

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Kabupaten Bintan terletak antara  $0^{\circ}00'$  Lintang Utara  $1^{\circ}20'$  Lintang Selatan dan  $104^{\circ}00'$  Bujur Timur  $108^{\circ}30'$  Bujur Timur. Kabupaten Kepulauan Riau (Bintan) telah dikenal beberapa abad silam tidak hanya di belahan nusantara ini, tetapi juga di mancanegara. Wilayahnya mempunyai ciri khas terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang tersebar di Laut Cina Selatan. Karena itulah, julukan “Bumi Segantang Lada” sangat tepat untuk menggambarkan betapa banyaknya pulau yang ada di daerah ini. Pada kurun waktu 1722-1911, di Kepulauan Riau terdapat dua kerajaan Melayu yang berkuasa dan berdaulat, yaitu Kerajaan Riau Lingga yang pusat kerajaannya berada di Daik dan Kerajaan Melayu Riau dengan pusat pemerintahannya berada di Pulau Bintan.

Kabupaten Bintan adalah salah satu kabupaten yang ada di Kepulauan Riau lebih tepatnya ialah salah satu kabupaten yang ada di Pulau Bintan. Kabupaten Bintan memiliki potensi dalam sektor pariwisata, sehingga pariwisata di Kabupaten Bintan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah wisatawan, khususnya pada tahun 2012-2014.

Bintan memiliki berbagai macam objek wisata yang menjadi daya tarik dan unik sehingga Kabupaten Bintan layak untuk dijadikan objek pariwisata. Kabupaten Bintan memiliki lokasi yang strategis dalam aksesibilitas transportasi

laut sehingga wisatawan mancanegara ataupun wisatawan lokal dapat dengan mudah dan dengan cepat untuk datang ke Kabupaten Bintan.

Hal-hal yang menjadi daya tarik Kabupaten Bintan sebagai objek pariwisata ialah sebagai berikut:

1. Di Pulau Bintan khususnya Kabupaten Bintan terdapat binatang laut langka yang dapat di konsumsi yaitu; Gong-gong, dan Ranga.
2. Destinasi tempat yang khas dan hanya ada di Kabupaten Bintan ialah Patung Seribu di Bintan Timur.
3. Destinasi wisata budaya yang ada di Kabupaten Bintan ialah; Makam Bukit Batu, Budaya Melayu, Perahu Jong, Kesenian Makyong, Tari Melemang, Bukit Kerang, Desa Berakit, Desa Sebung Perih dan Busung, Kota Tua Kijang, Kelong, dll.
4. Kabupaten Bintan memiliki aksesibilitas atau transportasi pariwisata yang strategis, karena dekat dengan Negara Singapura yang menjadi destinasi wisatawan mancanegara. Akses laut dari Singapura ke Kabupaten Bintan  $\pm$  45 menit.
5. Kabupaten Bintan sebagai kawasan *Free Trade Zone* (FTZ), Kabupaten Bintan menjadi sebuah kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas. Dari hal tersebut maka Kabupaten Bintan juga dijadikan akses penyaluran barang-barang atau produk interlokal yang akan masuk ke Indonesia.

6. Kabupaten Bintan lebih tepatnya di Lagoi Bay terdapat kolam renang terbesar di Asia Tenggara yang di sah-kan oleh Wakil Presiden Jusuf Kalla.

Setiap kegiatan selalu bersangkutan dengan komunikasi, dan begitu juga dengan kegiatan pemerintahan, salah satunya pemerintah daerah. Pemda (pemerintah daerah) memiliki cara berkomunikasi tersendiri, sehingga dapat digunakan untuk membangkitkan makna atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh Pemda itu sendiri. Sebagaimana yang dimaksudkan dari definisi komunikasi oleh Raymond S. Ross: (Mulyana 2011:69)

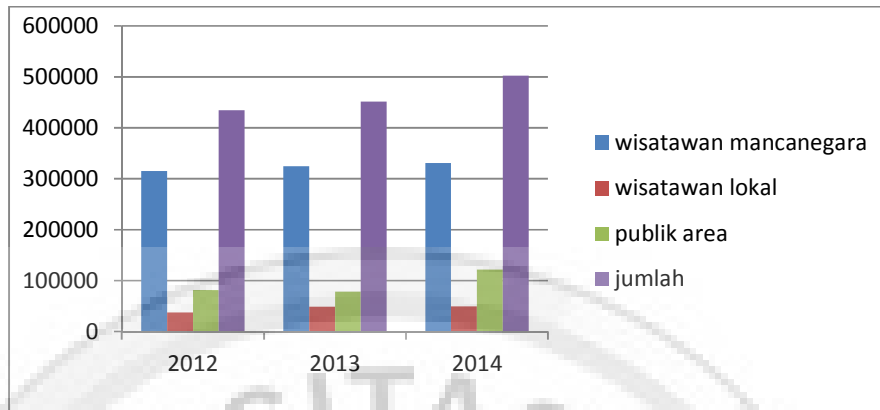
*“Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”*

Dari penjelasan mengenai komunikasi yang telah disampaikan, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi digunakan untuk meningkatkan sektor ekonomi pada daerah tersebut, khususnya daerah Kabupaten Bintan yang menjadi subjek penelitian. Salah satu bidang yang dapat meningkatkan keuntungan pada sektor ekonomi di kabupaten ini adalah bidang pariwisata.

Pariwisata adalah sebuah rangkaian simbiosis mutualisme di berbagai sektor ekonomi yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, seperti sektor kerajinan, restoran, agen perjalanan wisata, bahkan pertanian sebagai penyedia bahan baku makanan. Di samping itu, penyerapan tenaga kerja pada sektor pariwisata juga cukup besar.

Masyarakat memperoleh peningkatan penjualan dan pendapatan yang tidak terduga. Dengan adanya kunjungan wisatawan, masyarakat Bintan memperoleh pekerjaan, seperti *tour guide* (pemandu wisata), penjualan makanan, serta penjualan jajanan khas Bintan meningkat, pendapatan tempat-tempat penginapan, tempat hiburan, dan lain-lain. Pariwisata merupakan salah satu penunjang dalam pendapatan ekonomi sebuah daerah. Keuntungan ekonomi tersebut dapat dilihat dengan pendapatan masyarakat yang meningkat.

Data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Bintan, jumlah kunjungan wisatawan lokal, mancanegara, dan publik area pada tahun 2012 ± sebanyak 434.462, pada tahun 2013 naik menjadi atau 4% yaitu ± berjumlah 451.580, pada tahun 2014 naik menjadi atau 10% yaitu ± berjumlah sebanyak 502.270. Dan juga dapat dilihat pada tabel 1.1 yang berisikan diagram peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Bintan. Dari lampiran data kunjungan wisatawan lokal, mancanegara dan publik area yang datang ke Kabupaten Bintan maka, Kabupaten Bintan dapat dijadikan sebuah penelitian.



**Tabel 1.1**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

### **Jumlah wisatawan lokal dan mancanegara yang datang ke Kabupaten Bintan**

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Bintan tentunya juga ditentukan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan. Dinas Pariwisata Bintan yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menarik para wisatawan ini dapat dijadikan objek penelitian sehingga, strategi-strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Bintan dapat dijadikan contoh untuk digunakan oleh Dinas Pariwisata daerah lainnya.

Promosi pariwisata Bintan pernah dilakukan dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, *event*, dan *personal selling*. Iklan yang pernah ada ialah iklan *online* Indosat dan iklan *billboard* di Bandara Soekarno Hatta, *event* yang pernah ada ialah contohnya *Tour de Bintan* yang merupakan *event* olah raga bersepeda internasional, *personal selling* yang pernah dilakukan seperti,

pengenalan wisata kabupaten Bintan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Bintan pada saat *event* Jakarta Expo dan bekerja sama dengan beberapa perusahaan pariwisata untuk melakukan *personal selling*. Dari beberapa proses promosi tersebut, maka langkah-langkah atau strategi pemasaran haruslah kita ketahui untuk dapat meningkatkan daerah-daerah Indonesia lainnya yang belum menjadi kawasan industri, sehingga sektor Pariwisata dapat dijadikan langkah awal. Untuk meningkatkan wisatawan yang datang ke kabupaten Bintan tentunya Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan melakukan beberapa kegiatan promosi untuk memperkenalkan kabupaten Bintan kepada para wisatawan dan calon wisatawan. Baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran yang maksimal dengan sumber daya yang terbatas. (Hermawan 2012:28). Karena setiap pemasar harus memaksimalkan sumber daya yang ada maka, dalam hal mempromosikan pariwisata kabupaten Bintan harus dimaksimalkan juga dengan sumber daya yang ada.

Dalam proses pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bintan sebagai objek pariwisata, kabupaten Bintan juga memiliki sumber daya yang terbatas dalam proses pemasarannya. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan tidak dapat melakukan kegiatan pemasaran secara besar-besaran, Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan beberapa perusahaan maupun hotel yang mempunyai kemampuan untuk melakukan kegiatan pemasaran, memiliki anggaran dan kemampuan yang terbatas sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak sebesar kegiatan pemasaran kota-kota besar di Indonesia. Namun dari sumber daya yang terbatas tersebut,

Bintan dapat menarik kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara lebih dari 400.000 kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dari konteks penelitian yang telah dijelaskan maka, Kabupaten Bintan dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang memiliki andil besar dalam kunjungan wisatawan ini layak untuk dijadikan sebuah penelitian. Sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dapat dijadikan contoh bagi Dinas Pariwisata daerah lain untuk memanfaatkan sumber daya yang ada, agar memperoleh keuntungan di sektor ekonomi.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti *event*, iklan, dan juga *personal selling*. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut tidak terlepas juga dari beberapa pihak-pihak yang terlibat seperti, *event Tour de Bintan* yang diadakan oleh Bintan Lagoi *Resort* ataupun Iklan tentang Kabupaten Bintan yang juga tidak terlepas dari andil Bintan Lagoon *Resort*.

Di atas sudah dijelaskan mengenai keterbatasan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dari hal tersebut bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan memanfaatkan sumber daya yang ada sebagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan menggunakan Bintan Lagoon *Resort* untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai proses promosi. Dari yang telah disebutkan diatas kabupaten Bintan memiliki banyak objek wisata dengan daya tarik yang baik, pada kenyataannya kegiatan

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan hanya menyampaikan beberapa objek wisata saja.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.1.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan isi dari konteks penelitian di atas maka fokus penelitian ini adalah "*Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata ?*"

### **1.1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian dan fokus penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang akan dibahas yaitu:

1. Bagaimana strategi iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata ?
2. Bagaimana strategi *event* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata ?
3. Bagaimana strategi *personal selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata ?
4. Manakah strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang paling efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Setelah masalah diidentifikasi maka penulis dapat merumuskan tujuan penelitian yang akan dibahas yaitu mengenai :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *event* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata
3. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata
4. Untuk mengetahui manakah strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang paling efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini berguna untuk dapat memberikan masukan-masukan teoritis tentang peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisata.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat dan Dinas Pariwisata lainnya untuk dapat

meningkatkan kunjungan wisata daerahnya sehingga dapat memberikan keuntungan-keuntungan dalam segi ekonomi, bisnis, maupun sosial kepada daerahnya.

## 1.5 Setting Penelitian

Agar penelitian tidak berlarut-larut, maka penelitian ini dibatasi dengan 3 kategori komunikasi pemasaran, yaitu *event*, iklan, dan *personal selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

1. Semakin banyaknya wisatawan-wisatawan yang datang di kabupaten Bintan, tidak dapat dipungkiri bahwa hal-hal tersebut dapat terjadi karena adanya *event-event* internasional yang sering diadakan di kabupaten Bintan lebih tepatnya di Lagoi. *Event-event* yang diadakan di kabupaten Bintan, salah satunya dapat dilihat pada kalender *event* yang dilakukan oleh Bintan Lagoon Resort, antara lain:

<http://bintan-resorts.com/visitors/travel-info-tips/calendar-of-events/>

[3-9-2015] [23:49]

1. June 5, 2015 – *Cooking Demo, Fashion Show, Dangdut KDI & DJ Yellow*
2. June 6, 2015 – *GIGI Band Concert, DJ Yellow*
3. August 23, 2015 – *Ironman Bintan*
4. November 6-8, 2015 – *Tour de Bintan*
5. Dll.

Dari penjelasan di atas, maka akan diambil batasan penelitian ini ialah mengenai kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata Bintan melalui *event*.

2. Wisatawan-wisatawan lokal dan mancanegara dapat mengetahui tempat wisata di kabupaten Bintan melalui iklan-iklan majalah, iklan *online*, iklan di koran atau surat kabar, dan juga iklan di televisi. Seperti, iklan Indosat yang menyampaikan keindahan pariwisata di kabupaten Bintan.
3. Pada kegiatan *personal selling* telah disebutkan contoh dalam konteks penelitian yaitu, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menyajikan beberapa pameran foto objek wisata di Kabupaten Bintan pada saat Jakarta Expo berlangsung. Pada kegiatan ini, *personal selling* yang dilakukan ialah perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk menjual beberapa paket wisata di kabupaten Bintan seperti, Nirwana *resort* yang menjual beberapa paket penginapan dengan melakukan tatap muka dan menjelaskan maupun mempresentasikan tentang objek wisata tersebut dengan calon konsumen yang datang berkunjung pada *stand* tersebut. Sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi maupun *feedback* secara langsung seputar wisata di Kabupaten Bintan. Dalam kegiatan tersebut dimaksudkan juga untuk memberikan pemahaman terhadap calon konsumen yang berkunjung ke *stand* pameran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan.

4. Produk *event* dalam hal ini yang ditawarkan selain objek hiburan adalah juga objek pariwisata, sehingga *event* digunakan juga untuk mempromosikan kabupaten Bintan sebagai tempat pariwisata sehingga memperoleh keuntungan ekonomi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh kabupaten Bintan dalam objek pariwisata. *Event* juga dimaksudkan untuk mengenalkan pariwisata kabupaten Bintan kepada calon-calon wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga mereka mengetahui tentang objek wisata di kabupaten Bintan.

#### 1.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Fandy Tjiptono (1997:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang usahanya menyebabkan informasi, pengaruh, bujukan dan atau peningkatan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang di pasar supaya pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan tersebut.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan terletak di Jl. Trikora Km. 36 Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang adalah komunikator yang bertindak dan merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan juga menjadi penerima *feedback* yang diperoleh dari komunikan, *feedback* yang diterima ialah seperti kunjungan wisatawan maupun pembelian produk.

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Menurut Nickels (1984:19) bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi 6 (enam) saluran: Periklanan

(*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Hermawan (2012:53-54)

Namun dalam penelitian ini yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan personal (*personal selling*). Pada studi yang diambil kenyataannya proses komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan juga menyangkut proses meningkatnya wisatawan yaitu dengan melibatkan *event organizer* yang sering dilakukan di Kabupaten Bintan, sehingga penulis mengambil *event* sebagai salah satu acuan penelitian.

Periklanan mengandung enam elemen. *Pertama*, periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan adalah bentuk layanan masyarakat. *Kedua*, selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. *Ketiga*, Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. *Keempat*, periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. *Kelima*, sifat nonpersonal. *Keenam*, *audiens*. Dari keenam elemen tersebut, Wells, Burnett dan Moriarty (1998) mendefinisikan periklanan sebagai berikut:

*“Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass to persuade or influence an audience”*

“Iklan adalah komunikasi berbayar nonpersonal dari sebuah identifikasi pendukung yang menggunakan masa untuk membujuk atau mempengaruhi audiens”

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. (Hermawan 2012:72). Dalam hal ini menjelaskan bahwa dalam kegiatan komunikasi pemasaran Kabupaten Bintan melalui iklan, Kabupaten Bintan maupun agen iklan menyajikan bentuk-bentuk objek wisata yang dimiliki Kabupaten Bintan dengan maksimal sehingga mencapai ketertarikan tertentu, karena Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. (Hermawan 2012:72)

Pada dasarnya, akar dari sebuah *event organizer* adalah mengonsepsi sebuah acara guna mempromosikan, mengenalkan, atau mempertahankan keeksistensi dari sebuah produk. Produk di sini tidak hanya terbatas pada barang, jasa, ataupun komoditi-komoditi lain. (Nugrahanta 2008:2)

*Event* menurut Any Noor (2009:7) adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu

serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

*Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. (Any Noor 2009:182)

William G. Nickels (1991) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antarindividu untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal pada hakikatnya ditopang oleh bauran promosi (*Promotion mix*) yang didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

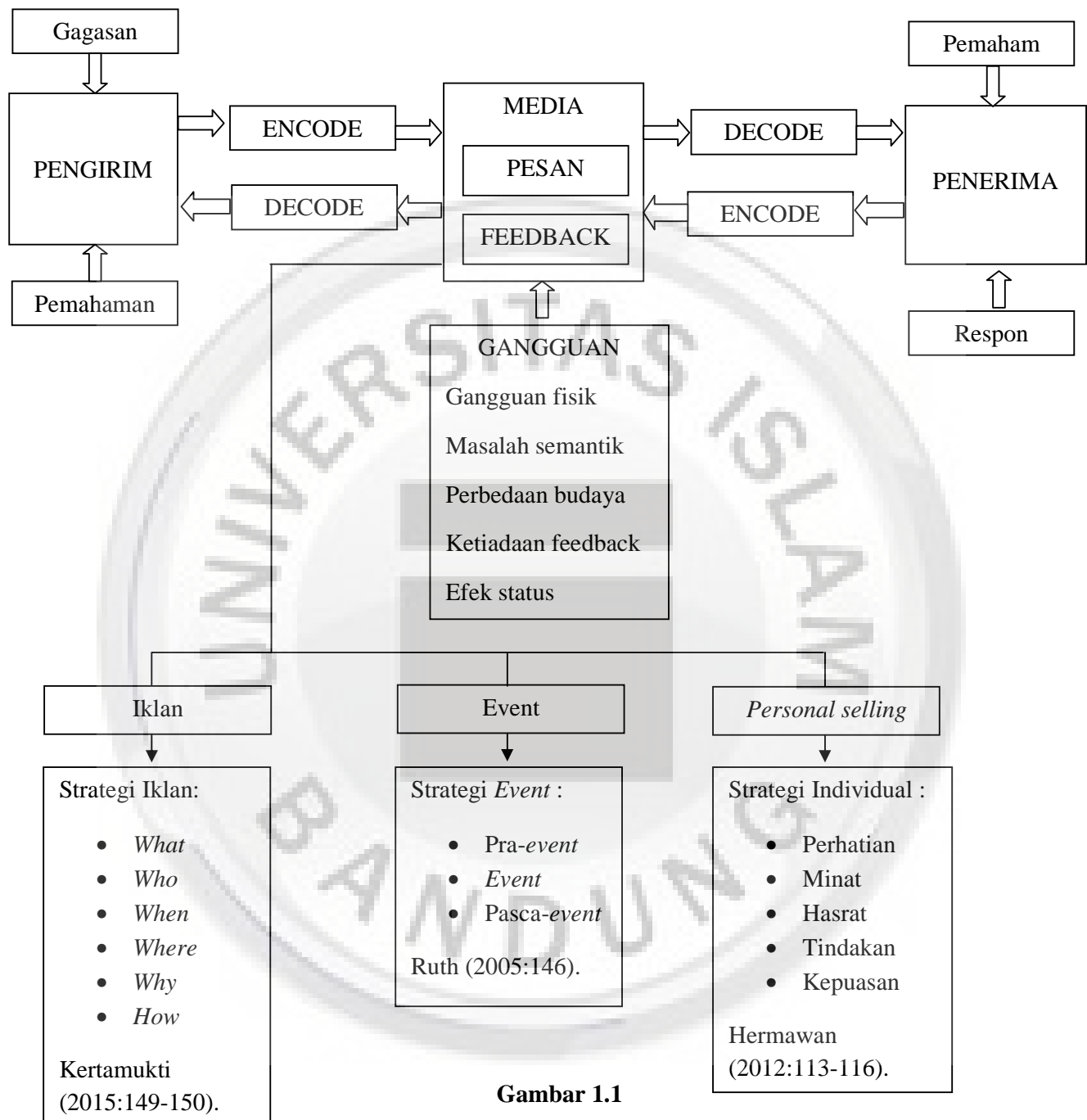
Penjualan *personal* atau *personal selling* merupakan interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal atau *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses

pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. (Hermawan 2012:107-108)

Dari uraian diatas maka dapat dijadikan sebuah tabel sehingga lebih tersusun sistematis melalui model pemasaran menurut Hermawan (2012:34) dan telah di modifikasi dengan menambahkan teori lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.







**Gambar 1.1**

**Kerangka pemikiran**

**Sumber : Tjiptono (1997:219), Kertamukti (2015:149-150), Ruth (2005:146),**

**Hermawan (2012:113-116)**