

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Temuan Penelitian**

##### **Kabupaten Bintan**

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.

Kabupaten Bintan memiliki hal-hal unik yang dapat ditunjukkan sebagai slogan, logo, lambang, dan lain sebagainya sehingga kabupaten Bintan memiliki

banyak hal yang dapat dijadikan daya tarik dalam pesan-pesan yang akan disampaikan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Contoh daya tarik yang ada di kabupaten Bintan yang masih banyak terdapat di kabupaten Bintan ialah binatang laut langka yang seperti, Gong-gong, Dugong (Ikan Duyung), dan lain-lain. Pesan tersebut dimaksudkan juga untuk dapat memelihara dan menjaga habitat binatang langka tersebut.



**Gambar 4.1**

**Gong-gong**

**Sumber :** <https://www.flickr.com/photos/fotds1961/6197177798>

Gong-gong juga adalah salah satu binatang laut langka yang di konsumsi di kabupaten Bintan, jumlah Gong-gong dari hari ke hari semakin sedikit karena jumlah konsumsi yang semakin banyak. Pesan-pesan yang dapat disampaikan

oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan sebaiknya untuk membudidayakan binatang laut langka tersebut.

### **Data yang Diperoleh**

Pada bab ini, berisi pemaparan dan analisis dari temuan-temuan yang telah diperoleh selama penelitian, temuan-temuan penelitian tersebut akan membantu untuk melakukan analisis studi kasus strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Analisis dilakukan oleh penulis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Penelitian ini dimulai sejak bulan agustus 2015 dan kemudian penelitian langsung dilakukan pada tanggal 7 desember namun, surat yang diturunkan oleh Kesbangpol (Kesatuan Bangsa dan Politik) dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dimulai sejak tanggal 22 desember. Peningkatan jumlah wisatawan di kabupaten Bintan dari tahun ke-tahun khususnya 2012-2014 menjadi sorotan awal. Dinas Pariwisata merupakan salah satu pihak yang memiliki andil dalam peningkatan tersebut, sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan di Jalan Trikora KM.36 Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang mulai dari bulan agustus 2015 dijadikan objek penelitian.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan adalah pihak yang memiliki andil atas keberhasilan peningkatan jumlah wisatawan di kabupaten Bintan. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menjadi penyelenggara *event*, iklan, dan *personal selling*. Dari kegiatan

tersebutlah maka banyak wisatawan yang mengetahui kabupaten Bintan. Anggaran dan pesan yang dibuat telah dikeluarkan dengan baik sehingga menghasilkan keuntungan atas peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

A. Visi dan misi perusahaan

Visi pembangunan kepariwisataan daerah pada tahun 2025, terwujudnya daerah sebagai destinasi wisata berkelas dunia yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, serta mampu mendorong pembangunan daerah dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Misi pembangunan kepariwisataan daerah sebagai berikut;

- a. Mengembangkan destinasi pariwisata daerah yang aman, nyaman, menarik dan mudah dicapai berdasarkan keunggulan produk wisata yang berkualitas dan berkelanjutan serta mendorong percepatan pembangunan wilayah setempat.
- b. Mengembangkan pemasaran pariwisata daerah yang terpadu, sinergis, efektif, dan efisien untuk meningkatkan kunjungan wisata ke daerah.
- c. Mengembangkan industri pariwisata di daerah yang berdaya saing, kredibel, mampu menggerakkan kemitraan usaha, dan bertanggung jawab atas kelestarian dan keseimbangan lingkungan alam dan sosial budaya; dan
- d. Mengembangkan kelembagaan pariwisata (organisasi pemerintah daerah, swasta dan masyarakat serta sumber daya manusia) yang

efektif dan efisien dalam rangka mendorong terwujudnya kepariwisataan daerah yang berkelanjutan.

Tujuan pembangunan kepariwisataan daerah meliputi :

- a. Meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi pariwisata daerah dan dampaknya bagi pembangunan wilayah setempat;
  - b. Menguatkan citra daerah sebagai destinasi pariwisata yang unggul dan bermartabat yang akan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan, dan pembelanjaan wisatawan baik wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara ke daerah;
  - c. Meningkatkan rantai nilai pariwisata untuk peningkatan pendapatan daerah, kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan di daerah;
  - d. Meningkatkan tata kelola destinasi pariwisata yang efektif dan professional.
- B. *Event*, iklan, dan *personal selling* yang pernah dijalani
- Event* yang pernah dijalani:
- Bintang *Kiteboard Tour Asia* (KTA) dengan peserta berasal dari 30 negara,
  - Bintang *Triathlon* 3000 peserta 37 negara,
  - Festival Laut Melayu, Bintang *Trecking*,
  - Bintang *Fishing* Festival,
  - Meta Man Bintang 600 peserta,
  - *Sail* Indonesia 120 *Yacht*,

— *Tour de Bintan 1500 cyclist*

— Dll.

Iklan yang pernah di lakukan:

— Iklan Bintan Triathlon di Bandara Jakarta (Baliho)

— Iklan KTA di Bandara Jakarta (Baliho)

*Personal Selling* yang pernah dijalani:

— Jakarta *Expo*

— *Executive selling* pada saat pameran

— *Personal selling* dilakukan dengan merekrut beberapa perwakilan dari perusahaan-perusahaan yang ada di Bintan saat pameran Jakarta *expo* berlangsung.

— Gebyar Wisata Budaya Nusantara di Jakarta

C. Logo perusahaan



D. Logo *brand* kabupaten Bintan

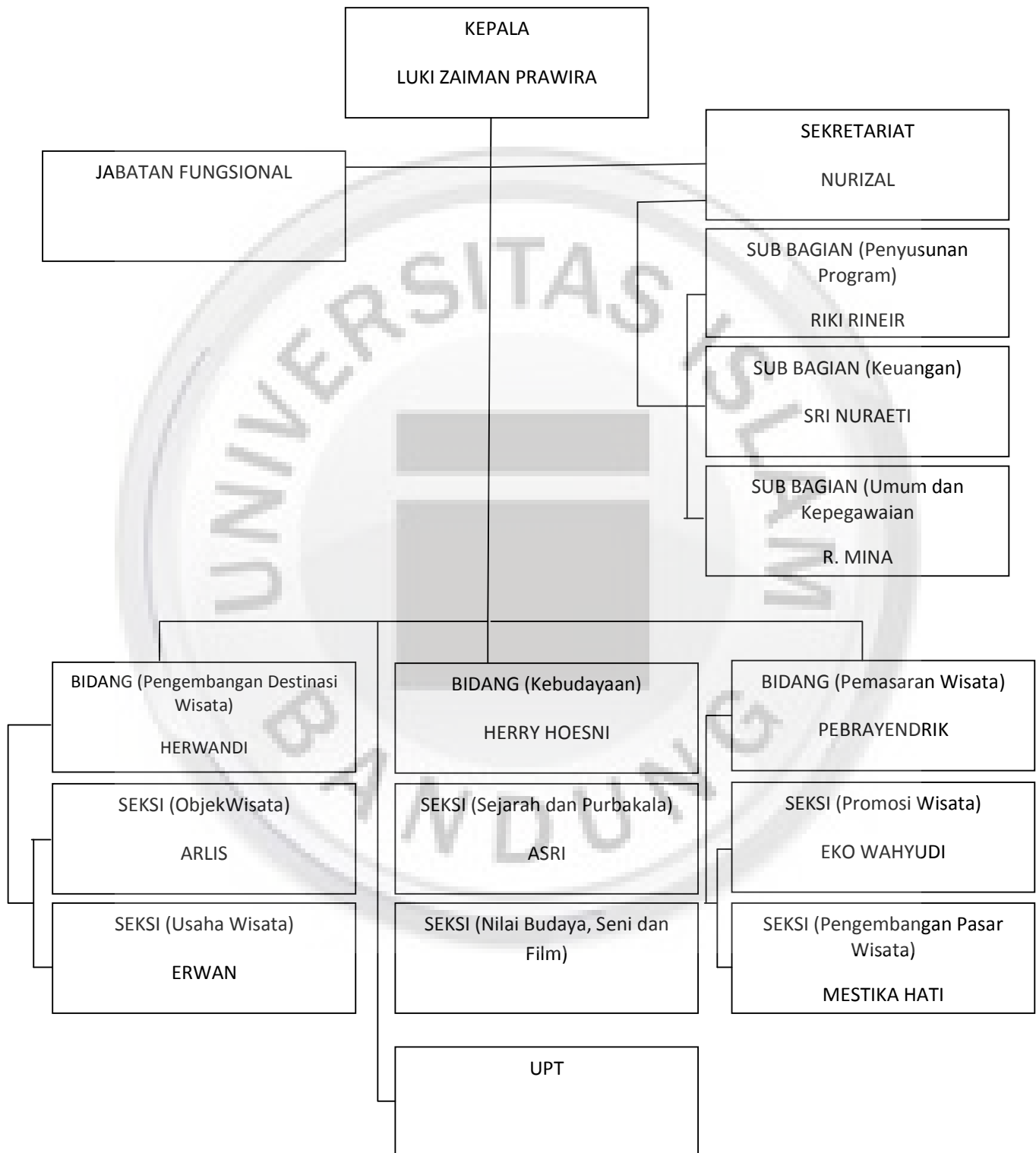


Gambar 4.2

**Logo Brand Kabupaten Bintan**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

E. Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan





F. *Network* perusahaan

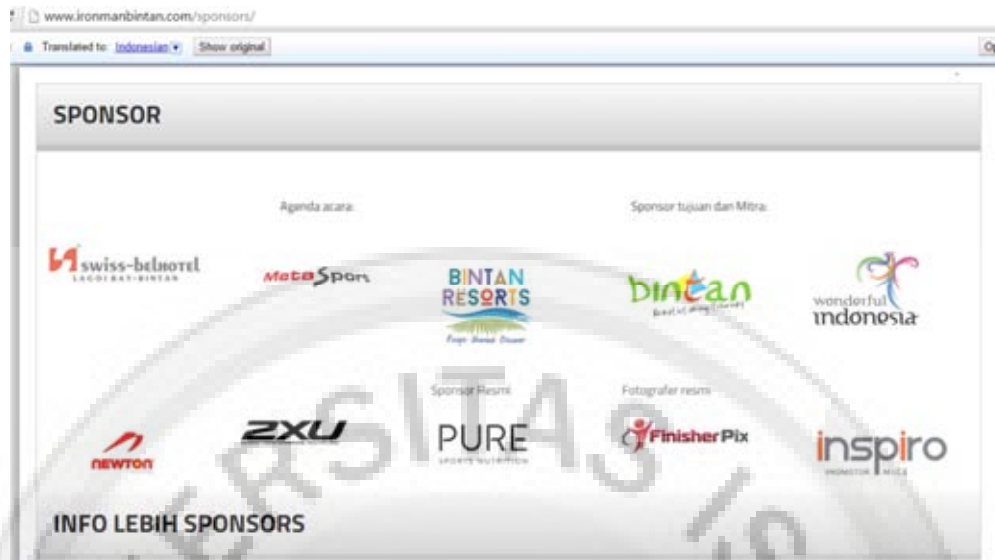
Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan adalah salah satu kantor pemerintahan yang bergerak di bidang kepariwisataan yang dimiliki oleh negara sehingga, *network* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan adalah:

- 1) KEMENPAREKRAF RI
- 2) DISPAREKRAF KEPRI
- 3) PEMERINTAH KABUPATEN BINTAN
- 4) BAPPEDA BINTAN

Namun, *network* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan tidak hanya bagian-bagian dari kantor pemerintahan, tetapi juga beberapa perusahaan swasta yang bergerak di bidang perhotelan seperti:

- 1) Nirwana Gardens *Resort* Lagoi
- 2) Bintan *Resort*
- 3) *Wonderful of* Indonesia
- 4) *Sail* Indonesia
- 5) Dll.

Di bawah ini adalah salah satu contoh *network* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan juga sebagai *sponsorship event* Iron Man Bintan.



**Gambar 4.3**

***Network* atau Kerjasama Perusahaan Event Iron Man Bintan 2016**

**Sumber :** [www.ironmanbintan.com/sponsors/](http://www.ironmanbintan.com/sponsors/)

#### **4.1.1 Data Key Informan**

Pemilihan *key informan* dapat dipastikan bahwa mereka yang terpilih memiliki sumber data pasti dalam penelitian ini, dan *key informan* tersebut haruslah memiliki sumber data yang penting dan meluas mengenai *event*, *personal selling*, dan iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan.

*Key informan* yang terpilih ialah dua (2) orang bagian pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang mempunyai andil besar dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian pihak-pihak yang terkait dalam

kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, seperti *Assistant guest service manager* Bintan Lagoon

1. Kepala Bidang Pemasaran Wisata, Bapak. Drs. Febrayendrik., MM.
2. Kepala Seksi Promosi Wisata, Bapak. Eko Wahyudi., SE.
3. *Assistant guest service manager* Bintan Lagoon. Bapak. Jonny Palentinus
4. Wisatawan mancanegara, Mrs. Bianca dari Jerman, Binnenfeldredder 42 Bergedorf Hamburg.
5. Wisatawan lokal, Ibu. Adhitya Ciptorini Pradana dari Bandung.

#### **4.1.2 Strategi Iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

Strategi iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dilakukan saat adanya *event-event* internasional. Iklan tersebut dibuat dan ditampilkan agar lebih efektif dalam menarik calon wisatawan atau calon konsumen, seperti yang dikatakan oleh Bapak. Eko Wahyudi:

*“Kami biasanya menayangkan iklan pada saat event-event ingin dilakukan, karena event-event yang ada akan menjadi pesan yang menarik dari pada hanya menampilkan keindahan dari Bintan”*

*Budget* yang dikeluarkan untuk iklan  $\pm$  1 milyar untuk penayangan *Billboard* di Bandara Jakarta, dan di Batam  $\pm$  60 jutaan. Dana tersebut diperoleh dari APBD, APBN, dan juga sponsor-sponsor pendukung dalam *event*, karena pesan iklan biasanya selalu diiringi dengan adanya *event-event* olahraga internasional yang diadakan di Kabupaten Bintan.

Contoh penayangan iklan pada beberapa *event* yang akan dilangsungkan:

1. Triathlon + MultiSport *Megazine* Australia (28 Oktober 2013)
2. Australian *Triathlete* (8 November 2013)
3. 220 Aus + NZ (21 November 2013)
4. Triathlon + MultiSport *Megazine* Australia (25 November 2013)
5. 220 Aus + NZ (1 Januari 2014)
6. Baliho Bintang Triathlon di Bandara Jakarta ( $\pm$  sebulan sebelum *event* berlangsung)
7. Baliho Meta Man Bintang di Bandara Jakarta ( $\pm$  sebulan sebelum *event* berlangsung)

*Event* berlangsung :

1. Triathlon 17 & 18 Mei 2014
2. Meta Man 23 – 25 Agustus 2014

Tujuan utama dari iklan tersebut ialah untuk mempertahankan kualitas dan daya saing Kabupaten Bintang sebagai destinasi pariwisata internasional sebagaimana visi & misi maupun tujuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bintang, dengan maksud utama ialah peningkatan jumlah wisatawan. Dalam iklan tersebut terdapat pesan bahwa, sudah banyak wisatawan yang sudah datang ke kabupaten Bintang untuk ikut dalam *event* karena, dalam iklan terdapat beberapa foto wisatawan yang sedang ikut dalam *event* di kabupaten Bintang yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintang.

Namun dari temuan data yang ditemukan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan difokuskan kedalam pasar domestik, sebagaimana yang telah dikatakan oleh Bapak Eko Wahyudi:

*“Dinas Pariwisata lebih tertuju untuk pasar domestik pemasaran yang dilakukan antara lain : Media Cetak ( Surat kabar, flyer, billboard, spanduk, branding board) Media Elektronik ( Radio, Televisi, Sosial Media, dan Dinas pariwisata Official Website ), Sedangkan Pasar Mancanegara di lakukan oleh Official event partner di luar negri, antara lain : Media cetak ( Flyer on magazine, Flyer, Surat kabar, brosur ) Media Elektronik (Event Official Web, Social Media, eDMs, online Campaign)”.*

#### **4.1.3 Strategi Event Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

Pengembangan pariwisata dibuktikan dengan dilakukannya kerja sama antara Pemerintah Indonesia dan Singapura di wilayah Bintan Utara dikembangkan menjadi kawasan industri pariwisata berstandar internasional dengan luas area 23.000 hektar.

Selain pengembangan berupa membangun kawasan industri pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan dan perekonomian Kabupaten Bintan di sektor pariwisata, Dinas Pariwisata Bintan bekerjasama dengan pelaku industri pariwisata mengadakan kegiatan / *event* pariwisata bertaraf internasional.

*Event-event* tersebut di antaranya, Bintan Kiteboard Tour Asia (KTA) dengan peserta berasal dari 30 negara, Bintan Triathlon 3000 peserta 37 negara,

Festival Laut Melayu, Bintan *Trecking*, Bintan *Fishing* Festival, Metaman Bintan 600 peserta, Sail Indonesia 120 *Yacht*, *Tour de Bintan* 1500 *cyclist* (pesepeda), Bintan Golf Championship, dan terakhir Bintan *International Marathon* 42 km. *Event-event* tersebut dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia khususnya ke kabupaten Bintan.

Strategi dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan melalui tahap-tahap dalam *event* :

1. Perencanaan (*pra-event*).
2. Pelaksanaan (*saat event*).
3. Evaluasi (*pasca event*).

Tahap-tahp tersebut memiliki hak khusus dalam keberhasilan suatu *event* jika salah satu tahap tersebut tidak dilakukan, maka *event* yang akan dilakukan akan gagal ataupun tidak berkembang.

Target *audience* dari *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan juga perusahaan terkait seperti, EO Metasport ialah wisatawan-wisatawan asing yang menyukai olah raga dan para olah ragawan. Contohnya pada *event* KTA 2014 terdapat 200 peselancar yang mengikuti *event* KTA, dari 200 peselancar tersebut diharapkan akan mendatangkan 400 wisatawan yang akan datang ke Indonesia khususnya Kabupaten Bintan karena dari 200 peselancar akan membawa *official* dari masing-masing peselancar sehingga dipastikan wisatawan yang akan datang akan lebih dari 200 wisatawan, dan begitu

juga dengan target *event-event* yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan lainnya.

Pemilihan tempat dan waktu pelaksanaan *event* Manajer Operasional *event organizer* KTA 2014, David mengatakan, “penyelenggaraan di pantai Trikora KM 52 ini sangat bagus. Dengan lokasi baik, cuaca baik, angin yang baik, Semuanya yang paling baik disediakan oleh Bintan kepada para peselancar” kata David.

Waktu pelaksanaan difokuskan pada hari sabtu dan minggu walaupun waktu pelaksanaan dimulai dari hari Kamis, *event* KTA dilaksanakan pada tanggal 22-26 januari, *event* Bintan Triathlon dilaksanakan pada tanggal 17 dan 18 mei 2014, dan juga seperti *event* Metaman Bintan yang dilaksanakan pada tanggal 23-25 agustus. Dari *event-event* yang telah disebutkan pemilihan waktu pelaksanaan selalu difokuskan pada hari libur Sabtu dan Minggu. Seperti yang telah dikatakan oleh Bapak. Pebrayendrik, Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata:

*“Tidak ada hari-hari khusus penyelenggaraan event namun, rata-rata dari setiap event yang telah ada, semuanya selalu dilakukan pada hari libur seperti sabtu dan minggu”.*

*Event* selalu diadakan setiap tahunnya dengan struktur acara yang sama namun, peserta yang ikut pada *event-event* tersebut selalu bertambah dan ditambahkan sehingga, *event* yang ada di Kabupaten Bintan selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan pada

Promosi *event* dilakukan melalui iklan-iklan yang ada di Bandara Jakarta seperti, Baliho KTA dan Baliho Bintan Triathlon. Promosi tersebut dimaksudkan

untuk menarik calon wisatawan. Pemilihan tempat tersebut dilakukan dengan beberapa pertimbangan, seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Perbrayendrik:

*“Pemasangan iklan di Bandara Jakarta dipilih karena, banyak orang yang ingin jalan-jalan dan travelling, sehingga intinya menarik perhatian dan memberi masukan untuk orang-orang yang ingin berwisata”*

Pesan yang disampaikan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten dalam *event* ialah kabupaten Bintan bukan hanya Lagoi, masih banyak lagi bagian dari Kabupaten Bintan yang tidak kalah bagusnya dari Lagoi. Dengan adanya *event* tersebut maka, semakin banyak wisatawan-wisatawan yang juga akan melihat keindahan kabupaten Bintan selain Lagoi. Seperti *event* Tour de Bintan, *event* tersebut dilaksanakan dengan bersepeda keliling kabupaten Bintan, sehingga dapat menampilkan objek-objek wisata lainnya kepada wisatawan lokal khususnya mancanegara.

Kabupaten Bintan memiliki daya tarik yang sangat baik, sehingga *event-event* yang dilakukan juga berguna untuk menunjukan segala daya tarik yang dimiliki oleh kabupaten Bintan sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Eko Wahyudi: Di sektor pariwisata kabupaten Bintan hal hal yang menjadi daya tarik adalah :

1. Kekayaan wisata bahari (pantai pasir putih, Hutan Bakau, *Fishing Spot*, *Diving* dan *Snorkling*, olah raga air),
2. Kenekaragaman Budaya Melayu : Tarian , Permainan, Kuliner



3. Ecotourism : Desa Wisata, *Trecking Gunung Bintan, Mangrove Tour*
4. Akomodasi/ *Resort* kelas dunia
5. *International Sport Tourism Event*
6. Dan masih banyak lagi hal-hal yang menarik dari kabupaten Bintan

*International Sport Tourism Event* yang dilakukan di kabupaten Bintan dapat dijadikan daya tarik karena *International Sport Tourism Event* dimaksudkan untuk kunjungan wisatawan dan di buka untuk umum khususnya wisatawan mancanegara, dan juga *event tersebut* selalu diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan setiap tahunnya sehingga menjalin konsistensi dalam penyelenggaraan *event*. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Bapak Eko Wahyudi tentang perbedaan *event-event* yang diselenggarakan di kabupaten Bintan, yaitu:

*“Komitment kabupaten Bintan dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bintan dalam setiap penyelenggaraan event International adalah tetap konsisten dan memberikan pelayanan yang maksimal dan keselamatan keamanan peserta adalah yang utama.”*

#### **Jadwal aktivitas pemasaran**

Proses pemasaran dilakukan untuk memberitahukan bahwa akan di adakan *event* di kabupaten Bintan, aktivitas pemasaran yang dilakukan juga harus tersusun secara sistematis, dengan menentukan pemilihan tanggal, tempat, dan pesan apa yang akan disampaikan dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Dibawah ini adalah beberapa aktivitas pemasaran yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak-pihak yang terkait dalam proses pemasaran *event*.

***Press ads***

1. Triathlon + MultiSport Megazine Australia 28 Oktober 2013
2. Australian Triathlete 8 November 2013
3. 220 Aus + NZ 21 November 2013
4. Dll

***Online listing***

1. <http://www.sgcycling.org/> dari 1 september 2013
2. <http://sgrunners.com/forum/> dari 1 september 2013
3. Dll

***Calendar listing***

1. <http://www.triathlonfamily.com/> dari 1 september 2013
2. <http://www.sgcycling.org/> dari 1 september 2013
3. Dll

***Online campaign***

PPC Campaign (Facebook dan Google, *display an remarketing*) Januari 2014-juli 2014

***eDMs to MetaSport databases***

1. *Pre-event*
2. *Special early bird open* 1 september 2013
3. *Early bird open* 7 november 2013
4. *Early bird closing soon* 2 januari 2014
5. *Early bird closing* 14 januari 2014
6. *Destination* 20 februari 2014
7. *MetaSport March Newsletter insert* 5 maret 2014
8. *Win a bike* 24 april 2014
9. *MetaSport May Newsletter insert* 5 may 2014
10. *MetaSport June Newsletter insert* 4 juni 2014
11. *Win a membership* 18 juni 2014

#### **4.1.4 Strategi *Personal Selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dalam strategi *personal selling* ini tidak bekerja sendirian, namun Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan ini bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar di Bintan, contoh perusahaan yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yaitu; Bintan Lagoon, Nirwana, Club Med, dll. Dari kerjasama tersebut Dinas Pariwisata menyiapkan pameran-pameran mengenai Kabupaten Bintan, dan perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu *personal selling*.

*Personal selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan bekerjasama dengan menghubungi seluruh operator hotel dan resort yang ada di Kabupaten Bintan,

salah satunya Bintang Lagoon sehingga, strategi yang di jelaskan ialah strategi *personal selling* Bintang Lagoon.

### **Profil Bintang Lagoon Resort**

Bertengger di megah Pantai Pasir Panjang, menghadap megah Laut Cina Selatan, Bintang Lagoon Resort adalah surga tropis, rumah bagi matahari, laut, dan dua lapangan golf spektakuler. Ala Indonesia 470 kamar resor ini tergeletak di atas 310 hektar kebun terawat, dengan sebuah kepribadian, pantai pasir emas yang membentang hampir 1,5 km. Apa yang membuat Bintang *resort* ikonik ini terpisah dari bagiannya adalah kapal feri swasta, mendarat langsung di depan pintu *resort*. Jadi apakah itu spa memanjakan liburan romantis, pertengahan minggu permainan golf, atau perusahaan *off-site* dengan latar belakang yang luar biasa, Bintang Lagoon *Resort* yakin untuk mengesankan.

## Foto Resort dan Fasilitas



Gambar 4.4

### Foto Bintan Lagoon Resort

Sumber : <http://www.bintanlagoon.com/the-resort/about-us/>

THE RESORT	GOLF	DINING	ACTIVITIES
About Us Bintan Visa Ferry Service	Jack Nicklaus Seaview Golf Course Ian Baker-Finch Woodlands Golf Course Golf Memberships Monthly Medal Tournament	Nelayan Miyako Haskell's Kopi – O Orzo Terrace Sports Bar Mojo Verandah Ripples by the Pool Karaoke	Land Activities Water Sports Sightseeing & Tours Leisure Center Shopping Silk Night Club
ACCOMMODATIONS	PACKAGES	SPA & MASSAGE	MEETINGS & EVENTS
Deluxe Room Deluxe Plus Room Forest Suite Indraloka Suite Swargaloka Suite Cempaka Villa Bugarvil Villa Angsoka Villa	All – Inclusive Package Fun & Stay All-Inclusive Family Package BBQ Villa Package Rejuvenate & Stay Lagoon Romance Package Mid-Week Escape Package PAssion Card Exclusive Package Golf & Stay Package	Kedaton Spa Massage by the Beach	Venues & Experiences Great Hall Destination Weddings Team Building Host an Event
			REVIEWS BLOG/NEWS MULTIMEDIA CONTACT US

Gambar 4.5

### Fasilitas Bintan Lagoon

Sumber : <http://www.bintanlagoon.com/bintan-golf/>

Bintan Lagoon *Resort* merupakan salah satu *resort* yang pernah bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dalam melakukan *personal selling*, sehingga dalam hal tersebut Bintan Lagoon *Resort* mempunyai andil dalam peningkatan jumlah wisatawan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Bapak Eko Wahyudi tentang kerjasama dengan Bintan Lagoon *Resort*:

Apakah Bintan Lagoon *Resort* pernah bekerja sama dalam melakukan *personal selling* ?

“Tentunya setiap pameran pariwisata yang dilakukan, kami melibatkan dan berkerjasama dengan operator hotel dan resort di Kabupaten Bintan.”

Dari penjelasan tersebut maka Bintan Lagoon *Resort* dapat dijadikan objek mengenai strategi *personal selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan.

*Salesman* adalah individu atau seseorang yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *personal selling*, individu yang melakukan hal tersebut tentunya wajib mempunyai kriteria-kriteria yang dibutuhkan sebagai *salesman*. Sebagaimana yang telah dikutip dari hasil wawancara dengan Bapak Jonny Palentinus mengenai kriteria individu yang melakukan *salesman* :

“Kriterianya ialah mereka harus percaya diri, bahasanya bagus, tau kriteria tamu (calon pelanggan), tau apa yang terjadi di hotel (resort Bintan Lagoon), link komunikasinya harus menyeluruh, dan penampilannya juga harus rapih dan enak untuk dilihat”.

*Personal Selling* mempunyai keuntungan yang lebih dalam proses pemasaran dan penjualannya, dapat memperoleh *feedback* maupun pesan yang akan diterima langsung dari calon pelanggan, lebih dekat dengan calon pelanggan, dapat membuat suasana yang lebih nyaman sehingga, dan hal positif lainnya. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Jonny Palentinus:

“*Lebih dekat sama tamu, dan pointnya apa yang akan kita jual akan buat mereka nyaman dan mereka akan balik lagi, dan lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan, you can make costumer happy and you can make costumer come back again*”

Prinsip dari *personal selling* yang dilakukan akan mendapatkan *feedback* yang positif apabila disampaikan dengan baik.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui *personal selling* juga terdapat kendala-kendala yang akan terjadi. Ciri-ciri calon konsumen bermacam-macam sehingga komunikasi yang dilakukan juga bermacam-macam, banyak kendala dalam komunikasi. Seperti yang di ungkapkan oleh Bapak Jonny Palentinus mengenai kendala dalam *personal selling* yang dilakukan:

“*Kendala saat personal selling umumnya pada komunikasi saja kayanya ya, soalnya klo budgeting semua sudah di atur, tetapi kalau target penjualan gak terlalu di tekankan, karena kita disini tujuannya juga untuk memperkenalkan Bintan Lagoon*”.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan mempunyai peran yang unik dalam kegiatan *personal selling*-nya, Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan tidak bertindak

langsung sebagai pelaku kegiatan komunikasi pemasaran melalui *personal selling* tersebut namun mereka menyediakan wadah yang harus dimanfaatkan dengan baik oleh beberapa perusahaan yang bekerjasama salah satunya ialah *Bintan Lagoon Resort*. Dari kerja sama tersebut *Bintan Lagoon* mengerahkan *personal seller* untuk melakukan penjualan dengan berbagai cara seperti, *discount* sehingga proses penjualan sejalan dengan tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan *Bintan Lagoon Resort*. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Jonny Palentinus mengenai kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan:

*“Bekerjasama dengan Dinas Pariwisata ya, jadi kalau dari kitanya ya karena tujuan pemerintah untuk memajukan daerahnya melalui wisatawan itu jadi kita memberikan voucher penjualan resort dengan discount 10% hingga 50%, dan sejalan dengan tujuan perusahaan kami untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan”.*

#### **4.1.5 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang Paling Efektif untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

*Event* adalah kegiatan komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang lebih efektif di bandingkan dengan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya. Ada berbagai alasan yang Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan miliki untuk menetapkan *event* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh atau paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di kabupaten Bintan.



MetaSport merupakan *event organizer* yang melakukan usaha *event* yang diselenggarakan juga oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan. Maka dibawah ini akan dijelaskan profil *event organizer* MetaSport.

## **METASPORT**

Matasport adalah manajemen perusahaan olahraga yang memimpin di Asia dengan kantor utama di Singapura. Kami khusus pada manajemen *event* dan *training services* di olahraga *triathlon*, *swimming*, *cycling* dan *running*.

Metasport adalah sebuah perusahaan *event* terbesar di Asia sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan memilih *event* sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran untuk pencapaian tujuannya yaitu meningkatnya kunjungan wisatawan dan menampilkan keindahan Kabupaten Bintan kepada dunia luar sehingga menjadi salah satu alternatif kunjungan wisata.



**Gambar 4.6**

**Logo MetaSport**

**Sumber :** <http://www.metasport.com/>

*Event* adalah sebuah bisnis yang sangat menguntungkan apabila direncanakan dengan baik dan benar.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event* untuk mencapai tujuan dari Dinas Pariwisata tersebut. Tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan telah terangkum dalam konsep *event* yang dikemukakan oleh (Ruth 2005:147). Tujuan dari *event* ialah 1). Memimpin hasil penjualan, 2). Merekrut mitra saluran, 3). dan Mempertahankan pelanggan.

Sebagaimana hasil wawancara yang telah dikutip dari Bapak Pebrayendrik mengenai tujuan *event* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata:

*“Selain memperoleh keuntungan ekonomi, event juga dilakukan untuk mengenalkan Bintan ke wisatawan-wisatawan asing. Dalam kebijakan bagaimana kita untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, dan merubah persepsi terhadap lagoi itu sendiri bahwa lagoi itu eksklusif padahal tidak dan untuk memeberi tahu bahwa Bintan ini tidak hanya lagoi”.*

Dari hasil wawancara tersebut maka pemilihan *event* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan lebih mempengaruhi semua aspek tujuan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan itu sendiri.

Kerjasama dengan beberapa bagian penting seperti *event organizer* terkemuka di Asia yaitu MetaSport, *stakeholder* berpengaruh, dan lapisan masyarakat menjadi aspek penting bahwa *event* dapat bermanfaat dan semakin memastikan bahwa tujuan dari Dinas Pariwisata dan pihak terkait tersebut akan tercapai. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Pebrayendrik mengenai *event*:

*“Kita bekerjasama dengan stakeholder, lapisan masyarakat dan pengusaha, kita bukan hanya sekedar sponsorship hanya menyalurkan dana, dengan membawa itu bagaimana kita membawa wisatawan itu datang”.*

*“MetaSport sudah bekerja sama dengan kita dari tahun ke tahun sehingga sudah terjalin kepercayaan antara kami yaitu Dinas Pariwisata dengan perusahaan tersebut (MetaSport)”.*

Kerja sama antara Dinas Pariwisata dan beberapa pihak yang terkait dalam pelaksanaan *event* sudah terjalin berulang kali sehingga menjadikan pihak-pihak yang terkait tersebut sebagai mitra atau *partner* kerja dalam *event*. Pelaksanaan *event* setiap tahunnya selalu berhasil dalam peningkatan kunjungan wisatawan, contohnya kunjungan wisatawan yang datang dari tahun 2012 sampai 2014 mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 kunjungan wisatawan sedikit menurun karena adanya *event* yang dibatalkan, *event* tersebut merupakan salah satu *event* yang biasa dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan. *Event* dibatalkan karena adanya kabut asap yang juga terjadi di kabupaten Bintan dan sekitarnya, data tersebut diperoleh dari Bapak Eko Wahyudi :

*“Pada tahun 2015 sepertinya ada penurunan jumlah wisatawan, karena adanya kabut asap kemarin, tetapi jumlah kunjungan wisatawan belum bisa diterbitkan karena akan bisa kita lihat pada tahun 2016 sampai tahun ini (2015) abis”.*

#### 4.2 Analisis Pembahasan Temuan Penelitian

Dinas pariwisata adalah sebuah lembaga yang terorganisir sehingga komunikasi yang dilakukan ialah komunikasi organisasi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui beberapa lembaga yang menjalin kerjasama untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, *event*, dan *personal selling*. Sebagaimana kita ketahui komunikasi menurut Harold Lasswel ialah : “(Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan beberapa pihak terkait melakukan hal tersebut, kemudian dapat kita bagi kedalam lima (5) hal:

- Siapa : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait lainnya
- Mengatakan apa : Adanya *event* di kabupaten Bintan, kabupaten Bintan tidak hanya lagoi, Perlombaan tidak hanya balap sepeda, keunggulan dan fasilitas yang dijual oleh salah satu *resort* yang terkenal di kabupaten Bintan, dan lain-lain.
- Saluran apa : Iklan, *event*, *personal selling*, dll.
- Kepada siapa : Kepada calon wisatawan berpengaruh, khususnya orang-orang yang tertarik pada *traveling*, pantai, dan olah raga.
- Pengaruh bagaimana : Adanya kunjungan wisatawan, peningkatan pendapatan masyarakat, dll.

#### 4.2.1 Analisis Strategi Iklan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan

Berikut ini adalah contoh beberapa iklan cetak berbentuk *flyer*, *pull up banner*, *digital banner*, *billboard* (baliho) yang pernah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan :



Gambar 4.7

Flyer Meta Man Bintan 2014

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan



Gambar 4.8

*Flyer Meta Man Bintan 2014*

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan



Gambar 4.9

*Banner Meta Man Bintan 2014*

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**



**Gambar 4.10**

**Baliho Event KTA Bandara Jakarta**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**



**Gambar 4.11**

**Digital Banner Event Meta Man**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**





Gambar 4.12

**Baliho Event Bintang Triathlon Bandara Jakarta**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

Diatas adalah contoh *Banner* yang digunakan untuk melakukan iklan promosi *event* Meta Man Bintan 2014, dalam iklan tersebut dapat kita lihat isi pesan dan penjelasan mengenai tempat *event* dan kemudian dalam iklan diatas terdaat seorang wisatawan mancanegara yang sedang bersepeda dengan wajah tersenyum senang. Selanjutnya dalam *banner* tersebut ada penulisan “*a unique triathlon challenge*” yang artinya adalah “sebuah keunikan perlombaan triathlon”, triathlon itu sendiri menjelaskan bahwa perlombaan yang diadakan bukan hanya balap sepeda atau menjelaskan bahwa tidak hanya satu perlombaan. Banner



tersebut di tempatkan di beberapa tempat seperti, bandara, objek-objek wisata, dan juga di tempat-tempat keramaian lainnya.

Iklan yang dibuat dilakukan untuk keuntungan bisnis, atau menambah pemasukan khas daerah oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan, sebagaimana tujuan dari kantor pemerintahan tersebut. Dengan adanya peserta yang ikut dalam ajang tersebut maka jumlah pendapatan akan semakin banyak. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Pebrayendrik:

*“keuntungan komersil yang kami dapat tidak dapat dihitung, dengan adanya event-event tersebut banyak masyarakat yang dagangannya semakin laris dan tingkat kunjungan wisatawan ke hotel juga meningkat”.*

Karl Erik Rosengren: *“Komunikasi adalah interaksi subjektif purposive melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol-simbol”.*

Mulyana (2012:77)

### **Segmentasi**

**Segmentasi Geografis :** Iklan yang dibuat dan dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dikhususkan kepada pasar nasional, kemudian iklan diletakkan pada beberapa biro perjalanan seperti bandara, pelabuhan, dan beberapa tempat penjualan tiket perjalanan atau *travel agent*. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan bekerjasama dengan beberapa perusahaan besar yang juga membuat iklan untuk mempromosikan *event* atau perusahaannya di pasar internasional seperti Singapura dan pasar Asia.

**Segmentasi Demografis :** Ditujukan pada setiap kalangan dan usia berapapun, tidak peduli pada ras, suku, agama, dll. Setiap orang bisa menerima pesan tersebut, karena tujuan dari iklan tersebut ialah untuk mengajak siapapun orang untuk mengenal dan berwisata ke kabupaten Bintan.

**Segmentasi Psikografis :** Umumnya ditujukan untuk calon konsumen yang ingin liburan keluarga atau mengikuti *event-event*. Yang mengikuti *event* tersebut tentunya orang yang menyukai olah raga dan ingin berlibur.

Efektif iklan ialah bagaimana mengolah pesan dan media yang digunakan untuk menyampaikannya kepada calon konsumennya. Dalam hal ini maka saya melihat perbandingan antara iklan baliho (*billboard*) dan iklan televisi. Perbandingan tersebut diperoleh dari hasil wawancara kepada wisatawan yang datang ke Kabupaten Bintan. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan wisatawan mancanegara asal Jerman Ibu. Bianca :

*“Saya tidak banyak mengetahui iklan tentang Bintan, saya mendengar dari teman saya dan saya mencoba berlibur ke Bintan bersama keluarga saya. Saya tidak datang untuk mengikuti event jadi saya memilih iklan Bintan yang ada di TV karena menampilkan keindahan Bintan lebih banyak dari yang saya tau”.*

Iklan Kabupaten Bintan di Televisi lebih menarik bagi wisatawan karena pesan yang disampaikan lebih banyak dan lebih terfokus pada keindahan Kabupaten Bintan. Keindahan Kabupaten Bintan lebih mempersuasi calon konsumen untuk datang ke Kabupaten Bintan sehingga terjadi peningkatan



**Baliho Bandara Jakarta**

**Gambar 4.13**

**Iklan Baliho**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**



Gambar 4.14

#### Iklan Televisi

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=IOEmiqwGYOg>

#### Strategi Iklan (Kertamukti 2015:149-150).

- *What* : Tujuan dari iklan tersebut pastinya sejalan dengan tujuan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan, tujuan Dinas Pariwisata ialah meningkatkan kualitas dan daya saing destinasi pariwisata, menguatkan citra daerah sebagai destinasi pariwisata yang unggul dan bermartabat yang akan mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, meningkatkan rantai nilai pariwisata untuk peningkatan pendapatan daerah, dan meningkatkan tata kelola destinasi pariwisata yang efektif dan professional.
- *Who* : Khalayak yang dijangkau oleh iklan yang dibuat tersebut ialah pasar nasional dan pasar internasional. Iklan di terbitkan melalui media cetak dan elektronik yang disebar ke beberapa negara dan beberapa

wilayah bagian di Indonesia. Berdasarkan pada segmentasi iklan tersebut, tidak ada hal-hal khusus mengenai khalayak yang akan dijangkau namun, karena iklan umumnya berisi mengenai *sport event tourism* sehingga khalayak yang mungkin dijangkau ialah masyarakat yang memiliki kelas sosial yang baik dan juga mempunyai waktu untuk mengikuti kegiatan yang akan dilakukan atau untuk melakukan kunjungan wisatawan di Kabupaten Bintan.

— *When* : Triathlon + MultiSport Magazine Australia (28 oktober 2013) iklan pada majalah Multisport Australia dan *event* dilakukan pada tanggal 17 & 18 mei, hampir 7 bulan sebelum *event* iklan sudah di mulai tayang di beberapa majalah. Hal tersebut dimaksudkan agar mencakup lebih banyak dan banyak lagi khalayak yang akan melihat iklan tersebut, karena semakin lama iklan tayang maka akan sebanding dengan jumlah khalayak yang akan melihat ataupun khalayak yang akan terpengaruhi dengan iklan tersebut, sebagaimana tujuan iklan tersebut ialah untuk mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan iklan.

Iklan baliho yang dilakukan sebulan sebelum acara dimulai. Iklan baliho biasanya dilakukan untuk pasar-pasar nasional sehingga, estimasi biaya yang dikeluarkan harus dimanfaatkan dengan baik. Dapat kita ketahui sendiri bahwa kelas sosial calon wisatawan nasional berada dibawah calon wisatawan mancanegara seperti Australia, Singapura, dan negara-negara maju lainnya. Sehingga pelaksanaan iklan perlu

membandingkan hubungan antara biaya yang dikeluarkan dengan biaya yang akan diperoleh.

— *Where* : Iklan dipasang di majalah-majalah luar negeri Australia dan beberapa negara lain, iklan pasar nasional yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan diletakkan di Bandara Jakarta dan Bandara Batam. Iklan yang ada diluar negeri dilakukan oleh *event organizer* MetaSport yang merupakan salah satu *event organizer* terbesar di Asia sehingga, EO tersebut pastinya memiliki *link* atau ikatan yang baik dengan agensi iklan di luar negeri dan dimaksudkan untuk mencapai pasar internasional. Begitu juga dengan iklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan, iklan di pasar nasional dimaksudkan juga untuk mencapai pasar nasional.

— *Why* : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan mempunyai sumber daya yang terbatas seperti halnya anggaran yang dikeluarkan dalam pengadaan iklan. Anggaran diperoleh dari APBD dan APBN, anggaran tersebut harus juga disesuaikan dengan pendapatan yang terjadi saat ada peningkatan jumlah wisatawan. Dari penyesuaian anggaran tersebut maka, Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan harus memaksimalkan dan menjangkau calon konsumen yang berpotensi dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas.

— *How* : Bentuk iklan rata-rata untuk mempromosikan beberapa *event* yang akan dilakukan di Kabupaten Bintan, sehingga bukan saja untuk

menjual wisata Kabupaten Bintan itu sendiri namun juga untuk menjual *event* yang akan diadakan di Kabupaten Bintan.

*Sport event tourism* sebagaimana yang telah diungkapkan oleh bapak Pebrayendrik bahwa hal tersebut menjadi ke-unikan yang ada di Kabupaten Bintan. Pesan *event* tersebut di maksudkan juga untuk memberikan hiburan sebagaimana cirri-ciri *event* yang salah satunya adalah memberikan hiburan.

#### **4.2.2 Analisis Strategi Event Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

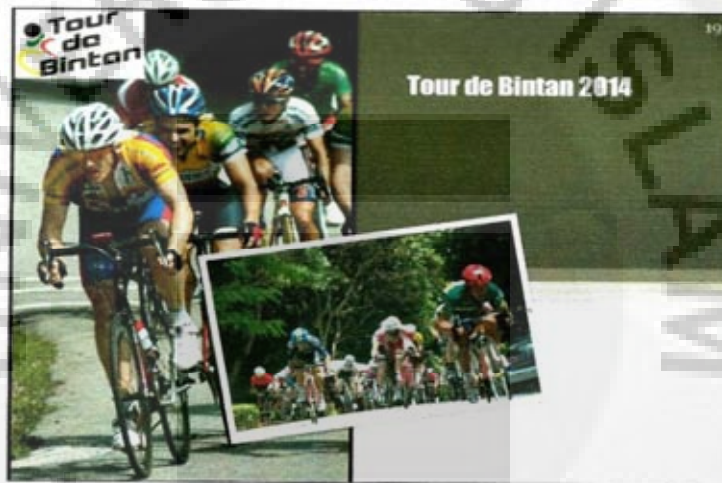
Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan merupakan sebuah lembaga yang di khususkan pada bidang kepariwisataan dan terletak di Kabupaten Bintan dan berkantor di Jalan Trikora KM.36 Teluk Bakau Kecamatan Gunung Kijang. Dinas Pariwisata bekerja mempunyai tujuan untuk memenuhi target dan peningkatan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran salah satunya *event*.

*Event* yang pernah di lakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan adalah, sbb :

- Bintan *Kiteboard Tour Asia* (KTA) dengan peserta berasal dari 30 negara,
- Bintan *Triathlon* 3000 peserta 37 negara,
- Festival Laut Melayu, Bintan *Trecking*,
- Bintan *Fishing* Festival,

- Meta Man Bintan 600 peserta,
- *Sail Indonesia 120 Yacht*,
- *Tour de Bintan 1500 cyclist*
- Dll.

Berikut ini adalah contoh *event* dan profil *event* yang pernah di selenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan :



**Gambar 4.15**

***Event* Tour de Bintan**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**





**Gambar 4.16**

**Profil *Event* Tour de Bintan**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

10



**Bintan Triathlon**

**Event Profile**

[www.bintan-resorts.com](http://www.bintan-resorts.com)

- Lokasi : Bintan Resort
- Venue Area : Nirwana Gardens Resorts Lagoi
- Tanggal : 17 & 18 May 2014
- Pukul : 09:00 - 17:00 wib
- Durasi : 8 jam
- Event : Bintan Metaman
- Website : [www.metamanbintan.com](http://www.metamanbintan.com)

Race Category :

Sprint Distance : 750m Swim, 20km Bike, 5km Run

Olympic Distance : 1.5km Swim, 40km Bike, 10km Run

Kids Distance : 150m Swim, 6km Bike, 1.5km Run

Youth Distance : 300m Swim, 12km Bike, 3km Run

Fun Race Duo Challenge : 1.5km Run, 150m Swim & dash to the finish

- Peserta : 1300 orang berasal dari 37 negara

**Gambar 4.17**

**Profil *Event* Bintan Triathlon**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

Event Profile									
• Lokasi	: Nirwana, Simpang Lagoi, Busung, Tanjung Uban.								
• Venue Area	: Nirwana Gardens Resorts Lagoi								
• Tanggal	: 23 s.d 25 Agustus 2014								
• Pukul	: 07:00 - 00:00 wib								
• Durasi	: 12 jam								
• Event	: Bintan Metaman								
• Website	: <a href="http://www.metamanbintan.com">www.metamanbintan.com</a>								
<b>Kategori Lomba</b>									
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Full Metaman</th> <th>Half Metaman</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Renang</td> <td>3.8 km</td> </tr> <tr> <td>Sepeda</td> <td>180 km</td> </tr> <tr> <td>Lari</td> <td>42.2 km</td> </tr> </tbody> </table>	Full Metaman	Half Metaman	Renang	3.8 km	Sepeda	180 km	Lari	42.2 km
Full Metaman	Half Metaman								
Renang	3.8 km								
Sepeda	180 km								
Lari	42.2 km								
• Peserta	: 500 orang berasal dari 30 negara								
• Total Hadiah	: US\$ 134.000,-								

**Gambar 4.18**

### **Profil Event Meta Man Bintan**

**Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

Di atas adalah contoh *event* yang pernah diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan, dari contoh dan semua *event* yang pernah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dilakukan dengan beberapa tahap yaitu ; Perencanaan, Penganggaran, dan Evaluasi. Sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh Bapak Eko Wahyudi sebagai Kepala Seksi Promosi Wisata Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan :

*“Peran dan langkah–langkah yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata adalah dimulai dari Perencanaan, Penganggaran, Pelaksanaan, Evaluasi.”*

## Segmentasi

**Segmentasi Geografis :** Dalam *event* ini terdapat beberapa negara yang menjadi peserta *event*. Contohnya *event* Meta Man, sebanyak 500 peserta dari 30 negara yang mengikuti *event* Meta Man. Namun, dalam segmentasi geografis pasar dibagi menjadi pasar internasional, dikhususkan kepada negara-negara luar sehingga menarik wisatawan internasional untuk datang ke Kabupaten Bintan.

**Segmentasi Demografis :** Segmentasi demografis dalam *event-event* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan seperti *event* Iron Man (Meta Man) 2016 ini memiliki batasan umur yaitu 18-90 tahun dan syarat berikutnya bercukupan untuk membayar biaya pendaftaran, biaya perjalanan ke Kabupaten Bintan, biaya penginapan. Sehingga, segmentasi demografis yang dipilih ialah calon konsumen yang sudah bekerja seperti karyawan. Dan tidak ada batasan lain dalam segmentasi *event* yang diselenggarakan.



Gambar 4.19

Website Event Iron Man Bintan

Sumber : <https://endurancecui.active.com/event-reg/select->

## 2016 IRONMAN 70.3 Bintan, Indonesia

### MAKE A SELECTION

#### IRONMAN 70.3 General Entry

☐ Individual USD315.00

- Ages 18 to 90 as of 31/12/2016

#### IRONMAN 70.3 Teams Entry

☐ Relay - Team Captain USD375.00

- Ages 18 to 90 as of 31/12/2016

☐ Relay - Team Member (must be linked to a paid team registration) USD0.00

- Ages 18 to 90 as of 31/12/2016

Gambar 4.20

*Website Homepage Pendaftaran Event Iron Man (Meta Man) 2015*

Sumber : <https://enduranceui.active.com/event-reg/select->

**Segmentasi Psikografis :** Dalam *event* yang diadakan oleh Dinas Pariwisata selalu dikhususkan kepada calon konsumen yang menyukai *traveling* atau untuk berlibur karena promosi yang dilakukan *event* tersebut biasanya dilakukan di beberapa tempat perjalan seperti bandara dan pelabuhan. *Event-event* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan biasanya berbentuk pertandingan olah raga atau *sport* sehingga segmentasi yang dibuat ialah untuk membagi pasar kepada calon konsumen yang menyukai olah raga atau kesehatan.

## Perencanaan

Perencanaan dimaksudkan untuk menentukan bentuk *event* tersebut, bagaimana pesan *event*, bentuk *event*, segmentasi *event* tersebut, dan lain-lain. Dari perencanaan tersebut maka, dapat diketahui pesan yang ingin disampaikan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan ialah untuk menunjukkan keindahan dari Kabupaten Bintan dan menunjukkan bahwa Kabupaten Bintan tidak hanya Lagoi, tetapi masih banyak objek wisata lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Eko Wahyudi:

*“Orang-orang kebanyakan lebih tau Lagoi daripada Bintan ini, jadi dengan adanya event ini orang-orang bisa lebih mengetahui Bintan. Karena, event yang biasa diadakan selalu memperlihatkan tempat-tempat wisata lainnya”.*

Dari hal yang dilakukan dalam *event* yang telah ada, tempat utama pengadaan *event* biasanya di Lagoi namun, seperti acara Tour de Bintan atau Meta Man, konsep acara yang di buat selalu menampilkan keindahan Kabupaten Bintan lainnya karena *event* dilakukan mengitari Kabupaten Bintan. Pada kenyataan kegiatan komunikasi yang diharapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan telah tersampaikan dengan baik, sebagaimana harapan yang diungkapkan oleh Bapak Eko Wahyudi:

*“Harapan tentunya informasi yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen”*

Pada tahap perencanaan, izin untuk mengadakan acara juga sangat diperlukan izin keamanan, izin perjalanan selama *event*, izin kepada organisasi kebudayaan dan agama karena adat wisatawan mancanegara berbeda dengan adat yang ada di Kabupaten Bintan, dan izin-izin lainnya yang menyangkut pada proses pelaksanaan *event*.

### **Penganggaran**

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait mencari dana dan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi sumber daya yang dibutuhkan dalam *event* sebagaimana yang telah direncanakan. Anggaran adalah hal yang sangat penting dalam pengadaan *event* sehingga anggaran perlu dicari setelah menentukan rencana. Anggaran tentunya diperoleh berdasarkan harga pendaftaran *event*, *sponsorship*, dan perusahaan-perusahaan penyelenggara.

Anggaran tidak mudah untuk diperoleh, anggaran dalam harga pendaftaran peserta *event* perlu disesuaikan dengan kualitas *event*. Dapat dilihat pada contoh berikut biaya pendaftaran *event* Iron Man (Meta Man) 2016.



## 2016 IRONMAN 70.3 Bintan, Indonesia

### MAKE A SELECTION

#### IRONMAN 70.3 General Entry

☐ Individual USD315.00

- Ages 18 to 90 as of 31/12/2016

#### IRONMAN 70.3 Teams Entry

☐ Relay - Team Captain USD375.00

- Ages 18 to 90 as of 31/12/2016

☐ Relay - Team Member (must be linked to a paid team registration) USD0.00

- Ages 18 to 90 as of 31/12/2016

Gambar 4.21

#### Biaya Pendaftaran *Event* Iron Man (Meta Man)

Sumber : <https://endurancecui.active.com/event-reg/select->

Biaya pendaftaran *event* Iron Man (Meta Man) telah disesuaikan dari waktu ke waktu melalui evaluasi yang telah dilakukan dan juga perencanaan yang telah di buat. Dari biaya pendaftaran pada tahun 2016 meningkat dari biaya pendaftaran pada tahun 2014, karena peningkatan mata uang dollar dan peningkatan ekonomi lokal.

Pada tahun 2014 nama *event* tersebut ialah Meta Man, karena terjadinya tahap evaluasi yang mengharuskan *event* tersebut untuk merubah namanya, sehingga nama Meta Man pun di gantikan dengan nama Iron Man. Pada

perubahan tersebut tentunya akan terjadi juga perubahan jumlah *sponsorship*, anggaran penyelenggara, dan jumlah biaya pendaftaran.

### **Pelaksanaan**

Pelaksanaan ialah pada saat *event* dimulai dan berlangsung hingga akhir *event*. Pada tahap pelaksanaan telah disesuaikan dengan pemilihan tempat *event*, waktu *event*, dan melaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan menyesuainya dengan anggaran yang telah diperoleh.

Tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan ialah mengontrol dan masuk kedalam tahap perencanaan, seperti contohnya, Bupati yang memberikan hadiah kepada pemenang *event* dan penyambutan yang dilakukan oleh beberapa orang Dinas Pariwisata. Contoh tersebut ialah tahap pelaksanaan saat *event* berlangsung.

### **Evaluasi**

Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk menganalisis tujuan yang telah direncanakan pada tahap perencanaan, evaluasi juga dimaksudkan untuk memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kualitas *event* yang sama untuk selanjutnya.

Peningkatan jumlah peserta yang mengikuti *event* pada *event* yang sama selanjutnya ialah sebuah keberhasilan yang diperoleh pada saat evaluasi. Contoh keberhasilan yang telah diperoleh dari evaluasi ialah, jumlah peserta *event* Tour de Bintan pada tahun 2012 hingga 2014 meningkat dari 850 peserta meningkat

menjadi 1100 peserta, peningkatan berjumlah 250 peserta. Peningkatan yang terjadi dari tahun ke tahun tentunya sudah di prediksi oleh penyelenggara *event* tersebut. Prediksi tersebut diperoleh juga dari tahap evaluasi sehingga kualitas *event* meningkat, sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Bapak Eko Wahyudi :

*“Dari hasil evaluasi tentunya akan selalu ada perubahan untuk komunikasi pemasaran. Gunanya untuk lebih memahami perkembangan kondisi pasar, dan target pasar yang dituju.”*

Perubahan nama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan pada salah satu *event*-nya tentu melalui tahap evaluasi. Perubahan nama pada *event* tersebut tidaklah suatu yang mudah, harus melalui beberapa tahap, karena *event* tersebut telah dikenal dengan nama yang sebelumnya bertahun-tahun. *Event* yang diganti namanya tersebut contohnya *event* Meta Man Bintan yang namanya digantikan menjadi Iron Man Bintan pada tahun 2016.

#### **4.2.3 Analisis Strategi *Personal Selling* Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan**

Dapat kita lihat sebuah konsep yang sama dengan konsep yang digunakan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dalam melakukan kegiatan *personal sellingnya*. Konsep yang digunakan yaitu sama dengan konsep yang telah dikutip dari buku (Rangkuti 2009:27) mengenai *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat kita lihat bahwa *personal selling* yang dilakukan ialah memanfaatkan tenaga penjual dari perusahaan-perusahaan yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan untuk menjual beberapa paket wisata perusahaannya dengan menjelaskan dan mempresentasikan keuntungan yang didapat apabila membeli paket wisata tersebut dalam pameran yang ada.

Pemilihan *personal selling* dikarenakan bahwa banyak keuntungan yang didapat saat melakukan kegiatan *personal selling*. Sellars (1997) menyatakan mengenai keunggulan *personal selling* yaitu mempertahankan dan membangun persepsi masyarakat maupun pelanggan dengan menciptakan standar pelayanan, sebagaimana yang telah di ungkapkan oleh bapak Jonny Palentinus mengenai keuntungan dan kriteria yang akan digunakan untuk menarik konsumen dalam melakukan kegiatan *personal selling*:

*“lebih dekat sama tamu, lebih mudah mempertahankan pelanggan, membangun kenyamanan dengan rasa percaya diri, bahasa, rapih dan enak diliat, dan juga berpengetahuan”*

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan sebagai tempat dimana perusahaan-perusahaan di Kabupaten Bintan dapat menjual beberapa barang atau jasa yang akan mereka jual dengan kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *personal selling*, salah satu perusahaan yang menyerahkan tenaga penjual. Tenaga penjual yang telah dikerahkan memiliki strategi dalam melakukan kegiatan *personal*

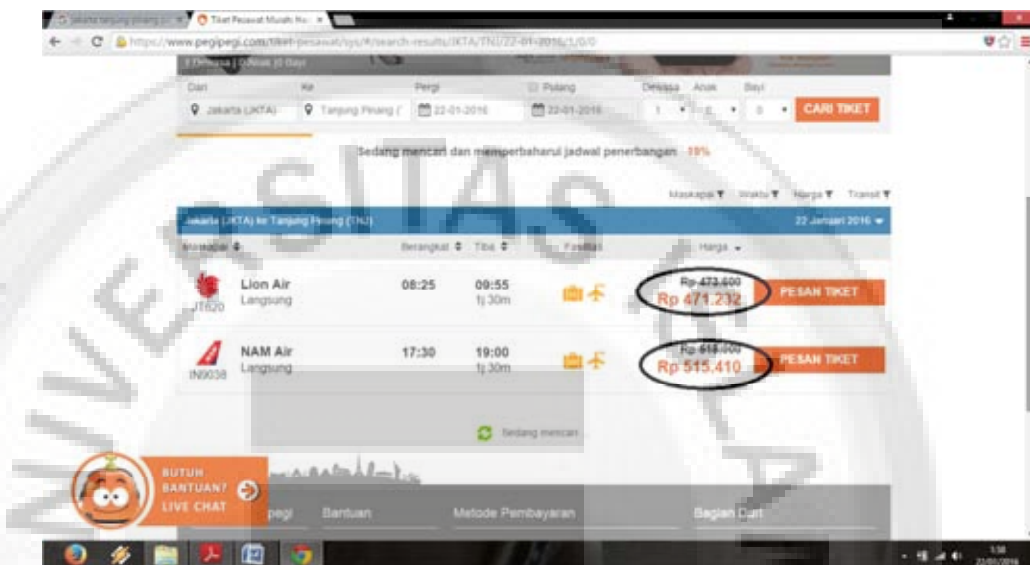
*selling* seperti salah satu perusahaan yang juga mengerahkan tenaga penjual untuk melakukan *personal selling* ialah *Bintan Lagoon Resort*.

## **Segmentasi**

**Segmentasi Geografis :** Dalam hal geografis, Dinas Pariwisata membaginya menjadi unit kota. Kota merupakan sebuah tempat yang penuh dengan kemacetan dan segala keluh kesah setiap orang yang tinggal di perkotaan. Sehingga dalam pembagian unit kedalam perkotaan akan lebih mudah untuk mendapatkan calon konsumen berpotensi kedalam unit-unit tersebut dan juga untuk memaksimalkan *budgeting* dan pencapaian jumlah konsumen yang akan menggunakan produk-produk yang ditawarkan pada proses *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak-pihak terkait.

**Segmentasi Demografis :** tidak dapat dipungkiri bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan segala pihak yang terkait memilih perkotaan karena telah mengidentifikasi calon konsumen yang berpotensi kedalam segmentasi berdasar pada penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan kelas sosial. Dalam pameran tersebut setiap orang berhak mendapatkan hak yang sama namun, kota seperti Jakarta, Batam, dan lain sebagainya mempunyai hal-hal yang lebih tinggi dari yang telah disebutkan. Karena biaya untuk berwisata di Kabupaten Bintan tidaklah murah walaupun telah mendapatkan *discount* dari perusahaan-perusahaan terkait.

Biaya untuk datang ke Kabupaten Bintan melalui pesawat untuk sekali penerbangan  $\pm$  Rp. 500.000,00 seperti contoh penjualan tiket pesawat di *international network* pada gambar (4.23).



**Gambar 4.22**

### **Tiket Pesawat Jakarta-Tanjung Pinang**

**Sumber :** <https://www.pegipegi.com/tiket-pesawat/sys/#/search-results/JKTA/TNJ/22-01-2016/1/0/0>

Untuk sampai ke Kabupaten Bintan dari kota Tanjung Pinang, biaya travel Rp. 40.000,00 sampai dengan Rp.100.000,00. Dan kemudian biaya penginapan di Kabupaten Bintan rata-rata berkisar Rp. 1.000.000,00 untuk satu malam. Dari hal tersebut maka Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan harus memilih konsumen

berpotensi berdasarkan pada kelas sosial dan tempat yang strategis berdasarkan pada kemampuan dan gaya hidup calon konsumen.

**Segmentasi Psikografis :** dalam segmen ini calon konsumen di bagi berdasarkan gaya hidup, gaya hidup seseorang perlu dijadikan tanda bagi seorang *salesman* untuk menetapkan dan menarik perhatian pada calon konsumen berpotensi, dengan gaya berpakaian dan sikap calon konsumen terhadap pameran ataupun informasi tentang Kabupaten Bintan. Dalam *personal selling* yang dilakukan mereka menyadari bahwa setiap orang adalah calon konsumen berpotensi sehingga semua orang dapat menerima informasi dan menjadi konsumen ataupun pelanggan tetap karena tujuan dari *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan Bintan Lagoon sebagai pihak terkait utamanya ialah melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan Kabupaten Bintan itu sendiri.

Strategi pendekatan individual yang dilakukan oleh tenaga penjual Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dalam melakukan kegiatan *personal selling* melalui konsep yang dijelaskan oleh (Tyagi dan Kumar 2004) dalam Hermawan (2012:116) :

1. Perhatian (*Attention*) :

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait selalu berada di dalam sebuah pameran mengenai Kabupaten Bintan, pameran tersebut menampilkan beberapa foto, video, film, dan barang-barang yang unik ataupun indah dari Kabupaten Bintan.

Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk melihat dan mengetahui bahwa disana adalah pameran tentang Kabupaten Bintan. Pameran yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan tersebut menjadi wadah untuk menarik perhatian calon konsumen untuk datang, dan selanjutnya ialah tugas dari *salesman* perusahaan yang telah bekerjasama untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *personal selling*.

Penampilan *salesman* yang menarik juga digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, dengan paras yang baik dan bentuk tubuh yang menarik akan membuat calon konsumen memperhatikan para *salesman*. Penampilan di nilai dari kerapihan, dan juga

## 2. Minat (*Interest*) :

Dalam kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait ini menggunakan konsep *retail selling*. Bagi calon konsumen yang telah datang pada pameran yang diadakan tersebut, maka dapat kita ketahui bahwa calon konsumen tersebut sudah mempunyai minat untuk mengetahui tentang Kabupaten Bintan dan segala sesuatu yang ada di Kabupaten Bintan tersebut.

Dalam buku (whitherington 1985:135) minat adalah kesadaran seorang, bahwa suatu objek, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Dari arti minat tersebut maka dapat kita ketahui bahwa calon konsumen yang hadir mengunjungi pameran tersebut memiliki kesadaran mengenai liburan atau segala hal yang berhubungan dengan yang di fikirkannya saat datang ke



pameran Kabupaten Bintan tersebut. Mengenai situasi contohnya, apabila calon konsumen memiliki pekerjaan ataupun liburan di Kabupaten Bintan maka dia akan mencapai minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal-hal yang ada di Kabupaten Bintan untuk dijadikan referensi.

3. Hasrat (*Desire*) :

Setelah minat terpenuhi maka hasrat akan timbul untuk memiliki dan menginginkan produk atau jasa yang dijual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak terkait. Hasrat tersebut timbul dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang diungkapkan oleh calon konsumen mengenai Kabupaten Bintan atau harga penginapan dan fasilitas yang dimiliki oleh Bintan Lagoon *Resort*.

4. Tindakan (*Action*) :

Kemudian tindakan harus dilakukan oleh tenaga penjual yaitu *salesman* dengan komunikasi untuk menjawab semua pertanyaan dan menjelaskan produk dan jasa yang dijual. *Salesman* harus mengetahui tujuan, karakter calon pelanggan, dan perkembangan yang terjadi di perusahaannya, dan melakukan komunikasi yang menyeluruh sehingga terjalin kenyamanan antara *salesman* dan calon konsumen. Tenaga penjual atau *salesman* harus melakukan persuasi yaitu untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang diperjual-belikan oleh perusahaan.

5. Kepuasan (*Satisfaction*). :

Kepuasan adalah tujuan yang di inginkan telah tercapai, calon konsumen dan *salesman* mempunyai tujuan dalam kegiatan komunikasi tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian pada saat kegiatan *personal selling* tersebut memiliki hal khusus yang ditawarkan oleh *salesman*, seperti *discount*, dan hal-hal lain yang menguntungkan bagi calon konsumen. Calon konsumen akan puas dengan melakukan pembelian atau mendapatkan informasi yang diterima oleh *salesman*. Begitu juga dengan *salesman* dan Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan, mereka akan mendapatkan kepuasan apabila telah mencapai tujuan dalam kegiatan mereka, tujuan dari Bintan Lagoon *Resort* ialah untuk menjual jasa yang mereka sediakan dan juga tujuan melakukan promosi. Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang mempunyai tujuan untuk memperkenalkan Kabupaten Bintan dalam pameran tersebut akan mencapai kepuasannya yaitu peningkatan jumlah wisatawan dan memperkenalkan Kabupaten Bintan kepada pasar nasional.

#### **4.2.4 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan yang Paling Efektif untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif yang pernah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan adalah *event*, ke-unikan kabupaten Bintan salah satunya ialah *sport event tourism*, kemudian *event* tersebut sudah berlangsung bertahun-tahun dan menjalin konsistensi dalam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan meminta estimasi 1000 penginapan untuk para peserta *event*, sehingga anggaran yang telah dikeluarkan memiliki manfaat langsung. Seperti hasil wawancara yang telah dikutip dari Bapak. Pebrayendrik:

*“Dari dana yang telah kami keluarkan, kami juga meminta estimasi seperti acara Tour de Bintan, kami meminta 1000 kamar untuk para peserta dari beberapa negara, sehingga dari 1000 peserta diharapkan akan mendatangkan 3000 wisatawan, karena para peserta dapat membawa bagian dari keluarganya untuk datang ke Indonesia khususnya kabupaten Bintan”.*

Bintan mempunyai daya tarik sektor pariwisata sehingga *event* dijadikan sebuah alas untuk menampilkan seluruh daya tarik dari Kabupaten Bintan. Hampir seluruh daya tarik dari Kabupaten Bintan dapat disampaikan melalui *event* sehingga, *event* menjadi suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif dibandingkan dengan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan.

Daya tarik dari Kabupaten Bintan sebagaimana yang telah disebutkan oleh Bapak Eko Wahyudi, yaitu :

“Di sektor pariwisata Kabupaten Bintan hal hal yang menjadi daya tarik adalah

- Kekayaan wisata bahari (pantai pasir putih, Hutan Bakau, *Fishing Spot*, *Diving* dan *Snorkling*, olah raga air),
- Kenekaragaman Budaya Melayu : Tarian , Permainan, Kuliner

- *Ecotourism* : Desa Wisata, *Trecking* Gunung Bintan, Mangrove Tour
- Akomodasi/ *Resort* kelas dunia
- *International Sport Tourism Event* “

Sebagaimana yang telah disebutkan akomodasi *resort* pasti diperoleh untuk semua wisatawan yang mengikuti *event*. Dan sebagaimana yang telah disebutkan, bahwa *international sport tourism event* menjadi salah satu daya tarik yang dimiliki oleh Kabupaten Bintan, sehingga dapat kita ketahui *event* sangat berpengaruh pada peningkatan kunjungan wisatawan yang telah terjadi di Kabupaten Bintan. Sebagaimana contoh apabila ada sebuah *event* yang batal untuk diadakan, maka kunjungan wisatawan akan mengalami penurunan, seperti yang telah disebutkan juga oleh Bapak Eko Wahyudi:

“Pada tahun 2015 sepertinya ada penurunan jumlah wisatawan, karena adanya kabut asap kemarin, tetapi jumlah kunjungan wisatawan belum bisa diterbitkan karena akan bisa kita lihat pada tahun 2016 sampai tahun ini (2015) abis”

Dari kutipan diatas dapat diketahui tujuan dan kenapa Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan memilih *event* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran.

Bekerja sama dengan *event organizer* olahraga terbesar di Asia yaitu MetaSport menjadi suatu alasan penting pemilihan *event* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan. *Event* MetaSport yang telah berhasil dan terus-menerus mengalami peningkatan yaitu; Tour de

Bintan, Meta Man dan sekarang menjadi Iron Man 70.3 Bintan, Bintan Triathlon, dan lain-lain. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari jumlah peserta yang mengikuti *event* tersebut contohnya *event* Tour de Bintan pada tahun 2012 berjumlah 850 peserta, dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 1100 peserta. Maka dapat dilihat bahwa kerja sama dengan *event organizer* MetaSort menjadi salah satu keuntungan dalam peningkatan pendapatan dan peningkatan kualitas *event*.

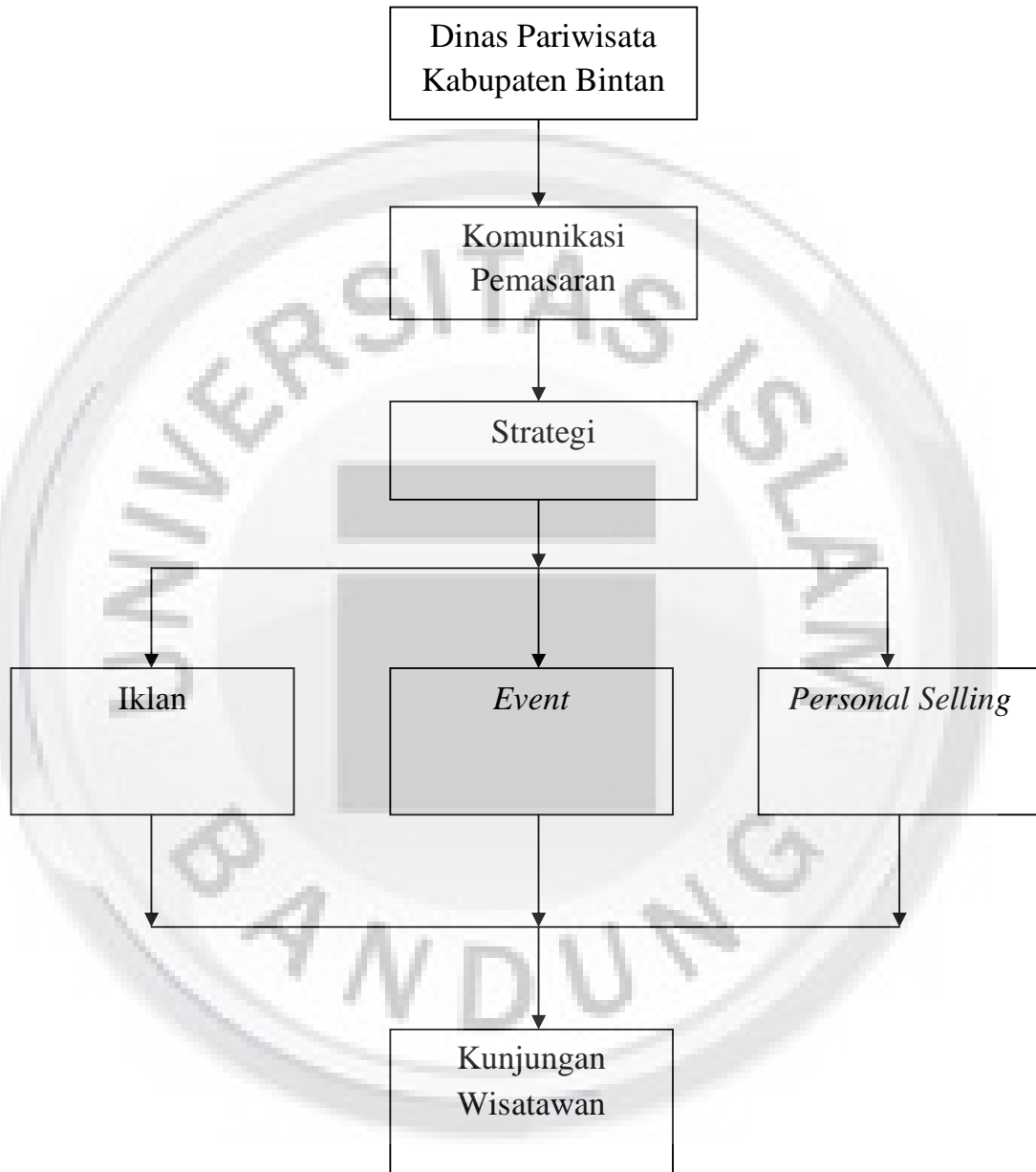
Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Pebrayendrik mengenai kerjasama dengan *event organizer* MetaSport:

*“MetaSport sudah menjalin kerja sama bertahun-tahun dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Bintan seperti Dinas Pariwisata, maka dari itu anggaran yang telah dikeluarkan sebanding lurus dengan pendapatan yang di peroleh, dan terus mengalami peningkatan”.*

### **Model Penelitian**

Dari hasil analisis dan temuan data dari penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan model penelitian yang diambil sehingga lebih tersusun. Model penelitian diambil dari objek penelitian utama dan bagaimana analisis dilakukan pada kegiatan yang dilakukan oleh objek tersebut. Objek tersebut ialah Dinas Pariwisata Kabupaten Bintan dan pihak-pihak yang terkait didalamnya dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan menggunakan strategi melalui strategi iklan, *event*, dan *personal selling*.

### Model Penelitian



**Tabel 4.1**

### Model Penelitian

**Sumber : M.Hafiz Ghifari**