tabel 3 Kunjungan wisatawan tahun 2009-2012.....	78



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Model komunikasi Lasswell	12
Bagan 2 Susunan organisasi DISPARBUDPOR Sragen	39



ABSTRACTION

Sragen which known as Bumi Sukowati, is one of regencies in Central Java that was chosen as the main destinations in Visit Jateng 2013 campaign. This suggests that Sragen has an attractive tourism potential. In order to promote its tourism potential, the Local Government of Sragen has made various activities of integrated marketing communications. However, it seems it is not quite successful due to inequality and decline of tourist arrivals in some tourist attraction for years. These inequality and declines will not occur if the integrated marketing communications planning done properly based on previous evaluation.

This research aims to describe and evaluate integrated marketing communications planning process done by the Tourism, Cultural, Youth and Sports Department to promote Sragen tourism. The method used in this research is descriptive method with qualitative approach. Data was collected by the process of interviewing, observation, and documentation. The data validation was tested through Data triangulation method.

The results shown that generally, the Tourism Department has been through six stages in the integrated marketing communications planning process model by George E. Belch & Michael A. Belch. Yet there are some decisions that is not right in that plan, which creates inequality between these objects. Tourism Department's decision determining the position of each object based on its function and none of Sragen tourism positioning as a big umbrella of these objects makes it ambiguous in the consumer's mind. Moreover, selecting Sangiran as the main promotional message is also a less precise decision. Both things are even drown another objects more than Sangiran.

Keywords: Planning, Integrated Marketing Communication, Integrated Marketing Communication Planning Process, Tourism

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Jawa Tengah sebagai salah satu Provinsi di pulau Jawa telah sejak lama dikenal sebagai tempat yang sangat mengagumkan dari segi keindahan panorama, sejarah, budaya, dan berbagai peninggalan seni warisan leluhur terdahulu. Provinsi yang berdekatan dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini pun telah menjadi salah satu destinasi andalan bagi Indonesia untuk menarik wisatawan karena keindahannya. Borobudur sebagai monumen Budha terbesar di dunia yang dibangun pada abad ke-9, merupakan satu dari beberapa wisata kebanggaan yang dimiliki oleh Jawa Tengah.

Masalahnya, banyak potensi wisata Jawa Tengah yang belum terpublikasikan dengan baik. Sejumlah wisata yang dimiliki, beberapa diantaranya belum banyak dikenal oleh para wisatawan. Selama ini, hanya Kabupaten Magelang dan Kabupaten Semarang yang cukup dikenal sebagai destinasi wisata Jawa Tengah, padahal provinsi ini memiliki dua puluh sembilan kabupaten yang menyimpan banyak potensi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Karena itu, pada tahun 2013 Pemerintah Provinsi Jawa Tengah menciptakan sebuah kampanye wisata yang ditujukan bagi para wisatawan domestik maupun mancanegara. Kampanye yang dikenal dengan nama *Visit Jawa Tengah 2013 (VJT 2013)* ini sudah direncanakan sejak tahun 2011 yang lalu.

Tujuan diadakannya kampanye *Visit Jawa Tengah 2013* adalah untuk mendorong peningkatan pembangunan budaya dan pariwisata Provinsi Jawa

Tengah yang melibatkan seluruh *stakeholder* di provinsi tersebut. Tujuan ini dilatarbelakangi oleh masalah kepariwisataan yang tak merata di Jawa Tengah. *Visit Jawa Tengah 2013* dirancang sebagai upaya untuk menjadi titik kebangkitan budaya dan pariwisata Jawa Tengah di mata Indonesia maupun dunia. Kampanye ini diselenggarakan demi tercapainya visi mewujudkan Jawa Tengah sebagai pusat budaya dan destinasi unggulan pariwisata, baik bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Tahun 2013 dipilih untuk penyelenggaraan kampanye ini karena berbagai pertimbangan, khususnya kesiapan infrastruktur, sarana prasarana pendukung, produk dan paket wisata, serta kesiapan masyarakat. *Visit Jawa Tengah 2013* difokuskan pada empat destinasi wisata utama, yaitu Semarang-Karimunjawa, Nusakambangan-Pangandaran, Solo-Sangiran, dan Borobudur-Yogyakarta dan sekitarnya. (sumber: <http://www.suarajateng.com/2013/01/visit-jawa-tengah-2013-vjt-2013.html>, diakses pada 06 Mei 2013 pukul 12:00)

Kampanye *Visit Jawa Tengah 2013* yang memiliki slogan “*More Than Friendly*” dan diluncurkan bulan Mei kemarin menargetkan wisatawan asing sebagai target market utama promosi yang dilakukan. Penentuan posisi dan target yang jelas menunjukkan bahwa kampanye ini telah dipersiapkan dan direncanakan sejak lama. Slogan “*More Than Friendly*” sangat jelas telah memposisikan Jawa Tengah sebagai destinasi yang ramah dan bersahabat bagi wisatawan yang berkunjung, dan posisi ini menjadi alat yang sangat *powerfull* untuk mendapatkan tempat dalam benak konsumen dan dapat dengan mudah memenangi persaingan pasar (Palupi & Teguh Sri Pambudi, 2006:21). Pemilahan dan segmentasi pasar yang jelas serta pemilihan wisatawan asing sebagai target

utama promosi pun semakin memudahkan Pemda Jawa Tengah dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang dituju, karena masyarakat merupakan organisme majemuk dan heterogen serta memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga penting menentukan batasan kelompok masyarakat mana yang layak menjadi konsumen (Kasilo, 2008:11).

Terpilihnya Kabupaten Sragen sebagai salah satu destinasi utama kampanye *Visit Jawa Tengah 2013* membuktikan bahwa pariwisata Sragen tidak bisa dipandang sebelah mata. Kabupaten yang berbatasan langsung dengan wilayah Jawa Timur ini bahkan memiliki objek wisata yang terkenal hingga mancanegara, yaitu Museum Situs Purbakala Sangiran. Museum ini pun telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai situs warisan dunia sejak tahun 1996. Selain itu, terdapat pula tempat-tempat wisata yang menarik dan sayang untuk dilewatkan seperti pemandian air panas Bayanan, waduk Kedung Ombo, makam Pangeran Samudro di Gunung Kemukus, Dayu Alam Asri, agro wisata buah di Masaran, arena pacuan kuda Nyi Ageng Serang, desa wisata batik Kliwonan, serta kolam renang Kartika yang terletak di pusat kota Sragen.

Pariwisata Sragen sempat tercoreng dengan citra negatif yang dimiliki Gunung Gemukus sebagai tempat lokalisasi terselubung. Anggapan sebagian masyarakat untuk melakukan hubungan intim dengan bukan pasangan sah agar keinginannya dapat terwujud membuat para wisatawan enggan berkunjung. Namun Dinas Pariwisata telah berupaya untuk memperbaiki citra tersebut dengan merubah cerita negatif yang tersebar tentang Pangeran Samudro sendiri. Melalui Dinas Pariwisata, Pangeran Samudro diceritakan sebagai tokoh penyebar agama

Islam di kawasan Gunung Kemukus yang meninggal dan dimakamkan di daerah tersebut. Nyai Ontrowulan yang bersedih atas kematian Pangeran Samudro pun akhirnya menyusul anaknya ke daerah tersebut dan meninggal disana. Selain itu Dinas Pariwisata juga mengadakan berbagai *event* budaya yang menarik seperti wayangan, kirab dan pencucian selambu, serta festival gunung untuk merubah citra Kemukus menjadi obyek wisata budaya dan ziarah.

Melihat banyaknya potensi yang ada, sektor pariwisata harusnya mampu menjadi salah satu sektor yang dapat diandalkan bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sragen. Karena itu Pemerintah Daerah mulai serius menggarap sektor pariwisata. Hal ini dibuktikan dengan dicanangkannya “*branding* Sragen sebagai pusat budaya dan pariwisata” sebagai prioritas pembangunan dalam program aksi cinta budaya oleh Bupati periode ini. Ditambah fakta kenaikan total jumlah wisatawan selama beberapa tahun terakhir, semakin menunjukkan bukti perhatian Pemerintah Daerah pada sektor ini.

Namun kenyataannya, kenaikan kunjungan wisatawan tersebut hanya terjadi pada beberapa objek wisata saja. Kenaikan yang sangat signifikan pun hanya terjadi pada objek wisata Museum Situs Purbakala Sangiran. Beberapa lokasi wisata yang menarik tak terlihat geliatnya, dua dari empat objek wisata andalan Sragen bahkan menurun dari tahun ke tahun. *Event* hari jadi Kabupaten Sragen yang sangat menarik juga tak terjual secara maksimal. Bahkan tempat wisata yang kecil seperti Bandungan dan Rawa Pening di Banyubiru Ambarawa jauh lebih dikenal masyarakat daripada pariwisata yang terdapat di Sragen. Padahal menurut penuturan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan

Olahraga Kabupaten Sragen, aktivitas komunikasi pemasaran terpadu pariwisata daerah Sragen dilakukan secara bersamaan.

Berdasarkan penelitian awal yang penulis lakukan, Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen telah melakukan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan pariwisatanya kepada para wisatawan. Beberapa diantaranya adalah penggunaan iklan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen mempromosikan pariwisatanya melalui *leaflet*, *booklet*, dan brosur yang disebarakan pada beberapa rekan kerjasamanya, serta beberapa kali melakukan *roadshow* dalam mengenalkan pariwisata yang dimiliki Bumi Sukowati. Selain itu, terdapat pula *website* yang berisi informasi mengenai pariwisata Sragen.

Ternyata, aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen tak cukup berhasil. Buktinya, hanya beberapa wisata yang mampu terjual. Bahkan penurunan terjadi di beberapa objek wisata andalan Sragen. Padahal, lembaga pemerintahan ini memiliki tanggungjawab dalam setiap hal yang berkaitan dengan pariwisata Sragen, termasuk dalam perencanaan dan pelaksanaan promosi serta pemasarannya untuk meningkatkan pangsa pasar pariwisata dan jaringan kerjasama. Seharusnya, sejumlah wisata yang dimiliki menjadi sebuah rangkaian perjalanan yang bisa dijual. Bumi Sukowati bagaikan harta karun Mataram yang terpendam. Dengan nilai historis serta tempat-tempat wisata yang ada, Sragen

harusnya mampu bersaing dengan daerah wisata lainnya, apalagi kota ini adalah jalur utama yang menghubungkan wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Ketimpangan yang terjadi pada pariwisata Sragen dan penurunan beberapa objek wisata yang dimiliki serta kurang dikenalnya objek wisata menarik lainnya dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang berjalan dari tahun ke tahun menunjukkan adanya masalah pada promosi yang telah dilakukan. Allah telah mengajarkan pada manusia tentang pentingnya evaluasi dalam merencanakan sesuatu di masa depan agar tak lagi terjerumus pada kesalahan yang sama. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi pedoman dalam perencanaan yang dilakukan. Allah berfirman dalam surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (الحشر 18)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S Al-Hasyr; 18)

Ayat diatas menjadi pelajaran bagi setiap manusia, termasuk produsen, dan dalam hal ini Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga tentang pentingnya merencanakan setiap hal dengan tepat demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Ketimpangan dan penurunan kunjungan wisata dari tahun ke tahun tidak akan terjadi jika perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pariwisata daerah dilakukan dengan tepat berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya. Maka atas dasar ini, peneliti tertarik untuk meneliti perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pariwisata daerah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut: “Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pariwisata daerah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

- a. Mendeskripsikan proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen dalam mempromosikan pariwisata Sragen.
- b. Mengevaluasi proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen dalam mempromosikan pariwisata Sragen.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Memperkaya khazanah kajian ilmiah dibidang Ilmu Komunikasi tentang konsep perencanaan komunikasi pemasaran terpadu.
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen dalam

merancang komunikasi pemasaran terpadu ke arah yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan kegiatan promosi yang efektif.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

D. TELAAH PUSTAKA

Demi mendukung penelitian yang dilakukan, peneliti sebelumnya telah melakukan telaah pustaka dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki tema yang sama dengan penelitian ini. Tujuan dari telaah pustaka ini adalah untuk mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti demi menguatkan penelitian yang akan peneliti lakukan serta menghindari terjadinya pengulangan dan plagiasi pada penelitian sebelumnya. Dalam telaah pustaka ini akan dijelaskan tentang perbedaan dan persamaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya.

Dalam skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*" oleh Dewi Fatikhatuz Zahro Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012) mengungkapkan diawal berdirinya, kegiatan pemasaran Desa Wisata Kelor tidak terencana dan dilakukan secara spontan. Namun dalam implementasinya pengelola terus berinovasi dengan potensi dan sumber daya yang ada agar mampu mempersuasi wisatawan untuk berkunjung. Desa Wisata Kelor memiliki jenis program dan media yang

dimanfaatkan dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadunya, namun pelaksanaannya belum berjalan dengan maksimal.

Persamaan yang terdapat pada penelitian Dewi (2012) dengan penelitian ini adalah sama-sama menggambarkan komunikasi pemasaran terpadu dalam kaitannya dengan kepariwisataan dan menggunakan pendekatan yang sama yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek atau kasus yang diteliti. Objek penelitian Dewi adalah strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Kelor yang merupakan salah satu objek wisata yang terdapat di Kabupaten Sleman. Sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengenai perencanaan komunikasi pemasaran Pariwisata Sragen yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga.

Telaah penelitian kedua berjudul "*Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara.*" Oleh Anak Agung Ayu Ambarawati mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta (2011). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan studi pustaka, dan untuk mendapatkan validitas data dilakukan dengan menggunakan triangulasi data. Temuan penelitiannya menyimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Bali telah menggunakan strategi promosi menggunakan bauran komunikasi pemasaran berupa iklan, *public relation*, promosi penjualan serta pemasaran langsung. Dengan menggunakan keempat bauran pemasaran itu kunjungan wisatawan ke Bali sudah mengalami peningkatan. Tetapi bauran

komunikasi pemasaran yang dilakukan cenderung menoton, karena Bali harusnya mampu melakukan aktivitas promosi pariwisata berkelas internasional.

Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian milik Anak Agung (2011) adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan mengevaluasi promosi untuk menarik wisatawan. Sedang perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Objek penelitian pada Anak Agung (2011) adalah Event Pesta Kesenian Bali, sedang objek penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai Pariwisata yang ada di Kabupaten Sragen. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada fokus penelitian yang dilakukan. Anak Agung (2011) berfokus pada penelitian mengenai strategi promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan.

Telaah penelitian selanjutnya berjudul *“Strategi Perencanaan Marketing Public Relations di Rumah Sakit (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Perencanaan Marketing Public Relations RSI YARSIS Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat)”* Oleh Fitria Asih Kartikawati mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta (2009). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi, dan untuk mendapatkan validitas data dilakukan melalui triangulasi data. Temuan penelitiannya menyimpulkan bahwa RSI YARSIS sebagai sebuah organisasi menggunakan pendekatan sistematis yaitu pendekatan manajemen strategis dalam merumuskan strategi organisasi. Proses manajemen strategis yang dilakukan

untuk merumuskan strategi organisasi RSI YARSIS dimulai dari proses analisa lingkungan, penetapan arah organisasi, perumusan strategi, implementasi sampai pada pengendalian strategi.

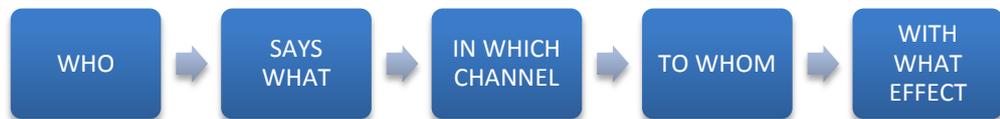
Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian Fitria (2009) terletak pada pembahasan penelitian mengenai proses perencanaan yang dilakukan, serta menggunakan pendekatan yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Persamaan lainnya terdapat pada teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedang perbedaannya terletak pada obyek yang diteliti. Pada penelitian Fitria (2009), obyek yang diteliti adalah proses perencanaan *marketing public relations* yang dilakukan oleh RSI Yarsis, sedangkan obyek penelitian ini adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sragen.

E. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Secara umum komunikasi merupakan proses kegiatan dimana manusia saling berbagi pengalaman dengan yang lain. Devito dalam bukunya (1997:23) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan mengirim dan menerima pesan melalui saluran tertentu, kadang terdistorsi oleh gangguan, terjadi dalam konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu, dan terdapat kesempatan untuk melakukan umpan balik. Harold D. Lasswell, ilmuwan politik Amerika, menjelaskan definisi tersebut melalui teori yang disusun dalam bagan berikut:

Bagan 1
Model Komunikasi Lasswell



Sumber: Partao (2007:19)

Setiap proses komunikasi yang terjadi, selalu terkandung unsur-unsur yang disebut dengan komponen komunikasi. Menurut teori model komunikasi Lasswell tersebut, terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan, komunikan, saluran komunikasi, dan efek. Model ini menjelaskan tentang proses komunikasi dan fungsinya pada masyarakat. Menurut Laswell, ada tiga fungsi dalam berkomunikasi yaitu:

- a. Pengawasan lingkungan.
- b. Korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan.
- c. Transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

Banyak teori komunikasi yang dikembangkan berdasarkan model komunikasi Lasswell tersebut, salah satunya adalah teori perencanaan dalam penyusunan pesan. Teori ini dikembangkan oleh Charles Berger untuk menjelaskan proses yang dilalui individu dalam merencanakan perilaku komunikasi mereka. Menurut Berger, manusia tidak terlibat dalam kegiatan komunikasi hanya karena mereka melakukannya, namun mereka berkomunikasi untuk memenuhi tujuan tertentu.

Rencana tindakan untuk mencapai tujuan tersebut kemudian akan memberikan panduan yang penting dalam menyusun dan menyebarkan pesan-pesan komunikasinya (Littlejohn, 2009:184). Perencanaan pesan yang tepat memungkinkan pelaku komunikasi mencapai tujuan dengan lebih efisien. Karena itu, kompetensi dalam sebuah proses komunikasi yang terjadi sangat bergantung pada kualitas rencana pesan individu.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut pandangan umum, pemasaran secara luas terdiri dari tiga kategori primer, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumen. Namun dalam perusahaan modern, pemasaran merupakan fungsi yang luas dalam mempengaruhi seluruh aspek operasi perusahaan. Pemasaran merupakan proses yang terjadi pada masyarakat dimana kebutuhan akan produk diantisipasi, dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, serta distribusi produk (Rewoldt, *et al*, 1973:4). Sedangkan pemasaran oleh American Marketing Association (AMA) didefinisikan sebagai seperangkat proses untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada khalayak serta membina relasi dengan mereka untuk memperoleh loyalitas yang terus menerus sehingga menciptakan keuntungan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan lainnya secara berkelanjutan (Wood, 2008:2). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran meliputi segala sesuatu yang menyangkut perusahaan serta apa yang dilakukan perusahaan berkenaan dengan nilai yang disampaikan kepada konsumen.

Dalam pemasaran, komunikasi menjadi dasar terbentuknya proses interaksi. Persamaan persepsi antara produsen dengan konsumen terhadap pesan yang disampaikan akan membangun komunikasi yang efektif demi terwujudnya tujuan yang diinginkan. Pemasaran menjembatani proses pertukaran antara produsen dan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga tertentu lalu mendistribusikannya ke tempat yang dapat dijangkau konsumen. Untuk itu dibutuhkan proses komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk. Seluruh proses ini kemudian disebut dengan bauran pemasaran yang mencakup empat elemen, yaitu *product, price, place, promotion* yang dikenal dengan istilah “empat P” (Morissan, 2010:5).

AMA mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi definisi pertama di bidang ini sebagai (ibid, hal.8):

“A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.”

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk mensinergikan pemasaran dan promosi guna menghasilkan citra yang konsisten bagi konsumen. Untuk itu pesan yang disampaikan harus berasal dari sumber yang sama agar informasi yang disampaikan memiliki tema dan posisi yang sama di benak konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu sangat berbeda dengan komunikasi pemasaran yang menggunakan cara lama dalam banyak hal.

Tabel 1
Perbedaan dua gaya komunikasi pemasaran

<i>Traditional Marcomm</i>	<i>Integrated Marcomm</i>
<i>Separate functions: fragmentation</i>	<i>Integrated into one strategy: synergy</i>
<i>Starts with organization</i>	<i>Customer oriented</i>
<i>Specialist practitioners</i>	<i>Generalists</i>
<i>Fragmanted communication</i>	<i>Consistent communication programs</i>
<i>Short-term objectives</i>	<i>Brand building objectives</i>
<i>Mass audiences</i>	<i>Targeted to stakeholder segments</i>

Sumber: Alifahmi (2008:20)

Dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, hingga pemasaran langsung. Alat atau elemen inilah yang dikenal dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Morissan dalam bukunya (2010:16) membagi elemen-elemen komunikasi dalam enam kelompok karena setiap elemen dalam bauran promosi memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan lainnya.

a. Periklanan

Iklan merupakan alat komunikasi yang berbentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak tertentu. Iklan mampu membangun citra jangka panjang bagi perusahaan atau bahkan mendorong langsung terjadinya penjualan dan mampu menjangkau calon konsumen dengan jangkauan yang luas. Kelebihan dari elemen komunikasi ini adalah bersifat publik sehingga tiap orang menerima pesan yang sama, pesan dapat disampaikan

berulang-ulang, dan perusahaan pun dapat mendramatisir pesan produk menggunakan cetakan, bunyi, maupun warna.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung menggunakan berbagai insentif yang berjangka pendek untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Walaupun alat promosi penjualan seperti kupon, premi, dan lain-lain sangat berbeda, namun semuanya sama-sama menawarkan tiga benefit unik, yaitu; komunikasi untuk mendorong konsumen agar membeli, insentif yang ditawarkan, dan undangan untuk konsumen agar terjadi transaksi saat itu juga.

c. *Public Relations*

Public relations mencakup berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produknya. Daya tarik *Public relations* dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan, yaitu; kredibilitas, mampu menjangkau pembeli yang menghindari iklan, serta mampu mendramatisir suatu produk maupun perusahaan.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan dan mendorong pembelian. Penjualan personal memiliki beberapa kelebihan, diantaranya; terjadi perjumpaan personal sehingga satu sama lain dapat mengamati reaksi yang timbul, memungkinkan berkembangnya segala

jenis hubungan, serta mampu memaksa konsumen untuk mendengarkan pemasar.

e. Pemasaran Langsung

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai tempat. Ada berbagai bentuk pemasaran langsung, seperti *direct mail*, *telemarketing*, dan *database management*. Pemasaran langsung memiliki beberapa karakteristik, diantaranya; non publik karena hanya dialamatkan pada orang tertentu, *customized*, *up to date*, dan interaktif sehingga dapat diubah tergantung respon yang muncul.

f. Pemasaran Interaktif

Tidak seperti iklan yang umumnya bersifat satu arah, Interaktif media atau yang biasa dikenal dengan *internet marketing* memungkinkan pertukaran informasi antara *customer* dan perusahaan dengan respon seperti menerima dan merubah *image*, membuat permintaan, menjawab pertanyaan dan tentunya melakukan pembelian. Internet dapat melakukan semua elemen dari bauran promosi. Selain sebagai media iklan, internet juga dapat menawarkan kupon, kontes, undian *online*, *direct marketing*, *personal selling* bahkan kehumasan dengan efektif dan efisien.

3. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan merupakan hal krusial dalam setiap aktivitas dan pekerjaan apapun, karena merupakan ujung tombak dari segala kegiatan tersebut. Proses perencanaan meliputi hal-hal yang berkenaan dengan

penetapan tujuan yang hendak dicapai, menciptakan beberapa alternatif, menganalisa resiko dan kelebihan dari tiap alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan dari manajemen perusahaan (Morissan, 2010:36). Perencanaan dalam aktivitas kegiatan manajemen merupakan kegiatan yang pertama dan dianggap sangat penting. Perencanaan sangat diperlukan oleh organisasi agar dapat menyiapkan prosedur terbaik untuk mencapai tujuan organisasi (Hardjito, 1994:9).

Definisi perencanaan adalah memperinci tujuan-tujuan yang hendak dicapai dan memutuskan diawal untuk mengambil tindakan yang tepat guna mencapai tujuan tersebut. Aktivitas dari perencanaan meliputi analisis situasi saat ini, mengantisipasi masa depan, menentukan sasaran, menentukan jenis aktivitas yang dilakukan, memilih strategi, serta menentukan sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi (Bateman & Scott A. Snell, 2008: 21).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktivitas dan seperangkat proses dalam memperinci tujuan dan memutuskan tindakan yang tepat sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mengkomunikasikan merek untuk menjangkau *stakeholder* internal maupun eksternal dalam jangka panjang serta mempengaruhi dan memberikan efek kepada khalayaknya. Konsep perencanaan juga dapat ditemukan dalam kisah Nabi Yusuf AS ketika membuat rencana makro berjangka panjang tentang perencanaan pangan.

Kisah Nabi Yusuf ini menjadi pelajaran bagi setiap muslim, betapa pentingnya merencanakan tindakan untuk mengantisipasi keperluan di masa depan.

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَأْكُلُونَ | ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ
سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ | ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ عَامٌ فِيهِ يُغَاثُ النَّاسُ وَفِيهِ
يَعَصِرُونَ (يوسف 47-49)

Artinya: Yusuf berkata : "Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa; maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan. Kemudian setelah itu akan datang tahun yang padanya manusia diberi hujan (dengan cukup) dan di masa itu mereka memeras anggur. (Q.S Yusuf; 47-49)

Melalui ayat diatas, Allah memberikan pelajaran kepada umat manusia tentang pentingnya perencanaan melalui cerita mengenai Nabi Yusuf. Setiap individu perlu melakukan perencanaan dalam setiap tindakan yang akan dilakukan untuk dirinya, keluarga, lingkungan, bahkan pekerjaan yang dilakukannya. Produsen, sebagai pelaku pemasaran juga memerlukan proses perencanaan dalam kegiatan pemasarannya. Perencanaan dilakukan terutama dimaksudkan agar segala sesuatu yang akan dilakukan dapat berjalan sesuai yang diinginkan demi mencapai tujuan tertentu.

Bagi kebanyakan perusahaan, perencanaan komunikasi pemasaran terpadu telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar target pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan tersebut

dapat tercapai. Menurut George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya (2004:25), terdapat enam tahap yang harus dilewati dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

a. *Review* rencana pemasaran

Langkah pertama dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran. Secara umum, perencanaan pemasaran terdiri atas beberapa elemen utama, yaitu tersedianya analisis situasi yang rinci dari hasil audit pemasaran internal serta analisis eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor lingkungan yang mempengaruhi. Selain itu, harus tersedianya tujuan pemasaran yang spesifik serta terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran dan keputusan terhadap empat elemen dalam *marketing mix*.

Pada dasarnya perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dirancang berdasarkan rencana pemasaran. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu harus mengacu pada informasi yang terdapat dalam rencana pemasaran yang relevan untuk pengembangan strategi promosi.

b. Analisis situasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis situasi. Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, analisis situasi berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi promosi. Analisis situasi dalam program komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari analisis internal dan eksternal.

Analisis internal dilakukan dengan mengkaji ulang kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan melaksanakan program promosi yang efektif serta menelaah kembali keberhasilan dan kegagalan program promosi sebelumnya. Termasuk juga mengkaji keuntungan dan kerugian perusahaan untuk melaksanakan program promosi bila dibandingkan dengan menggunakan jasa tenaga ahli diluar perusahaan. Disamping itu, diperlukan pula penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan produk dan jasa yang ditawarkan.

Sedangkan analisis eksternal meliputi analisis mengenai konsumen, seperti karakteristik konsumen, segmentasi dan target pasar, serta strategi perusahaan dalam memposisikan produk. Analisis eksternal juga mencakup pengamatan yang mendalam terhadap kondisi pesaing, baik pesaing langsung maupun tak langsung. Selain itu, diperlukan pula analisis terhadap keadaan lingkungan yang mungkin dapat mempengaruhi program promosi yang akan dilakukan.

c. Analisis proses komunikasi

Tahap selanjutnya adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif kepada konsumen yang dituju. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana proses yang terjadi pada konsumen dalam menanggapi pesan yang diterima. Selain itu, keputusan mengenai sumber yang akan digunakan, bentuk pesan, serta media yang dipilih harus dipertimbangkan dengan cermat.

Hal penting lainnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Terdapat perbedaan antara tujuan komunikasi dengan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran mengacu pada apa yang akan dicapai oleh program pemasaran secara keseluruhan yang sering dijabarkan dalam nilai penjualan dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Sedangkan tujuan komunikasi mengacu pada apa yang ingin dicapai perusahaan dengan promosi yang dilakukan. Menciptakan kesadaran terhadap produk, citra produk, preferensi konsumen terhadap produk, dan menginformasikan kelebihan produk atas pesaing merupakan beberapa contoh tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi ini yang kemudian menjadi penuntun dalam mengembangkan tujuan dan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara keseluruhan serta menjadi tujuan dari masing-masing elemen dalam bauran promosi.

d. Penentuan anggaran

Setelah menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan anggaran program komunikasi pemasaran terpadu. Dua pertanyaan mendasar harus dijawab terkait hal ini, yaitu: berapa besar anggaran promosi yang dibutuhkan serta bagaimana mengalokasikan dana tersebut? Idealnya, anggaran yang digunakan harus ditentukan berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Namun seringkali perusahaan menentukan anggaran promosi tersebut berdasarkan dana yang tersedia atau dari persentasi hasil penjualan yang diperoleh.

e. Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu biasanya merupakan tahap yang paling rumit dan detail dalam proses perencanaan promosi. Program ini yang nantinya akan menjadi alat bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen. Pada tahap ini, keputusan harus diambil berdasarkan peran dan tingkat kepentingan dari tiap elemen serta koordinasi antar berbagai elemen. Karena setiap elemen promosi memiliki tujuan yang berbeda serta anggaran dan strategi yang berbeda pula untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran terpadu, terdapat aspek-aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu menentukan tujuan, strategi yang digunakan termasuk strategi pesan dan media, serta langkah-langkah yang diambil untuk melaksanakan program tersebut.

f. Pengawasan dan evaluasi

Ini merupakan tahap akhir dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu. Sangat penting bagi sebuah perusahaan mengetahui seberapa baik dan sejauh mana program promosi yang dijalankan sesuai dengan sasaran dan tujuan komunikasi yang diinginkan serta membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan.

Dalam proses promosi, tidak hanya seberapa baik dan seberapa jauh program promosi dijalankan yang harus diketahui, namun juga alasan kenapa hal itu bisa terjadi. Setelah penyebab diketahui, langkah selanjutnya adalah memberikan umpan balik terkait efektivitas program

promosi yang telah dijalankan sebagai masukan dan acuan untuk proses perencanaan selanjutnya.

4. Pariwisata

Robert McIntosh bersama Shashikant Gupta dalam Pendit (1999:37) mendefinisikan pariwisata sebagai gabungan dari gejala dan hubungan yang muncul dari interaksi wisatawan yang datang, bisnis, pemerintah dan masyarakatnya sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani para wisatawan. Sedangkan *Institut of Tourism in Britain* (sekarang *Tourisme Society in Britain*) mendefinisikan pariwisata sebagai kepergian orang-orang untuk sementara waktu dalam jangka pendek ke tempat tujuan selain tempat tinggal dan tempat kerja mereka sehari-hari dengan berbagai maksud, termasuk seluruh kegiatan mereka selama berada di tempat tujuan tersebut (Kusmayadi, Endar Sugiarto, 2000:5).

Dari sudut pandang ekonomi, sektor pariwisata memiliki peluang untuk meningkatkan perolehan devisa negara. Maju dan berkembangnya pariwisata dapat mengembangkan daerah miskin menjadi lokasi industri baru. Sektor pariwisata merupakan alternatif dengan prospek yang menjanjikan untuk menanggulangi kemiskinan. Pariwisata adalah faktor penting dalam pembangunan ekonomi negara, karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional (Yoeti, 2008:27) seperti:

- a. Peningkatan kegiatan perekonomian karena dibangunnya sarana dan prasarana demi pengembangan pariwisata.

- b. Meningkatkan industri baru yang berkaitan dengan pariwisata seperti transportasi dan akomodasi.
- c. Meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kebutuhan hotel dan restoran.
- d. Meningkatkan permintaan akan kerajinan, barang-barang souvenir, dan lain-lain.
- e. Mengenalkan barang-barang lokal kepada dunia internasional.
- f. Meningkatkan perolehan devisa negara.
- g. Memberikan kesempatan berusaha dan kesempatan kerja bagi masyarakat.
- h. Membantu membangun daerah terpencil yang selama ini tak tersentuh pembangunan.

Menurut Pendit dalam bukunya (1999:42), jenis-jenis pariwisata dapat dibedakan berdasarkan motif yang melatarbelakangi wisatawan untuk berkunjung. Jenis-jenis pariwisata tersebut antara lain:

- a. Wisata Budaya

Perjalanan wisata ini bertujuan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain dan mempelajari keadaan rakyatnya, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya serta seni mereka.

- b. Wisata Kesehatan

Wisata ini bertujuan untuk mengganti keadaan dan lingkungan di tempat sehari-hari ia tinggal dengan kunjungan ke tempat lain untuk mengistirahatkan jasmani dan rohani mereka.

c. Wisata Olahraga

Wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang bermaksud untuk aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat.

d. Wisata Komersial

Merupakan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri dan lain-lainnya.

e. Wisata Industri

Merupakan perjalanan yang dilakukan oleh para pelajar maupun mahasiswa serta orang awam ke suatu kompleks perindustrian dengan tujuan melakukan penelitian atau peninjauan.

f. Wisata Politik

Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian dengan aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti ulang tahun perayaan 17 Agustus di Istana Kepresidenan.

g. Wisata Konvensi

Berbagai negara pada saat ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta konvensi, musyawarah, konferensi atau pertemuan lainnya yang bersifat nasional maupun internasional.

h. Wisata Sosial

Wisata yang dimaksudkan untuk pengorganisasian suatu perjalanan murah dan mudah bagi masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan

perjalanan. Kegiatan ini berusaha untuk membantu mereka menggunakan kesempatan berlibur atau cuti dengan mengadakan perjalanan.

i. Wisata Pertanian

Pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan, dan sebagainya dimana wisatawan dapat mengadakan penelitian sambil menikmati segarnya tanaman dan buah.

j. Wisata Maritim

Jenis ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olahraga di air, seperti memancing, berlayar, menyelam, selancar, maupun berkeliling melihat tanaman laut dengan pemandangan indah di bawah laut.

k. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen perjalanan yang mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, hutan lindung, pegunungan, yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

l. Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di daerah yang memang memiliki hutan tempat berburu yang diperbolehkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh agen perjalanan. Wisata ini diatur dalam bentuk safari, seperti berbagai negeri di Afrika dalam perburuan gajah, singa, dan sebagainya.

m. Wisata Pilgrim

Jenis wisata ini sering dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan kelompok dalam masyarakat. Wisata pilgrim

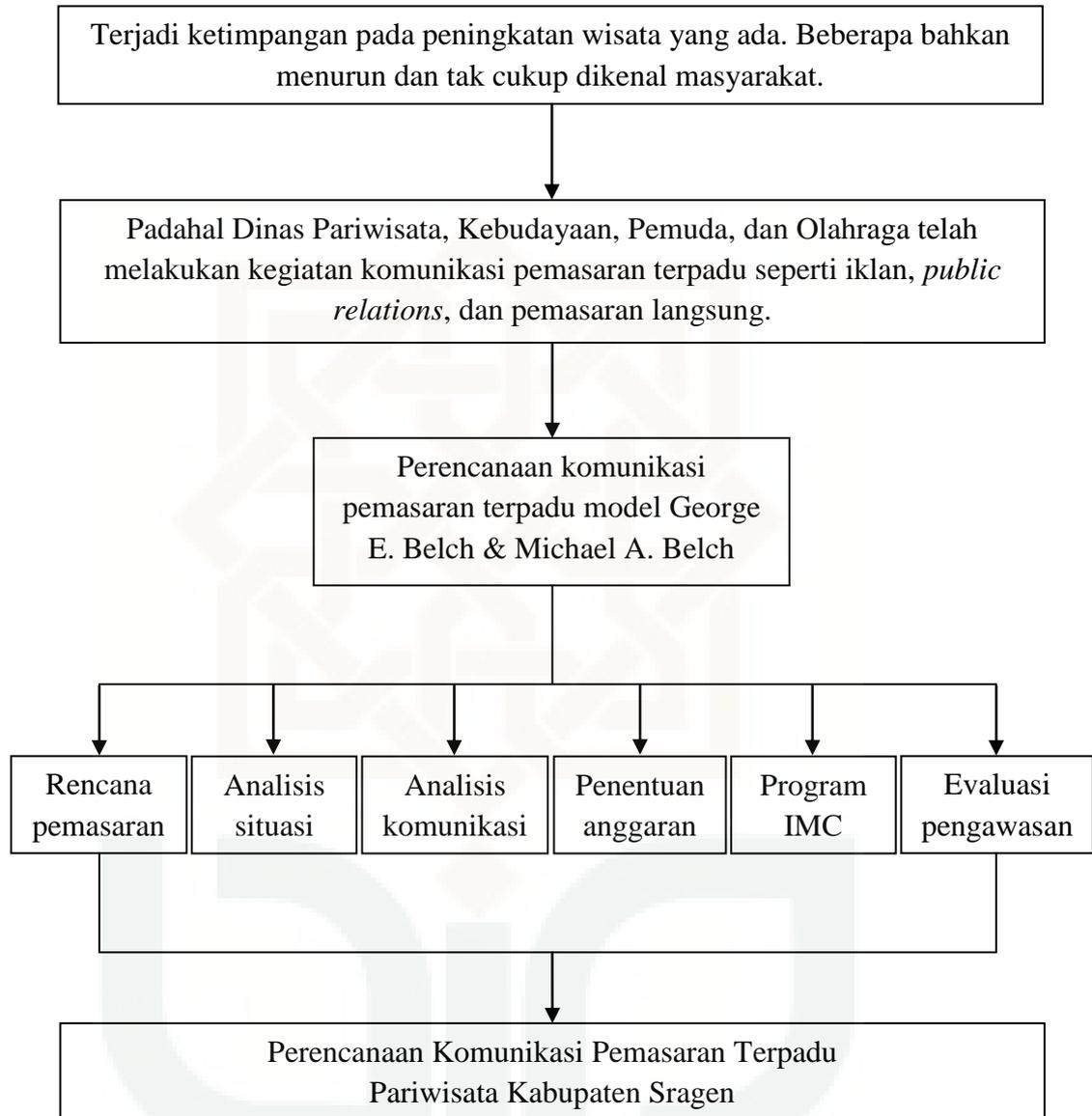
banyak dilakukan oleh perorangan maupun rombongan ke tempat-tempat suci, makam orang-orang besar atau pemimpin yang diagungkan, bukit atau gunung yang dianggap keramat, dan lain sebagainya.

n. **Wisata Bulan Madu**

Merupakan perjalanan yang diselenggarakan bagi pasangan suami istri dan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas khusus tersendiri.



5. Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh Peneliti

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu penggambaran secara mendalam tentang situasi atau proses yang diteliti. Metode dipilih karena dalam penelitian ini peneliti hanya ingin memaparkan tentang tahapan-tahapan yang dilalui dalam perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pariwisata daerah oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan olahraga, bukan melakukan perhitungan dan tidak berusaha menguji hipotesis (Idrus, 2007:9)

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011:38). Subyek ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu menyeleksi orang-orang yang akan menjadi sumber berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2009:156). Dalam hal ini, yang akan menjadi subyek penelitian adalah Kepala Bagian Promosi Pariwisata, Kepala Bagian Destinasi Pariwisata, dan Kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen. Sedangkan obyek yang akan diteliti adalah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu pariwisata daerah yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini merujuk pada enam langkah pokok proses perencanaan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan model George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya (2004:25), yaitu:

No	Langkah	Indikator
1	Kaji ulang terhadap rencana pemasaran	<ul style="list-style-type: none">• analisis terhadap persaingan pasar dan faktor lingkungan• tujuan pemasaran
2	Analisis situasi	<ul style="list-style-type: none">• telaah kemampuan perusahaan dalam promosi• review promosi sebelumnya• kelebihan dan kekurangan produk• target market dan <i>positioning</i>• analisis kompetitor
3	Analisis proses komunikasi	<ul style="list-style-type: none">• analisis terhadap sumber, pesan, dan media yang digunakan.• tujuan komunikasi
4	Penentuan anggaran	<ul style="list-style-type: none">• berapa besar anggaran promosi?• bagaimana mengalokasikannya?
5	Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu	<ul style="list-style-type: none">• penentuan strategi (<i>promotional mix</i>)• tujuan• implementasi
6	Pengawasan dan evaluasi	<ul style="list-style-type: none">• sejauh mana program berjalan?

Sumber: George E. Belch & Michael A. Belch (2004:25)

Keenam unit analisis diatas nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam proses pengambilan data melalui wawancara, obeservasi maupun pengumpulan dokumentasi lapangan.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data bisa didefinisikan sebagai fakta atau informasi yang diperoleh dari aktor, aktivitas, dan tempat yang menjadi subyek penelitian. Data penelitian kualitatif diperoleh dari apa yang diamati, didengar, dirasa, dan dipikirkan oleh peneliti yang terkait dengan fokus penelitian (Idrus, 2007:84). Data dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dapat dilakukan dengan cara wawancara yang terencana maupun tak terencana. Wawancara tak terencana adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang tak terstruktur namun tetap berpusat pada pokok masalah yang diteliti (Ibid, hal.133).

2) Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan yang dilakukan dengan sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara terlibat ataupun non partisipatif (Ibid, hal.129).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh berbagai literatur guna melengkapi data yang berhubungan dengan tema penelitian. Sedang metode yang digunakan untuk memperoleh data sekunder adalah dokumentasi.

Dokumentasi merupakan kumpulan data dalam bentuk tulisan dari suatu peristiwa, penjelasan maupun pemikiran terhadap peristiwa itu. Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut meliputi dokumen publik dan dokumen privat yang berkaitan dengan tema penelitian (Kriyantono, 2009:118).

5. Metode Analisis Data

Maleong dalam Kriyantono (2009:165) menjabarkan analisis data sebagai proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan hasil dari penelitian dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Huberman dan Miles. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama yaitu (Sugiyono, 2011:246):

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Untuk itu diperlukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, lalu dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Namun yang paling sering digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Verifikasi Data

Merupakan kegiatan penggambaran secara utuh dari obyek yang diteliti hingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk yang cocok dengan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

6. Metode Keabsahan Data

Triangulasi dalam metode keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data (atau seringkali disebut triangulasi sumber) dalam pengujian kredibilitas data. Triangulasi data dalam menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengakses sumber-sumber

yang bervariasi dalam memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian untuk menguji data yang diperoleh dari satu sumber dengan data dari sumber lain.

Penelitian kali ini menggunakan beberapa informan seperti Kepala Bidang Promosi Pariwisata, Kepala Bidang Destinasi Pariwisata, dan Kepala Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen sebagai sumber untuk menguji kredibilitas data. Data dari beberapa informan tersebut juga akan dikroscek kembali dengan data lain yang diperoleh melalui metode observasi dan dokumentasi. Bila dalam pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti perlu melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2011:274).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga memanfaatkan beberapa program komunikasi pemasaran terpadu dalam aktivitas promosi pariwisata Sragen yang mereka lakukan. Program tersebut terbagi dalam enam elemen komunikasi yaitu periklanan, *public relations*, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif. Elemen komunikasi tersebut terdiri dari beberapa program promosi seperti brosur, *leaflet*, *booklet*, dan *paper bag*, baliho, dan kerjasama dengan para pemangku wisata seperti para pebisnis produk pariwisata, beberapa dinas pemerintahan yang terkait dengan kepariwisataan, dan beberapa daerah pariwisata yang tergabung dalam suatu forum. Selain itu, Dinas Pariwisata melakukan *roadshow* dalam program *travel dialogue* serta mengikuti pameran di beberapa tempat. Mereka juga memiliki *website* dan *email* yang dapat diakses oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi tentang pariwisata Sragen. Melalui promosi penjualannya, Dinas Pariwisata juga menawarkan paket wisata terpadu yang bervariasi serta potongan harga bagi wisatawan yang datang dengan jumlah tertentu.

Berdasarkan *review* program promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, program-program tersebut cukup berhasil mencapai target yang diinginkan. Keberhasilan tersebut didasarkan pada orientasi pemasaran yang terpaku pada hasil untuk memenuhi target Pendapatan Asli Daerah Sragen melalui sektor

pariwisata. Asumsinya, kenaikan PAD tersebut tentunya didapatkan melalui kenaikan wisatawan yang datang. Karena itu dalam perencanaan promosi yang dilakukannya, Dinas Pariwisata tidak melakukan inovasi dan pengembangan terhadap proses perencanaan dan implementasi program promosi yang mereka lakukan selanjutnya.

Namun menurut data yang ada, kenaikan tersebut hanya terjadi di beberapa obyek wisata saja. Terjadi ketimpangan antar satu obyek dengan obyek lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, selain disebabkan oleh alokasi dana pengembangan obyek wisata yang tidak merata, ketimpangan tersebut juga dipengaruhi oleh perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang tidak tepat. Harusnya hal ini juga turut menjadi bahan evaluasi Dinas Pariwisata dalam melakukan perencanaan promosi selanjutnya.

Secara umum, Dinas Pariwisata telah melalui enam tahap dalam model perencanaan komunikasi pemasaran terpadu oleh George E. Belch & Michael A. Belch. Namun ada beberapa keputusan yang tidak tepat dalam perencanaan tersebut sehingga menimbulkan ketimpangan antar obyek terjadi. Keputusan Dinas Pariwisata dengan menentukan posisi tiap obyek berdasarkan fungsinya serta tidak adanya *positioning* pariwisata Sragen sebagai payung besar obyek-obyek tersebut membuat posisinya menjadi rancu di benak konsumen. Selain itu, pemilihan obyek wisata Sangiran sebagai andalan pariwisata Sragen sekaligus menjadi pesan utama promosi juga merupakan keputusan yang kurang tepat. Hal tersebut didasari pada temuan analisis persaingan pasar pariwisata yang dilakukan

Dinas Pariwisata, bahwa masyarakat sekarang lebih memilih berwisata ke tempat yang menawarkan pesona alam dan budaya yang sarat nilai.

Sangiran telah lama dikenal hingga mancanegara dan telah diakui UNESCO sebagai warisan dunia. Ia juga merupakan produk wisata pendidikan yang dimiliki oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Karena itu, keputusan menentukan posisi obyek berdasarkan fungsi-fungsinya serta pemilihan Sangiran sebagai pesan utama justru akan semakin menenggelamkan obyek-obyek wisata lainnya. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah tujuan pemasaran yang berorientasi pada hasil untuk memenuhi target PAD. Ini berimbas pada tujuan komunikasi yang dirancang untuk mencapai target pemasaran, yaitu agar masyarakat datang berkunjung dan melakukan tindakan pembelian dengan segera. Efek yang timbul adalah tidak terciptanya preferensi masyarakat terhadap sektor pariwisata Sragen sehingga menghambat terbangunnya loyalitas mereka untuk melakukan kunjungan ulang.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti ingin memberikan saran kepada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata hendaknya melibatkan pihak ketiga seperti biro iklan ataupun tenaga ahli diluar organisasi yang berkompeten dalam merencanakan program komunikasi pemasaran terpadu yang akan dilakukan. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi kesalahan dalam perencanaan tersebut, karena

berdasarkan hasil penelitian, Dinas Pariwisata terlihat belum mampu merencanakan dan merancang sendiri program promosi tersebut.

2. Segmentasi keluarga yang dibidik oleh Dinas Pariwisata dalam melaksanakan program promosinya masih terlalu luas dan heterogen karena memiliki pola preferensi yang tersebar dan memiliki banyak pilihan yang beragam. Karena itu, Dinas Pariwisata perlu memecah lagi segmen ini ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen lalu memilih satu atau lebih kelompok yang sesuai dengan apa yang bisa ditawarkan pariwisata Sragen. Hal ini akan membantu Dinas Pariwisata dalam mengembangkan produk wisata dengan tepat serta dapat menggunakan program promosi secara lebih efisien sehingga tidak menyia-nyiakan usaha pemasaran yang dilakukan tanpa sasaran yang jelas.

C. PENUTUP

Akhirnya, peneliti mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas selesainya tugas akhir yang diwajibkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada setiap mahasiswa untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (SI). Setelah melakukan perjalanan yang cukup panjang, mengikuti perkuliahan dengan sistem kredit semester (SKS) dengan jumlah total 145 SKS, kemudian melakukan Kuliah Kerja Komunikasi (KKK) di agensi periklanan Freshblood Indonesia dan Dini Advertising serta menyelesaikan tugas akhir dengan mengangkat judul Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Daerah (Studi Deskriptif pada Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga).

Akan tetapi peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, karena itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Akhir kata peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua keluarga Dinas Pariwisata, kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga yang menyambut dan membantu peneliti dengan tangan terbuka selama melakukan penelitian pada instansi terkait. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi akademisi pada umumnya dan bagi pembaca khususnya. Amin.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an. 2004. Bandung: Jumanatul 'Ali-Art.

Buku

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing
- Bateman, Thomas S., Scott A. Snell. 2008. *Manajemen Kepemimpinan dan Kolaborasi Dalam Dunia yang Kompetitif*. Penerjemah Chriswan Sungkono dan Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective, 6th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Devito, Joseph A.. 1997. *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar Edisi Kelima*. Penerjemah Agus Maulana. Jakarta: Professional Books
- Hardjito, Dydiet. 1994. *Perencanaan Dengan Pendekatan PIP (Performance Improvement Planning) dan Pemecahan Masalah*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif)*. Yogyakarta: UII Press
- Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusmayadi, Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Fross. 2009. *Teori Komunikasi, Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Palupi, Dyah Harto, Teguh Sri Pambudi. 2006. *Advertising That Sells: Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Partao, Zainal Abidin. 2007. *Teknik Lobi & Diplomasi Untuk Insan public Relations*. Jakarta: PT. INDEKS

- Pendit, Nyoman S.. 1999. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Rewoldt, Stewart H., *et al.* 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Penerjemah A. Hasymi Ali. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wood, Marian Burk. 2009. *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga*. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: PT. INDEKS
- Yoeti, Oka A.. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara

Skripsi

- Zahro, Dewi Fatikhatuz. 2012. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Kelor Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*". Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Ambarawati, Anak Agung Ayu. 2011. *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali Dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
- Kusyanto, Ahmad. 2010. *Perencanaan Dakwah Organisasi islam Rifa'iyah di Wonosobo (Periode 2005-2010)*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet

- <http://www.suarajateng.com/2013/01/visit-jawa-tengah-2013-vjt-2013.html>, diakses pada 06 Mei 2013 pukul 12:00