

# **STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG WISATA DI KABUPATEN BOGOR**

Sarmaia Jogina<sup>1</sup>, Sendi Eka Nanda<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,2</sup>  
[sarmaiajogina@gmail.com](mailto:sarmaiajogina@gmail.com)<sup>1</sup>, [sendieka@staff.gunadarma.ac.id](mailto:sendieka@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh kementerian pariwisata Kabupaten Bogor dalam meningkatkan wisata yang ada di Kabupaten Bogor. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai partisipasi pengurus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dalam melakukan strategi pemasaran. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor telah sesuai dengan teori Integrated Marketing Communication (*IMC*) yaitu strategi, dan aktivitas pemasaran yang mendorong pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran komunikasi pemasaran. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. Namun dalam enam unsur yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor lebih menggunakan tiga unsur yang ada dalam bauran komunikasi yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif.

**Kata Kunci** : Dinas Kebudayaan Pariwisata, Kabupaten Bogor, Strategi Komunikasi, Bauran Komunikasi Pemasaran, Pariwisata.

## **PENDAHULUAN**

Kondisi alam Kabupaten Bogor memiliki daya tarik untuk dijadikan obyek wisata yang sangat potensial. Saat ini ada kurang lebih 100 obyek wisata yang terdata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. Obyek-obyek wisata tersebut dibagi lagi menjadi 3 macam wisata yaitu Wisata Alam, Wisata Buatan, dan Wisata Minat Khusus.

Melihat dari lokasi yang strategis dan potensi yang dimiliki, Kabupaten Bogor sebenarnya sangat siap untuk dijadikan salah satu tujuan destinasi pariwisata, terutama bagi masyarakat disekitar daerah Jabodetabek, khususnya masyarakat DKI Jakarta yang ingin berwisata ke tempat yang relatif dekat dan

cukup lengkap terutama di sektor wisata alamnya. Terlebih, destinasi wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Bogor sangat beragam bentuknya, mulai dari pegunungan, perbukitan, danau, hutan, bahkan air terjun yang jumlahnya terhitung sangat banyak.

Namun obyek wisata yang ada di Kabupaten Bogor belum sepenuhnya terdata lengkap oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kabupaten Bogor, yang sebenarnya dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Bogor dan membantu pendapatan dan perekonomian daerah. Banyaknya obyek wisata khususnya wisata alam, seperti wisata air terjun atau biasa disebut curug yang masih susah untuk di akses, dan sebagainya.

Berikut merupakan hasil data dari Badan Pusat Statistik terhadap wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata di daerah Jawa Barat. Tercatat bahwa Kab. Bandung menduduki posisi pertama sebagai tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, disusul oleh Kabupaten Bogor di posisi terbanyak ke dua. Hal ini membuktikan bahwa, Kabupaten Bogor sangat berpotensi sebagai pilihan tempat wisata dan berkemungkinan dapat mengungguli Kab. Bandung.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten di Jawa Barat 2016

| Kabupaten/Kota    | Wisatawan Mancanegara | Wisatawan Nusanara | Jumlah    |
|-------------------|-----------------------|--------------------|-----------|
| <b>Kabupaten</b>  |                       |                    |           |
| 1. Bogor          | 228.913               | 4.955.079          | 5.183.992 |
| 2. Sukabumi       | 49.985                | 2.081.979          | 2.081.964 |
| 3. Cianjur        | 12.100                | 212.095            | 224.195   |
| 4. Bandung        | 867.000               | 5.583.468          | 6.450.468 |
| 5. Garut          | 4.983                 | 671.858            | 676.841   |
| 6. Tasikmalaya    | 1.362                 | 505.570            | 506.932   |
| 7. Ciamis         | -                     | 126.022            | 126.022   |
| 8. Kuningan       | 116                   | 1.189.102          | 1.189.218 |
| 9. Cirebon        | -                     | 644.224            | 644.224   |
| 10. Majalengka    | 1.500                 | 443.001            | 444.501   |
| 11. Sumedang      | 18.637                | 992.315            | 1.010.952 |
| 12. Indramayu     | -                     | 111.703            | 111.703   |
| 13. Subang        | 748.972               | 3.477.300          | 4.226.272 |
| 14. Purwakarta    | 2.782                 | 1.957.194          | 1.959.976 |
| 15. Karawang      | 649                   | 4.574.411          | 4.575.060 |
| 16. Bekasi        | -                     | 49.740             | 49.740    |
| 17. Bandung Barat | 278.027               | 1.280.657          | 1.567.684 |

Sumber : jabar.bps.go.id

Pada tahun 2018 lalu Kabupaten Bogor pun tetap menduduki posisi peringkat 10 besar sebagai daerah wisata terbanyak dikunjungi se-Indonesia menurut Kementerian Pariwisata Indonesia. Seharusnya dengan potensi alam yang ada dan letak daerah yang dekat dengan ibu kota, Kabupaten Bogor dapat menduduki peringkat atas dan bersaing dengan daerah lain.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan strategi yang dilakukan oleh pengelola dalam mempengaruhi pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dapat

melakukan strategi tersebut untuk menarik calon wisatawan yang akan berkunjung ke wilayah Kabupaten Bogor.

*IMC* sebenarnya masih menggunakan komunikasi satu arah, tetapi lebih banyak menggunakan komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah difasilitasi melalui penggunaan *event*, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Selain itu, perdagangan *online* dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.

Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisata di deareah Kabupaten Bogor dengan menggunakan teori *Intergreted Marketing Communication (IMC)*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Intergreted Marketing Communication (IMC)*

Menurut Don Schultz dan Heidi Schultz, *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, serta mengevaluasi berbagai program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu bersama konsumen, pelanggan ataupun calon pelanggan, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (Wenats, *et al.*, 2012: 9).

Berdasarkan pengertian atas teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah upaya atau strategi yang dilakukan oleh pengelola dalam mempengaruhi pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan.

*IMC sebenarnya* masih menggunakan komunikasi satu arah, namun juga lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah pada *IMC* difasilitasi melalui penggunaan *event*, sponsor, dan pameran dagang serta situs web secara lebih besar. Selain itu, perdagangan *online* dan *customer service*, masing-masing memperbolehkan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memulai atau memimpin komunikasi.

*Integrated Marketing Communication (IMC)* dapat disimpulkan sebagai strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran sehingga mendorong perusahaan untuk memfokuskan berbagai salurannya untuk menyampaikan satu pesan yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran komunikasi pemasaran. Pesan ini merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan pasar sasaran yang dibidik perusahaan. *IMC* memiliki sejumlah ciri yang melekat.

Terence A. Shimp (dalam Priansa, 2017: 102) menyatakan bahwa ciri-ciri dari *IMC* adalah sebagai berikut:

1. Memengaruhi perilaku

Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi *audiens* targetnya. Ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau "meningkatkan" perilaku konsumen terhadap merek. Di sisi lain, keberhasilan *IMC* membutuhkan upaya komunikasi yang diarahkan pada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah membuat orang bertindak

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya dimulai dengan pelanggan atau prospek, kemudian beralih ke komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif untuk mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara melakukan "kontak".

*IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi dan semua "kontak" yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai saluran pengiriman potensial. Ciri utama dari unsur *IMC* ketiga ini adalah mencerminkan kesediaan untuk menggunakan bentuk kontak terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menentukan media tertentu terlebih dahulu.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Dalam definisi *IMC* terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; Koordinasi sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan lengkap serta mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Kegagalan untuk mengkoordinasikan semua elemen komunikasi dapat mengakibatkan upaya yang berlebihan atau lebih buruk lagi, mengirimkan pesan yang kontradiktif tentang merek.

5. Menjalin hubungan

Karakteristik *IMC* kelima adalah keyakinan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan hubungan antara merek dan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa membangun hubungan adalah kunci pemasaran modern, *IMC* adalah kunci untuk membangun hubungan tersebut. Hubungan adalah "pengait" jangka panjang antara merek dan konsumen. Ini menghasilkan pembelian berulang, bahkan loyalitas kepada merek tersebut.

Namun dalam melakukan atau menerapkan *IMC* perlu melakukan perubahan penting agar lebih efisien dalam menjalankannya, berikut adalah perubahan-perubahan penting yang perlu dilakukan (Shimp, 2003: 30):

1. Mengurangi ketergantungan pada iklan di media massa.

Banyak komunikator pemasaran yang mulai menyadari bahwa metode-metode komunikasi selain iklan di media seringkali merupakan alternatif yang

lebih baik bagi merek perusahaan. Karena tujuannya adalah untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara efektif maka media periklanan tidak selalu menjadi media yang paling efektif, ataupun efisien secara finansial dalam mencapai tujuan tersebut. Metode komunikasi lain juga perlu untuk mendapatkan pertimbangan yang matang sebelum mengasumsikan bahwa solusinya terletak pada media periklanan.

2. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly-targeted*.

Banyak perusahaan *business-to business* dan perusahaan yang berorientasi bahwa konsumen memiliki database yang besar dan dapat diperbaharui, tentang pelanggan dan calon pelanggannya. Para pelanggan secara periodik dihubungi melalui surat langsung.

3. Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan *supplier* komunikasi pemasaran.

Beberapa biro iklan besar memperluas layanan mereka ke area di luar periklanan, termasuk membantu dalam promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran database, dan dukungan untuk acara pemasarannya.

4. Berbagai upaya mengukur pengembalian modal (*return on investment*) dalam komunikasi.

Investasi dalam komunikasi pemasaran harus dapat diperhitungkan laba yang dihasilkan olehnya, untuk menentukan perlu atau tidaknya untuk melakukan perubahan maupun kemungkinan melakukan investasi dalam bentuk lain yang lebih menguntungkan.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai partisipasi pengurus Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dalam melakukan strategi pemasaran. Selain itu, pendekatan kualitatif diharapkan dapat mengetahui situasi dan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran pariwisata Kabupaten Bogor.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma ini berasumsi bahwa individu selalu berusaha memahami dunia di mana mereka hidup dan bekerja (Cresswell, 2014:11). Mereka mengembangkan makna subjektif atas pengalaman mereka kemudian makna yang diarahkan pada objek atau benda tertentu. Peneliti berusaha mengandalkan sebanyak mungkin pandangan partisipan tentang situasi yang tengah diteliti.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor memiliki Misi Meningkatkan kesalehan dan kesejahteraan sosial masyarakat, serta Meningkatkan daya saing perekonomian masyarakat dan pengembangan usaha

berbasis sumberdaya alam dan pariwisata. Misi ini dapat dibantu dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi, terukur, dan persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, dan sasaran lainnya, serta pemerhati yang berkaitan di dalam dan luar perusahaan (Wenats, et al., 2012: 9)

Sejalan dengan *IMC*, proses bisnis strategis yang digunakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dalam merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi destinasi wisata yang ada. Daerah Kabupaten Bogor dapat dikoordinasi, diukur, dan secara persuasif untuk jangka waktu tertentu dengan para wisatawan maupun calon wisatawan yang berkunjung ke wisata Kabupaten Bogor, serta dapat menarik para stakeholder atau para pendiri wisata di kawasan Kabupaten Bogor.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih menggunakan komunikasi satu arah dalam hal memberi tahu kepada masyarakat ataupun stakeholder tentang sosialisasi kepariwisataan di Kabupaten Bogor, namun juga lebih banyak menggunakan cara komunikasi dua arah dengan para wisatawan ataupun calon wisatawan dalam memasarkan destinasi-destinasi yang ada di Kabupaten Bogor. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor melakukan komunikasi dua arah ini melalui berbagai *event* yang telah dibuat dan diikuti baik di daerah Kabupaten Bogor maupun di luar dari Kabupaten Bogor untuk menarik minat kunjungan para wisatawan ataupun calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati wisata yang ada di Kabupaten Bogor.

Selanjutnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor juga sering mengadakan pameran atau biasa di sebut *roadshow* oleh para staf, pameran ini biasanya memamerkan destinasi-destinasi wisata di Kabupaten Bogor dengan berbagai macam jenis wisata agar para pengunjung pameran dapat mengetahui bahwa Kabupaten Bogor mempunyai berbagai jenis wisata yang dapat mereka pilih. Mulai dari wisata alam hingga wisata yang *extreme* pun dapat dilihat dalam pameran atau *roadshow* yang di adakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. Pameran ini kebanyakan atau lebih sering di adakan di luar Kabupaten Bogor yang bertujuan untuk menarik lebih banyak wisatawan dari luar Kabupaten Bogor.

Saat ini juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor menggunakan komunikasi dua arah dengan memanfaatkan situs web agar lebih mudah berinteraksi dengan calon wisatawan dari berbagai macam kalangan dan berbagai macam daerah bahkan mancanegara.

*IMC* memiliki sejumlah ciri yang melekat. Terence A. Shimp (dalam Priansa, 2017: 102) menyatakan bahwa ciri-ciri dari *IMC* adalah sebagai berikut:

### 1. Memengaruhi perilaku

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor juga memiliki tujuan agar dapat menggerakkan orang atau khalayak untuk berwisata ke daerah yang ada di Kabupaten Bogor. Usaha-usaha komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor sangat sejalan dengan *IMC* dalam mencapai peningkatan melalui berbagai bentuk respon dari perilaku para calon wisatawan.

### 2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Proses diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. Biasanya berawal dari ketertarikan wisatawan-wisatawan untuk mengeksplorasi berbagai destinasi wisata diberbagai daerah lalu mereka mencari tau informasi untuk dapat berkunjung ke tempat wisata yang mereka ingin kunjungi.

### 3. Menggunakan satu atau segala cara melakukan “kontak”.

Dalam hal ini pihak dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor menyatakan bahwa pihaknya bersedia menggunakan berbagai bentuk kontak untuk memberi pelayanan terbaik kepada para calon wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata daerah Kabupaten Bogor. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor tidak pernah membatasi para calon wisatawan untuk menggunakan media apa yang para calon wisatawan gunakan untuk menghubungi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dalam menanyakan informasi seputar pariwisata Kabupaten Bogor.

### 4. Berusaha menciptakan sinergi

Maka dari itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor setiap membuat promosi penjualan, *event*, bahkan pameran biasanya sudah memiliki koordinasi dan kerja sama dengan segala bidang di Pemerintahan Kabupaten Bogor agar memiliki satu kesinambungan dan menghasilkan citra daerah yang kuat serta utuh agar membuat para calon wisatawan berminat untuk melakukan perjalanan wisata ke daerah yang ada di Kabupaten Bogor.

### 5. Menjalin hubungan

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata perlu menjaga dan mengelola dengan baik destinasi-destinasi pariwisata yang ada di daerah Kabupaten Bogor karena itu merupakan kunci utama agar dapat membina hubungan baik dengan para wisatawan maupun calon wisatawan Kabupaten Bogor untuk menarik mereka melakukan perjalanan wisata ke Kabupaten Bogor atau bahkan mau kembali lagi berwisata ke Kabupaten Bogor untuk mengeksplorasi destinasi lain yang belum sempat dikunjungi pada kunjungan sebelumnya.

Namun dalam melakukan atau menerapkan *IMC* perlu melakukan perubahan penting agar lebih efisien dalam menjalankannya, berikut adalah perubahan-perubahan penting yang perlu dilakukan (Shimp, 2003: 30):

1. Mengurangi ketergantungan pada iklan di media massa.

Hal ini memang sangat di sadari oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, dimana pihaknya tidak bisa bergantung pada iklan di media massa dikarenakan jumlah anggaran yang disediakan oleh pemerintah sangat terbatas bahkan minim.

2. Meningkatkan kepercayaan pada metode komunikasi yang *highly-targeted*.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata memang sangat fokus untuk meningkatkan kepercayaan para wisatawan maupun calon wisatawan dengan menggunakan metode komunikasi yang *highly-targeted*, hal ini dapat dilihat dari acara yang diselenggarakan seperti pameran atau *roadshow* dimana pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dapat langsung untuk berkomunikasi dengan target yang sudah ditentukan sebelum acara ditempat tersebut diselenggarakan.

3. Tingkat permintaan yang lebih tinggi akan *supplier* komunikasi pemasaran.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor juga turut melaksanakan beberapa pelayanan tersebut untuk membantu mengkomunikasikan pemasaran destinasi wisata di daerah Kabupaten Bogor. Sudah banyak *event* yang di adakan dan diikuti agar pemasaran pariwisata di Kabupaten Bogor dapat berhasil untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan ke daerah Kabupaten Bogor.

4. Berbagai upaya mengukur pengembalian modal dalam komunikasi.

Perhitungan laba yang dihasilkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor harus benar-benar di pikirkan matang-matang karena modal yang dipakai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor merupakan dana dari Pemerintah. Oleh karna itu harus benar-benar dipikirkan perlu-tidaknya jenis promosi yang akan dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dan apakah promosi tersebut dapat berdampak baik untuk semua masyarakat terutama masyarakat di Kabupaten Bogor.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor sedang gencar dan terfokuskan pada saluran media sosial dan *website*. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. Pesan yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor dibuat semenarik mungkin melalui media sosial berupa *instagram*, *website* pesonakabogor.com yang lebih interaktif dengan pengguna dibandingkan dengan *website* yang sebelumnya yaitu hayukabogor.co.id, serta dibuatkan aplikasi untuk pengguna *android* agar lebih mudah dalam menyampaikan pesan tentang destinasi wisata yang tersedia di Kabupaten Bogor.



## **Pemanfaatan Bauran Komunikasi Pemasaran yang Dipakai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor memiliki Tujuan untuk mengembangkan seni dan budaya dalam bingkai kearifan lokal, dan mengembangkan Pariwisata daerah yang berbasis pada keindahan alam dan lingkungan serta budaya lokal. Maka Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor menggunakan *Marketing communication mix* atau bauran komunikasi pemasaran yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam hal mengembangkan seni dan budaya serta pariwisata yang ada di Kabupaten Bogor.

Terdapat enam unsur yang membentuk bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*, karena merupakan peralatan dari promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal), pemasaran interaktif dan *public relations* (hubungan masyarakat). Tetapi dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor lebih dominan memakai promosi jenis pemasaran langsung merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target *market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, pemasaran secara langsung yang Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor adakan dalam bentuk *event*, pameran atau *roadshow* yang diselenggarakan di tempat yang sudah dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya.

Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan bersamaan untuk menggunakan unsur promosi penjualan. Dimana setiap *stand-stand* pameran disediakan para petugas yang berjaga dan bertugas mempromosikan wisata di Kabupaten Bogor kepada para pengunjung.

Selain pemasaran secara langsung, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor juga mengandalkan promosi melalui media interaktif dimana media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor menggunakan media interaktif yang berupa *website* ([hayukabogor.co.id](http://hayukabogor.co.id) dan [pesonakabogor.com](http://pesonakabogor.com)), *instagram* ([pesonabogor\\_kab](https://www.instagram.com/pesonabogor_kab)), serta aplikasi berbasis *android* yang dapat di *download* di *playstore* yang diberi nama aplikasi *pesonakabogor*.

Selain itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor juga tidak menutup kemungkinan memakai ke empat unsur yang lainnya seperti *advertising* (periklanan) yang pernah dilakukan dengan memutar video tentang pariwisata Kabupaten Bogor di Bandara, penjualan personal yang dilakukan oleh staf dari Dinas Pariwisata ke pada rekan kerjanya di daerah lain agar mencoba berkunjung ke daerah Kabupaten Bogor, dan *public relations* (hubungan masyarakat) yang ikut memasarkan kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata lewat media sosial maupun kerjasama dengan beberapa Dinas yang ada di Kabupaten Bogor.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi bauran komunikasi yang dipakai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Kabupaten Bogor, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor telah sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu strategi, dan aktivitas pemasaran yang mendorong pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran komunikasi pemasaran. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. Namun dalam enam unsur yang ada dalam bauran komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor lebih menggunakan tiga unsur yang ada dalam bauran komunikasi yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), dan pemasaran interaktif. Tetapi pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor juga tidak menutup kemungkinan dalam memakai tiga unsur lainnya seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan informasi yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor, peneliti memiliki saran agar dapat mengoptimalkan lagi dari sisi *digital marketing* seperti *web*, dan media sosialnya agar lebih efisien dalam melakukan pemasaran dan lebih diketahui lagi oleh masyarakat luas tentang media sosial yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bogor. Lalu di upayakan untuk menggunakan semua unsur dalam bauran komunikasi pemasaran agar dapat

memasarkan dengan maksimal lagi dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan.

2. Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini hanya terfokus dengan komunikasi pemasaran saja. Bagi peneliti selanjutnya dapat fokus pada berbagai macam sisi, dapat dilihat dari berbagai macam sisi pariwisatanya atau hubungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan beberapa pihak pariwisata.
3. Untuk Masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk ikut serta memajukan dan menjaga daerah wisata yang ada agar dapat dinikmati bersama-sama.

### REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- \_\_\_\_\_. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) : Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta : Kencana
- Creswell, John W. 2016. *Research Design (pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran) edisi ke 4*. Celeban Timur UH III/548 Yogyakarta : pustaka pelajar
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Edisi 3. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Hadi, Mochamad Nur. 2018. “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jombang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Pada Wisata Religi Makam Presiden Republik Indonesia Ke 4 KH.Abdurrahman Wahid)”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kolter, Philip. Koller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muntadliroh, Jurnal UPT Balai Konservasi Tumbuhan Kebun Raya Eka Karya Bali-LIPI 2016
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung : Pustaka Setia.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ratnasari, Yusniar Dwi. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan Jumlah

Pengunjung Pantai Tirta Samudra : Studi Kasus Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra di Jepara”. Skripsi : Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

<http://bogorkab.go.id/index.php/page/detail/1/sejarah-kabupaten-bogor#.XTsQTz8zbIU> diakses pada 19 Mei 2019 pukul 20.25 WIB

[http://disbudpar.bogorkab.go.id/?page\\_id=116](http://disbudpar.bogorkab.go.id/?page_id=116) diakses pada 20 Mei 2019 pukul 14.08 WIB

<http://www.tribunnews.com/wonderful-indonesia/2016/12/08/kemenpar-umumkan-top-10-kota-berdaya-saing-pariwisata> diakses pada 19 Mei 2019 pukul 20.13 WIB

<https://bogorkab.bps.go.id/menu/3/pusat-pelayanan.html> diakses pada 19 Mei 2019 pukul 20.48 WIB

<https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/03/23/475/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-obyek-wisata-menurut.html> diakses pada 19 Mei 2019 pukul 21.04 WIB