

Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung

Junaidi Pranata Sembiring

Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sumatera Utara
junaidisembiring84@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo. Penelitian ini menggunakan metode fonomenologi. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi penelitian, para pelaku wisata, organisasi wisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam memenuhi keabsahan data penelitian ini digunakan triangulasi dengan sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui *advertising, public relations, sales promotion dan personal selling*. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada: *image*, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Karo yaitu seni budaya dan daya tarik alam untuk memenangkan persaingan dengan daerah lain.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, IMC, pariwisata

Abstract

This research was conducted to determine the strategy of marketing communication tourism objects of Gundaling and Semangat Gunung Hot Spring and things become supporters and Constraints in implementation of marketing by Department of Culture and Tourism Kabupaten Karo. This research used descriptive qualitative method. Informants are visitors, tourism stakeholders, tourist organizations and the head of marketing and enterprise promotion of by Department of Culture and Tourism Kabupaten Karo. The data used in this research is a combination of primary data and secondary data. Data was collected by interview and documentation. Data analysis has done by data reduction, data presentation and conclusion. In fulfilling the validity of research data, triangulation is used on the data source. The results shows that Department of Culture Tourism has conducted marketing communications strategy designed by internal institution itself without involving tourism stakeholders in the planning stage. In marketing of tourist attraction of Gundaling and Semangat Gunung hot spring, Integrated Marketing Communication (IMC) is used through advertising, public relations, sales promotion and personal selling. Marketing communication strategy focused on image, attractiveness of nature, community support and advances in information technology. Marketing communication strategy highlights the uniqueness of Karo's art, culture and natural appeal to win the competition with other regions.

Keywords: strategy, marketing communication, IMC, tourism

PENDAHULUAN

Kabupaten Karo merupakan salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi tidak kalah menarik dengan daerah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kepariwisataannya Kabupaten Karo sudah cukup dikenal masyarakat Indonesia bahkan masyarakat mancanegara namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kabupaten Karo memiliki banyak obyek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni-budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya.

Spillane (1987:21) menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Pariwisata berarti perpindahan orang yang bersifat sementara ke suatu daerah di luar tempat tinggalnya dan tempat kerjanya sehari-hari, aktifitas yang berlangsung selama mereka tinggal di tempat tujuan dan fasilitas yang dibuat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam kegiatannya, pariwisata melibatkan banyak komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, seperti; jasa pelayanan pariwisata, sosial, ekonomi, budaya, politik, keamanan, dan lingkungan. Aktivitas pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung (*visitor*) dan wisatawan (*tourist*) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat ini sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataannya. Semakin erat dan harmonis hubungan antara wisatawan dengan masyarakat penerima di daerah tujuan wisatawan, semakin cepat perkembangan

pariwisatanya. Dengan kegiatan ini masyarakat bisa berinteraksi dan bertransaksi dalam berbagai hal antara satu dengan yang lainnya sehingga terjalin hubungan yang sinergis dan saling menguntungkan antara wisatawan dan penerima wisatawan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan taraf hidup serta kesejahteraan masyarakat. Masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam dunia pariwisata misalnya sebagai karyawan sementara atau tetap di industri penyedia jasa pelayanan pariwisata seperti; biro perjalanan wisata (*travel agency*), hotel, villa, bungalow, restoran, transportasi dan lain sebagainya (Ismayanti, 2009:1).

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan sebagainya. Di Indonesia, pariwisata merupakan penghasil devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Hal ini membuktikan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa mendatang (Admesia, 2014: 2).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo pada pra penelitian sebelumnya yakni dengan mengaktifkan kembali *event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga Buah. Dimana *event* ini telah vakum selama 10 (sepuluh) tahun lebih. Disamping itu juga Kabupaten Karo menjadi tuan rumah pelaksanaan Festival Danau Toba tahun 2015 sehingga diharapkan melalui *event* ini dapat mendongkrak kembali kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo.

Dari sekian banyak objek wisata yang ada di Kabupaten Karo ada dua objek wisata yang menarik untuk dilakukan penelitian, antara lain: Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Dimana kedua objek wisata ini sudah lama dikenal oleh masyarakat umum dan merupakan unggulan dari daerah Kabupaten Karo. Disamping itu menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, kedua objek wisata ini paling banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Sehingga kedua objek wisata ini sebagai pemasok Pendapatan Asli Daerah (PAD) tertinggi dari sektor pariwisata. Namun menurut hasil observasi peneliti pada prapenelitian sebelumnya pengelolaan kedua objek wisata ini belum tertata dengan baik. Alasan lain mengapa hanya memilih kedua objek wisata ini, adalah dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti dimana jarak dari domisili peneliti ke objek penelitian sekitar 17-25km.

Sebagai salah satu objek wisata unggulan kawasan wisata Bukit Gundaling dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatkannya perekonomian daerah. Selain udara yang sejuk juga pemandangan alam yang masih asri menjadi daya pikat utama. Berbagai potensi seperti atraksi kuda tunggang dan delman yang telah ada sejak lama terus berkembang hingga sekarang mampu menjadi daya tarik utama kawasan Bukit Gundaling. Akan tetapi pada kenyataannya, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kondisi fisik dan pengelolaan yang kurang baik terhadap kawasan objek wisata Bukit Gundaling yang mengakibatkan menurunnya minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata penelitian.

Adapun beberapa masalah yang peneliti dapatkan pada prapenelitian sebelumnya antara lain ialah masalah

Erupsi Gunung Sinabung dan kualitas lingkungan yang berdampak pada masyarakat sekitar, misalnya dengan adanya pemberitaan besar-besaran beberapa tahun lalu mengenai erupsi Gunung Sinabung mengakibatkan turunnya angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo.

Kemudian masalah fasilitas umum yang terlihat kotor dan rusak, rambu-rambu lalu lintas yang ada dikawasan Bukit Gundaling banyak yang hilang, sehingga membingungkan pengunjung, serta masih banyaknya kotoran kuda disana-sini sehingga mencemarkan udara yang tadinya sejuk dan segar jadi bercampur aroma tidak sedap yang ditimbulkan dari kotoran kuda tersebut. Disamping itu, pada tanggal 7 Juni 2015 yang lalu, adanya pengunjung yang keberatan harga parkir yang mencapai dua kali lipat dari harga yang telah ditetapkan. Misalkan harga parkir mobil bisa mencapai Rp 30.000/parkir bahkan Rp. 50.000. Hal ini tentunya membutuhkan perhatian yang sangat serius dari dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, berupa strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendongkrak kembali kunjungan wisatawan ke daerahnya.

Objek Wisata unggulan berikutnya adalah Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Ini sebagai tempat pemandian air panas alam yang telah dikelola secara profesional dalam bentuk kolam-kolam renang yang suhunya berbeda-beda sesuai dengan keinginan para wisatawan. Mata air ini bersumber dari perut bumi dan mengandung unsur belerang yang dapat mengobati penyakit gatal-gatal.

Sekarang ini jumlah kunjungan wisatawan menuju tempat ini mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Penurunan kunjungan wisatawan ini berdampak pada sektor pendukung pariwisata tersebut dimana masyarakat mengalami penurunan pendapatan sektor

pariwisata (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Karo, 2015).

Air Panas Semangat Gunung juga mengalami penurunan kondisi fisik. Hal ini terlihat jelas dengan semakin kumuhnya kawasan objek wisata dan fasilitas pendukung yang tidak terawat seperti gazebo, tempat sampah, serta banyak kios/toko yang tutup pada hari biasa, dan buka hanya hari libur dan hari tertentu saja. Selain itu penurunan jumlah kunjungan wisata ini menurut peneliti juga diakibatkan adanya erupsi Gunung Sinabung dan menurunnya koordinasi antara pelaku pendukung pariwisata dengan pihak atau lembaga instansi terkait, yang mengakibatkan munculnya pungutan liar, harga parkir yang mencapai dua kali lipat dari harga yang telah ditetapkan sehingga pengunjung merasa kurang nyaman.

Adapun jumlah wisatawan berdasarkan objek wisata yang dikunjungi 10 (sepuluh) tahun terakhir ke Kabupaten Karo sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Berdasarkan Objek Wisata di Kabupaten Karo 10 Tahun Terakhir

Tahun	Gundaling	Air Panas Semangat Gunung	Sipiso-piso	Lau Kawar, Gunung Sinabung	Taman Mejuah-juah	Total
2006	174.279	102.596	88.033	13.990	-	378.898
2007	165.075	189.009	178.030	7.074	-	402.165
2008	174.770	115.949	102.200	17.558	-	412.358
2009	189.402	115.949	116.042	16.184	3.555	441.132
2010	161.150	110.887	121.525	10.335	5.001	407.898
2011	170.300	123.772	101.076	10.800	5.797	411.745
2012	131.205	179.871	103.381	15.383	9.228	439.068
2013	98.318	165.5536	92.280	15.794	11.269	383.197
2014	37.640	76.126	38.893	-	7.170	159.829
2015	99.075	167.958	93.538	-	10.593	371.164

Sumber: BPS Karo, 2015

Dari tabel diatas kita bisa melihat penurunan angka kunjungan wisatawan lima tahun terakhir. Dimana dari kelima objek wisata diatas terlihat bahwa objek

wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung masih mendominasi angka kunjungan wisatawan dibanding objek wisata lainnya. Sebagai dampak dari erupsi gunung Sinabung beberapa tahun lalu, objek wisata Danau Lau Kawar dan Sinabung itu sendiri ditutup untuk umum mulai tahun 2014 yang lalu.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?
2. Apa Saja Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?
3. Apa Saja Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo?

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan keilmuan khususnya pada kajian komunikasi pemasaran di Sumatera Utara terutama di Kabupaten Karo.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dan juga diharapkan dapat mengangkat citra Pariwisata Kabupaten Karo di mata dunia dan nasional sehingga dapat memberikan tambahan Pendapatan Asli Daerah (PAD), juga diharapkan dapat memberikan dampak pada peningkatan pendapatan masyarakat disekitar daerah wisata.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2010:4), proses penilaian kualitatif melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum, dan menafsirkan makna data.

Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Di sini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan banyaknya (kuantitas) data.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, dimana penelitian ini bertujuan untuk menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku. Paradigma ini dipengaruhi oleh perspektif interaksi simbolis dan perspektif struktural fungsional. Perspektif interaksi simbolis ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan respons terhadap stimulus dalam dunia kognitifnya (Bungin, 2008:69).

Peneliti adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen penelitian yang harus terjun langsung di lapangan. Karena itu penelitian

ini bersifat subyektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian atau informan merupakan orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian. Informan bersifat sukarela menjadi bagian dalam penelitian sekalipun secara informal.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah orang-orang yang dianggap memahami dan mengetahui tentang objek penelitian. Adapun informan antara lain seperti para tamu/wisatawan yang ada di sekitar lokasi penelitian, organisasi Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Karo, para pelaku usaha pariwisata, dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Kabupaten Karo.

Sedangkan untuk lokasi, penelitian ini dilakukan pada Objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo yang terletak di Jalan Gundaling Nomor 1 Berastagi.

Deskripsi Lokasi Penelitian

Gambaran Umum Kabupaten Karo

Kabupaten Karo terletak pada jajaran Bukit Barisan dan sebagian besar wilayahnya merupakan dataran tinggi. Dua gunung berapi aktif terletak di wilayah ini sehingga rawan gempa vulkanik. Wilayah Kabupaten Karo berada pada ketinggian 120–1.420 meter di atas permukaan laut. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Langkat dan Kabupaten Deli Serdang, sebelah Selatan dengan Kabupaten Dairi dan Kabupaten Samosir, sebelah Timur dengan Kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Simalungun, dan sebelah Barat dengan Kabupaten Aceh Tenggara Provinsi Nangroe Aceh Darussalam (BPS Karo, 2015).

Gambaran Umum Objek Wisata Bukit Gundaling

Bukit Gundaling yang berjarak sekitar 2 kilometer dari pusat Kota Berastagi ini, berada di ketinggian sekitar 1.575mdpl. Bukit Gundaling tersebut menjadi salah satu tujuan bagi wisatawan yang mengunjungi Berastagi. Bukit tersebut banyak ditumbuhi oleh pohon-pohon pinus dan bunga-bunga. Jarak dari Gunung Sinabung ke Bukit Gundaling sekitar 15km (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Karo, 2016

Untuk menuju bukit Gundaling dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi atau kendaraan umum yang ada di Berastagi. Namun yang menjadi kendala adalah minimnya jumlah armada angkutan umum yang menuju puncak bukit tersebut. Untuk itu, wisatawan dapat mencarter atau menyewa angkutan dari Berastagi dengan harga hanya Rp. 20.000 (dua puluh ribu rupiah) untuk sekali carter.

Dari puncak Gundaling pengunjung akan disuguhi pemandangan yang indah hamparan Kota Berastagi, Gunung Sibayak dan Sinabung. Di obyek wisata Bukit Gundaling terdapat gazebo dan tempat istirahat bagi para pengunjung, gedagang sovenir, baju dan oleh-oleh khas lainnya, serta kafetaria/ rumah akan. Gundaling juga dilengkapi dengan pos pengamanan dipergunakan oleh petugas yang berjumlah 6 sampai 7 orang untuk mengawasi kawasan wisata ini serta untuk mengontrol keamanan para pengunjung. Selain itu, tersedia juga areal parkir yang luas namun penataannya belum begitu baik (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Karo, 2016)

Gambaran Umum Pemandian Air Panas Semangat Gunung

Objek wisata Pemandian Air Panas Semangat Gunung yang dulunya sering disebut dengan Pemandian Air Panas Raja

Berneh atau juga dikenal masyarakat luar sebagai Air Panas Sidebuk-debuk, kini telah berubah nama menjadi Air Panas Semangat Gunung. Perubahan ini sejalan dengan pergantian nama desa Raja Berneh menjadi desa Semangat Gunung pada tahun 2008. Dimana dulunya objek wisata ini termaksud ke dalam kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo namun pada tahun 2008 mekar menjadi Kecamatan Merdeka dan nama desa tersebut juga ikut diganti menjadi Semangat Gunung. Di sini terdapat beberapa pemandian air panas alam yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat setempat antara lain: Karona *Hot Spring*, Pesona, Bere Karona, Rindu Alam, Purnama, Pariban, Neila Ginting dan sebagainya.

Untuk dapat mencapai lokasi obyek wisata Pemandian Air Panas Semangat Gunung bisa ditempuh dengan menggunakan sepeda motor, bus umum atau mobil pribadi dengan jarak lebih kurang 60km arah selatan Kota Medan. Jarak Pemandian Air Panas Semangat Gunung dari Kota Berastagi 13 km dan dari jalan utama Medan-Berastagi hanya 4km. Sedangkan Jarak dari Gunung Sinabung ke Pemandian Air Panas Semangat Gunung sekitar 27 km jadi relatif aman dari erupsi Gunung Sinabung. Sekarang sudah banyak angkutan masuk ke objek wisata ini mulai dari ojek, bus angkutan Rio, angkutan Sibayak dan Karya Transport (KT) yang telah melayani penumpang selama 24 jam dari dan menuju Air Panas Semangat Gunung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Karo, 2016).

Selain pemandian air panas, kawasan wisata ini merupakan kawasan wisata alam yang menawarkan panorama alam yang indah dan udara yang sejuk. Di obyek wisata Pemandian Air Panas Semangat Gunung terdapat kolam pemandian yang dikelola oleh masyarakat setempat. Masing-masing tempat

pemandian memiliki lebih dari sepuluh kolam pemandian dengan temperatur air rata-rata 35°C dan temperatur udara sekitar 27°C. Saat ini Pemandian Air Panas Semangat Gunung mulai ramai dikunjungi pengunjung. Sebagian pendaki banyak memanfaatkan kolam-kolam air panas ini untuk melepaskan kepenatannya selama pendakian dengan berendam karena memeng pemandian air panas ini berada persis di kaki Gunung Sibayak.

Untuk penginapan, ada sekitar 6 penginapan di objek wisata alam ini yang semuanya dikelola oleh pemilik kolam dan setiap penginapan bisa menampung sampai ratusan orang. Selain itu, tersedia kafetaria/rumah makan di setiap penginapan. Dilengkapi dengan pos pengamanan dengan petugas berjumlah 2 sampai 3 orang untuk mengawasi kawasan wisata serta untuk mengontrol keamanan para pengunjung. Juga terdapat areal parkir yang luas di setiap wilayah pemandian air panas.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya yang berbentuk opini objek secara individual atau kelompok. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan dari para pengunjung (wisatawan), organisasi Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) cabang Kabupaten Karo, para pelaku usaha pariwisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Kabupaten Karo. Informan adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian tersebut. Peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat memberikan informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti.

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari bacaan dan berbagai

macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat dinas, notulen rapat, surat kabar, majalah, buku pariwisata sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Selain itu, teknik dokumentasi dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, foto atau gambar, agenda yang berkaitan dengan objek penelitian.

Metode Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sutopo, 2002:96).

Analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.

Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif. Pada dasarnya, model analisis interaktif proses berbentuk siklus, artinya pada bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis (reduksi data, sajian data, penarikan simpulan atau verifikasi) dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan data berlangsung.

Sesudah pengumpulan data berakhir peneliti bergerak diantara tiga komponen analisisnya (reduksi data, sajian data, penarikan simpulan atau verifikasi) dengan menggunakan waktu yang masih tersisa bagi penelitiannya (Sutopo, 2002:96).

Proses analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data sampai selesai pengumpulan data, yaitu pertama, analisis sebelum di lapangan. Analisis dilakukan terhadap data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Namun fokus penelitian

ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah peneliti masuk dan selama di lapangan. Kedua, Analisis selama di lapangan. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu.

Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai setelah analisis terasa belum memuaskan, maka peneliti melanjutkan pertanyaan lagi, dimana tahap itu diperoleh data yang dianggap kredibel.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data meliputi: 1) meringkas data, 2) mengkode, 3) menelusur tema, 4) membuat gagasan-gagasan (Sutopo, 2002:92).

Penyajian data (*data display*) adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif: 1) teks naratif: berbentuk catatan lapangan, 2) matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam dimana data tersebut ditulis tidak terstruktur dan tidak terkonsep hanya berupa catatan untuk mengingat-ingat saja, melalui alat

bantu wawancara. Kemudian dibuatkan transkripnya dengan mengubah hasil catatan tersebut untuk diubah menjadi tulisan rapi yang terkonsep dan terstruktur dengan baik. Lalu peneliti mengelompokkan tulisan tersebut berdasarkan uraian kategori, tema dan pola jawaban.

Setelah itu peneliti akan menggali dan menggabungkan dari sumber data yang tersedia melalui sumber referensi dari buku-buku *literature* yang mendukung objek penelitian, serta mencari data tambahan dengan melakukan observasi lapangan untuk memperoleh data yang konkrit dan valid tentang segala sesuatu yang diteliti.

Penarikan simpulan dan verifikasi. Setelah memperoleh data, peneliti mencoba mengambil kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang *valid* saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian ini akan dipaparkan dan dibahas berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013:63). Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo terhadap pengembangan pariwisata daerah adalah adanya tujuan yang jelas dan

langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dapat kita lihat dari adanya visi misi yang jelas dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo untuk menarik minat wisatawan dan menambah lama tinggal wisatawan di Kabupaten Karo khususnya lokasi penelitian.

Sebagai realisasi visi dan misi tersebut disusun beberapa program dan kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai maksudnya. Salah satunya adalah kegiatan *event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga Buah. *Event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga Buah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo bertujuan untuk menggali, melestarikan dan mengembangkan kesenian dan kebudayaan Karo. Sekaligus memperkenalkan ke dunia luar bahwa Kabupaten Karo merupakan salah satu sentra penghasil bunga dan buah di Sumatera Utara. *Event* ini dikemas dengan baik agar dapat ditampilkan menjadi atraksi seni budaya yang mempunyai daya tarik untuk mendatangkan wisatawan ke Kabupaten Karo. Melalui *event* ini wisatawan juga disuguhkan keindahan alam objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung, sekaligus dapat mengetahui serta menikmati seni budaya Karo.

Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah sebagai berikut:

1. Menata dan meningkatkan daya tarik Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.
2. Menggali, melestarikan dan mengembangkan kesenian dan kebudayaan Karo.
3. Bekerja sama dengan media massa untuk pemberitaan positif tentang Gunung Sinabung.

4. Menjalin kerjasama dengan *stakeholders*, investor dalam pengembangan pariwisata.
5. Melakukan promosi pariwisata yang seluas-luasnya.

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo

Dari pengertian pencapaian strategi yang efektif tersebut, apabila kita bandingkan dengan hasil temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung tampak dengan jelas prinsip-prinsip tersebut diatas masih sangat jauh dari kenyataan. Kepemimpinan seharusnya memiliki komitmen dan terkoordinasi, strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok. Namun pada kenyataannya kepemimpinan dan koordinasi tersebut belum dilaksanakan sehingga para pelaku wisata yang ada dilokasi penelitian seperti 'anak ayam yang kehilangan induknya'. Artinya, selama ini mereka tidak pernah diikutsertakan dalam perencanaan penyusunan program kegiatan yang ada di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri. Sehingga mereka tidak mengetahui agenda ataupun *blue print* kegiatan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam memajukan sekaligus promosi pariwisata ke dunia luar padahal mereka adalah para pelaku usaha pariwisata yang sejatinya harus diberikan informasi dan perhatian guna memajukan pariwisata daerah khususnya lokasi penelitian yang menjadi objek wisata unggulan di Karo ini.

Sedangkan kalau kita merujuk pendapat Cangara, terdapat lima prinsip untuk mendasari penyusunan perencanaan yang ideal adalah prinsip partisipatif,

prinsip kesinambungan, prinsip holistic, mengandung sistem yang berkembang, terbuka dan demokratis (Cangara, 2013: 31). Namun apabila kita bandingkan dengan kenyataan pada hasil temuan penelitian bahwa, prinsip perencanaan yang partisipatif dan demokratis belum dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung selama ini hanya disusun oleh *intern* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo sendiri tanpa melibatkan para *Stakeholders* pariwisata lainnya. Para pelaku wisata ini dilibatkan hanya pada waktu pelaksanaan kegiatan promosi misalnya pameran, *event* dan sebagainya sehingga mereka menganggap peran mereka tidak maksimal dalam memajukan pariwisata di daerah.

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa pelaku wisata membenarkan bahwa pihak mereka tidak pernah diikutsertakan dalam perencanaan pemasaran objek wisata yang ada di Kabupaten Karo khususnya Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.

Hal ini dikuatkan dengan hasil dari wawancara dengan para informan seperti Dickson Pelawi selaku Ketua PHRI sekaligus pelaku wisata perhotelan dan *travel agency* (informan 6), Kriswanto Ginting pengelola museum pusaka Karo (informan 7), Rasdianto Tarigan pelaku wisata Gundaling/eks ketua pelaku wisata Gundaling (informan 8) dan Sedia Surbakti (informan 9).

Namun Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo menyusun sendiri bagaimana bentuk promosi yang akan dilaksanakan, lokasi pelaksanaannya dimana dan kapan waktu pelaksanaan. Dalam penentuan pelaksanaan promosi melalui *event* didasarkan kepada tujuan

penggalan, pemeliharaan dan pengembangan seni budaya Karo yang mulai terlupakan oleh generasi sekarang. Hal ini mempunyai nilai yang tinggi dan berpotensi untuk dikembangkan, serta layak untuk dijadikan sebagai atraksi wisata yang dapat menarik minat wisatawan.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan informan 10, para pelaku wisata diikutsertakan pada saat pelaksanaan promosi baik melalui pameran, maupun pelaksanaan *event* seperti Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Budaya Bunga Buah. Hal ini dilakukan karena menurut beliau, jika semua pelaku wisata kita ikut sertakan maka mereka akan merasa kewalahan karena akan banyak masukan yang bersifat kepentingan masing-masing. Para pelaku wisata juga mengatakan bahwa adanya keterlibatan mereka pada saat pelaksanaan promosi namun kedepannya mereka mengharapkan dapat diikutsertakan mulai dari tahap perencanaannya. Sehingga mereka dapat mengetahui *blue print* pemasaran pariwisata di Kabupaten Karo.

Perencanaan pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilaksanakan guna mewujudkan strategi yang ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Karo dalam mencapai tujuan pembangunan di bidang pariwisata yang terdapat dalam RPJMD Kabupaten Karo. Perencanaan pemasaran ini, menyatakan bahwa objek wisata, seni dan budaya Karo harus dipelihara dan dikembangkan sebagai paket wisata dalam menyambut para wisatawan pada setiap destinasi dan menambah lamanya para wisatawan untuk tinggal di Kabupaten Karo dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Pada tahap koordinasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo melakukan koordinasi yaitu terhadap Pemerintah (baik Pemerintah Pusat, maupun Pemerintahan Daerah lainnya

sekawasan Danau Toba), pelaku budaya serta masyarakat Kabupaten Karo menjelang waktu pelaksanaan suatu *event* seperti Festival Danau Toba tahun 2015, Pesta Bunga Buah dan Pesta Mejuah-juah pada bulan Mei 2016 yang lalu. Wawancara dengan informan diperoleh bahwa koordinasi tersebut dilakukan dengan mengundang para pihak untuk penyamaan konsep untuk sinergitas pariwisata sekawasan Danau Toba dengan melakukan aspek penggalan, pelestarian dan pengembangan seni budaya. Hal ini juga dilakukan dalam pembinaan-pembinaan terhadap sanggar seni budaya, dan kesenian lainnya untuk mengkoordinasikan kepada setiap pengelola sanggar seni budaya, pencak silat (ndikkar), catur Karo agar ikut ambil bagian untuk kegiatan promosi tahun berikutnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo

Hermawan Kartajaya (2005:71) strategi yang mencakup segmentasi, *targeting*, dan *positioning* memiliki peran kunci untuk memenangkan *mind share*. Di sini kami mendefinisikan segmentasi sebagai cara melihat pasar secara kreatif, karena itu segmentasi bisa disebut juga sebagai *mapping strategy* atau strategi memetakan pasar. Setelah pasar di segmentasi ke dalam kelompok-kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, pemasar daerah kemudian harus memilih segmen pasar mana yang akan dituju. Aktivitas ini disebut *targeting*.

Berdasarkan pengertian tentang strategi bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu dari beberapa literatur yang kaitannya dengan strategi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air

Panas Semangat Gunung adalah sebagai berikut:

A. Produk

Komponen pokok produk dalam sektor pariwisata di Kabupaten Karo khususnya objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung terkenal salah satunya dengan keramahan masyarakat setempat. Hasil wawancara peneliti dengan informan 1,2, dan 3, pelayanan di lokasi penelitian sangat memuaskan, dan kualitas pelayanannya juga memuaskan. Di samping itu, jarak tempuh dari Kota Medan juga relatif dekat hanya 1,5 (satu setengah) jam dan biaya kebutuhan selama berwisata relatif murah.

Hal yang sama juga dikatakan oleh wisatawan asing yang menjadi informan 4 sebagai berikut, "*I'm very impressed with the friendly of their local people and good culture*". Tidak berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Tom Howkims (informan 5) wisatawan asing asal Australia sebagai berikut, "*I like all yeah. I see the weather is good and the people are very friendly*."

Kedua Wisatawan asing ini terkesan dengan keindahan alam, cuaca yang baik, keramahan dan kebaikan kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Karo. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan masyarakat Karo menjadi salah satu pemicat wisatawan berkunjung ke lokasi penelitian. Transportasi yang menghubungkan tempat asal wisatawan dengan daerah tujuan wisatawan serta transportasi di tempat tujuan ke objek-objek pariwisata, objek wisata dan atraksi wisata pada daerah tempat tujuan wisata, serta fasilitas yang dibutuhkan di tempat tujuan tersebut seperti akomodasi perhotelan, bar dan restoran, *entertainment* dan rekreasi sudah relatif memadai.

Strategi produk yang diterapkan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah menyediakan produk atau jasa-jasa yang diperlukan

wisatawan selama menikmati pariwisata melalui upaya penyediaan mulai dari yang biasa sampai dengan yang kualitas tinggi ditambah dengan suguhan atraksi seni budaya khas Karo. Selain menikmati keindahan puncak Bukit Gundaling dan Gunung Sibayak di Air Panas Semangat Gunung hal lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan adalah seni budaya masyarakat Karo serta keramahan masyarakatnya. Hal ini diakui oleh para informan sebagai pengunjung, yang menyatakan bahwa daya tarik atau motivasi mereka berkunjung ke Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah keindahan alam dan keramahannya. Diaktifkannya kembali *event* Pesta Mejuah-juah dan Pesta Bunga dan Buah dijadikan sebagai daya tarik wisata untuk berkunjung ke Karo, juga sebagai sarana pelestarian seni budaya Karo yang dikembangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo.

B. Harga

Kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata sering berhubungan langsung dengan *performance* produk dan peluangnya di masa depan. Dari semua elemen bauran pemasaran, keputusan penentuan harga adalah yang paling sulit untuk dibuat. Hal itu karena penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan oleh sifat musimannya, perbedaan dalam segmen pasar (liburan atau perjalanan bisnis) dan sebagainya.

Penentuan harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Hal pertama yang mendominasi dalam mempengaruhi penentuan harga produk adalah keputusan-keputusan strategi usaha dengan pertimbangan *image* dan *product positioning*, *strategies for growth*, *market share* serta *return of investment*. Harga akomodasi di Karo termasuk kategori

murah. Di samping itu, jarak dari Medan (Ibu Kota Propinsi) ke lokasi objek wisata penelitian cukup dekat hanya sekitar 60 Km dan dapat ditempuh dalam waktu sekitar 1,5 (satu setengah) jam. Hal ini tentunya membuat para wisatawan lebih memilih Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung sebagai pilihan mereka untuk berlibur dibandingkan dengan daerah lain seperti Samosir, Parapat dan Tuk-tuk yang jaraknya relatif lebih jauh. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh beberapa informan pengunjung seperti informan 1 dan informan 2 mengenai harga, para informan mengatakan harga atau biaya akomodasi di Karo termasuk murah ada yang cuma Rp. 100.000/malam. Demikian juga harga makanan, minuman dan souvenir cukup murah dan masalah timbangan juga tidak mau menipu berbeda dengan daerah wisata lainnya yang mau menipu pengunjung ketika membeli mangga.

Mengenai harga tersebut wisatawan baik domestik maupun asing setuju kalau berwisata ke lokasi penelitian cukup murah. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh wisatawan asing yang bernama yang menjadi informan 4 dan informan 5 sebagai berikut, '*I felt so safe and comfortable here. Every body suitable to come here. I really like it and the cost to stay here is very cheap*'. Dari penjelasan tersebut mereka merasa sangat nyaman berwisata ke lokasi penelitian, semua orang cocok berwisata ke lokasi penelitian dan biaya kebutuhan sangat murah dan mudah didapatkan.

C. Tempat

Karena sifat dan karakteristiknya yang khusus, produk pariwisata memerlukan bentuk distribusi yang juga khusus. Produk pariwisata merupakan satu produk khusus, tidak ada transfer kepemilikan, tetapi produk dan pelayanannya secara langsung

disewa atau dikonsumsi. Hanya saja sebelum dapat dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses. Hal ini memerlukan sistem distribusi yang merupakan saluran yang dipakai untuk memperoleh akses produk tersebut.

Semua lokasi dan titik penjualan atau saluran distribusi terhadap *customer* yang berhubungan dengan produk pariwisata, baik secara langsung maupun tidak seperti *travel agency*, brosur, *bookled*, *leafled*, *telephone booking*, media cetak hingga *internet* telah digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam menyebarkan informasi yang diperlukan oleh calon wisatawan. Pemilihan saluran distribusi telah direncanakan dengan baik, dipilih yang dianggap paling efisien dan produktif dengan menyesuaikannya dengan sistem transportasi yang tersedia dan didukung oleh pelayanan informasi, materi publikasi, jenis promosi sehingga informasi sampai ke tangan wisatawan maupun calon wisatawan dengan cepat dalam waktu yang tepat.

Penyediaan produk pariwisata di Karo hingga saat ini dinilai masih ada beberapa yang kurang sesuai dengan harapan wisatawan. Sehingga para *travel agency* yang ada belum bisa menjadikan Karo sebagai pilihan pertama untuk ditawarkan kepada para wisatawan. Hal ini berangkat dari kondisi pariwisata Karo yang masih perlu pembenahan sarana dan prasarananya. Penyebab lain adalah *hospitality* masyarakat terhadap wisatawan masih rendah, kebersihan masyarakat maupun lingkungan masih kurang memadai serta jalan menuju objek wisata yang berlubang dan sempit. Seperti jawaban dari para informan pengunjung yang menyatakan bahwa kebersihan yang masih kurang terjamin, serta fasilitas permainan yang masih kurang. Untuk mengedukasi para pelaku wisata dan masyarakat agar meningkatkan kebersihan, maka Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo melakukan kegiatan penyuluhan sadar wisata.

D. Promosi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo telah menerapkan berbagai macam promosi dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Karo. Promosi tersebut memperkenalkan objek-objek wisata yang bagus untuk dikunjungi, serta promosi *event* Pesta Budaya Mejuah-juah, Pesta Bunga dan Buah serta tuan rumah Festival Danau Toba tahun 2015 yang lalu. Menurut Soemanegara (2006:48) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling* dan *direct marketing*. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo telah menggunakan seluruh elemen komunikasi pemasaran dalam mempromosikan potensi pariwisata Karo khususnya Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Promosi ini dimaksudkan untuk menunjukkan kepada wisatawan dan dunia bahwa Kabupaten Karo terkhusus Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung aman untuk dikunjungi.

Bentuk-Bentuk Promosi Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam mendukung kesuksesan pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung melakukan promosi seluas-luasnya supaya menarik perhatian orang untuk mengunjunginya.

Bentuk-bentuk komunikasi pada tiap kegiatan dengan cara menyebarkan brosur, memasang spanduk, baliho dan *billboard* di

tempat-tempat strategis. Pelaksanaan *event* yakni Pesta Budaya Mejuah-juah, *event* Pesta Bunga dan Buah, Festival Danau Toba dan sebagainya. Kemudian *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, *personal selling* dibuat berbeda satu dengan lainnya.

Dari hasil wawancara dengan informan 10, ada beberapa cara yang mereka gunakan untuk melakukan promosi diantaranya adalah, pertama elektronik, yang kedua melalui media cetak. Media elektronik yang mereka gunakan adalah televisi, kemudian *website* Pemkab Karo (www.karokab.go.id), Facebook (Pariwisata Karo, Pewarta Karo, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Karo) dan Youtube (www.indonesia-travel-guide.com, travelingmedanTV, Indonesia Bagus di NET TV, dan Indonesia Travel Series). Media lain yang mereka gunakan adalah media cetak melalui koran, majalah, brosur, *leaflet*, dan *booklet*.

Pada bidang pemasaran dan promosi usaha pariwisata, ada kegiatan yang namanya kerjasama promosi, bagaimana membangun kerjasama ini tentu ada kegiatan yang dinamakan rapat koordinasi pariwisata yang melibatkan *stakeholders* atau pihak terkait terutama pelaku-pelaku wisata. Tidak terlepas terutama para pelaku pariwisata maka mereka selalu diajak untuk bekerjasama sama misalnya kalau mereka melakukan promosi pariwisata di luar negeri, mereka juga sangat antusias membawa bahan-bahan promosi sampai ke luar negeri.

Strategi promosi yang dilakukan menggunakan IMC yaitu *advertising* (periklanan), *public relation* (humas), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *direct selling*. Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung menggunakan strategi promosi secara detail sebagai berikut:

1. *Advertising*

Media periklanan yang dipakai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo untuk mempromosikan objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah media surat kabar, radio, televisi, majalah, dan media luar ruangan. Media luar ruang yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah spanduk, baliho dan *billboard*. Spanduk, baliho dan *billboard* dipasang di beberapa kota di Sumatera Utara seperti Medan, Deli Serdang, Langkat dan lainnya. Di Kabupaten Karo dipasang spanduk dan baliho di beberapa titik yang dianggap strategis dan banyak dilihat orang seperti pusat pasar, terminal kota Berastagi-Kabanjahe, dan pintu masuk perbatasan Kabupaten Karo. Pemasangan spanduk dan baliho tersebut bertujuan supaya orang yang melihatnya mengetahui tentang gambaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.

2. *Public Relations*

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo membuat pemberitaan di surat kabar tentang akan diadakannya *event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga dan Buah sebagai salah satu upaya promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo, khususnya lokasi penelitian. Hal ini juga dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas. Setelah *event* berlangsung, media juga banyak memberitakan tentang pelaksanaan *event*. Dengan adanya pemberitaan mengenai kegiatan *event* ini baik di media lokal maupun nasional tentunya membuat masyarakat semakin antusias untuk mengunjungi dan menyaksikannya secara langsung. Pada tahun 2016 ini juga, objek wisata Gunung Sibayak masuk dalam kategori dataran tinggi terpopuler Anugrah

Pesona Indonesia (API 2016) dari 10 (sepuluh) objek wisata yang ada di Indonesia. Ini merupakan momentum untuk mengangkat pariwisata yang ada di Indonesia khususnya destinasi wisata di Kabupaten Karo, sehingga dapat meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap pariwisata. Ajang tersebut sekaligus mendorong peran serta berbagai pihak, terutama pemerintah daerah untuk lebih mempromosikan daerah masing-masing.

3. Sales Promotion

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo mengikuti berbagai pameran guna memperkenalkan potensi pariwisata Karo ke dunia luar daerah. Kegiatan ini dilakukan secara rutin setiap tahunnya.

4. Personal Selling

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo melaksanakan *travel dialog* ke beberapa daerah yang dianggap memiliki calon wisatawan yang potensial. *Travel dialog* ini dilakukan untuk memperkenalkan potensi dan kondisi pariwisata Karo dimana semua objek wisata di Kabupaten ikut dipromosikan termasuk Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Acara ini juga bertujuan melakukan kerjasama dengan *travel agent* yang ada di daerah tersebut agar mendatangkan wisatawan ke Karo.

Tampilan bentuk periklanan yang dibuat oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah dengan menonjolkan sisi keindahan puncak Bukit Gundaling dan keindahan alam Sibayak di desa Semangat Gunung. Agar penggunaan iklan efektif maka harus memakai tampilan dan bahasa yang menarik dengan tujuan memunculkan ketertarikan mengkonsumsi produk yang dipromosikan. Dalam hal tampilan iklan, pihak Dinas Kebudayaan

dan Pariwisata Kabupaten Karo pengemasannya menggunakan pihak eksternal. Hal ini dilakukan karena daya tarik tampilannya perlu dimaksimalkan, dengan desain professional.

Informasi yang dimuat berisi tentang adanya *event* yang akan diselenggarakan baik berupa nama kegiatan, waktu dan tempat serta gambaran *event* tersebut. Pesan promosi dalam bentuk informatif dan edukatif dapat dilihat dalam bentuk berita tentang sinopsis kegiatan Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga dan Buah.

Faktor Pendukung yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dilaksanakan sebagaimana dipaparkan sebelumnya.

Faktor-faktor yang dianggap sebagai pendukung yang dihadapi dalam melaksanakan komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung yaitu objek wisata yang indah dan menjadi potensi unggulan Kabupaten Karo. Selain itu, banyaknya wisatawan yang berkunjung sehingga dapat menghidupkan sektor kepariwisataan yang ada di daerah, pemberitaan mengenai erupsi Gunung Sinabung juga menjadi berkah tersendiri kepada para pelaku wisata karena hal ini telah menjadi salah satu daya tarik wisata tersendiri bagi wisatawan.

Informan 10 juga menyampaikan, faktor pendukung yang dimiliki antara lain punya objek wisata yang indah, tersedia sarana dan prasarana menuju lokasi wisata. Serta aksesnya yang mudah dicapai dari Medan menuju objek wisata penelitian hanya sekitar 1,5 jam dari kota Medan. Hal senada juga disampaikan oleh informan 6 yang mengatakan faktor pendukung

Kabupaten Karo sangat banyak. Karo diapit oleh tiga gunung berapi aktif yaitu Sinabung, Sibayak dan Barus. Tentunya ini merupakan unggulan dari daerah ini. Beliau menyampaikan bahwa ia telah berkeliling ke luar negeri, belum pernah melihat satu kabupaten pun seperti Kabupaten Karo yang punya tiga gunung api aktif. Itu sangat mendukung dalam mempromosikan wisata Karo ke dunia luar apabila bisa dikelola dengan baik.

Tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan informan 7 dan 8, yakni faktor pendukung Kabupaten Karo sangat banyak, yang utama udara di pegunungan yang sejuk pasti membuat orang terpesona datang ke lokasi penelitian, terlebih yang berasal dari daerah panas seperti Medan dan sekitarnya. Kedua masyarakat Karo terkenal dengan keramah-tamahannya, dan yang terakhir pemandangan di objek wisata yang indah yang dapat memanjakan mata setiap pengunjungnya. Sedangkan informan 9 yang juga Pengelola Pemandian Air Panas Karona Semangat Gunung mengatakan, di samping udaranya yang udaranya yang sejuk, jarak dari Medan yang tidak terlalu jauh. Selain itu Air Panas alam seperti ini jarang sekali ditemui. Kalau di Sipaholon-Taput memang ada tapi kembali ke jarak yang lumayan jauh dari Medan dibandingkan ke Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Masyarakatnya juga terkenal ramah, pemandangan yang indah serta fasilitasnya sudah cukup memadai.

Peneliti juga melakukan *cross check* kepada para wisatawan yang berkunjung ke lokasi objek wisata penelitian seperti informan 1 dan 2 yang mengatakan, kalau mereka bandingkan dengan daerah lain seperti Parapat dan Samosir di sini lebih banyak objek wisata yang bisa dikunjungi dan di samping itu juga biaya kebutuhan di sini relatif lebih murah dan orang-orangnya tidak mau menipu soal timbangan. Satu lagi jarak dari Medan juga tidak begitu jauh,

sehingga pengunjung dapat lebih santai dan tidak letih ketika berkendara. Kualitas pelayanan di tempat objek wisata penelitian juga baik dan ramah-ramah, serta fasilitas yang ada sudah cukup memadai.

Tidak berbeda jauh dengan apa yang disampaikan oleh wisatawan asing yang menjadi informan 3, 4 dan 5 di mana mereka sangat terkesan mengunjungi objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Mereka juga menyebutkan semua orang cocok berkunjung ke lokasi penelitian tanpa ada batasan usia, pekerjaan dan sebagainya.

Faktor Penghambat yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung

Kendala komunikasi pemasaran yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam memasarkan objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung sebagaimana dipaparkan tersebut.

Kendalanya antara lain kurangnya koordinasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dengan para pelaku usaha pariwisata itu sendiri. Dimana mereka tidak diikutsertakan dalam proses perencanaannya sehingga para pelaku wisata kurang mengetahui agenda pariwisata yang ada di Kabupaten Karo. Di samping itu juga kurangnya dana untuk pengembangan objek wisata itu sendiri dan biaya promosi ke luar daerah yang masih kurang sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo

Hal lain seperti fasilitas umum seperti toilet umum yang kurang dirawat disebabkan kurangnya dana, masalah ini juga dikeluhkan oleh informan 10. Informan penunjang ketika diwawancarai juga mengeluhkan lingkungan yang kurang

bersih dan fasilitas umum yang kurang terawat. Di samping itu mereka juga mengeluhkan jalan menuju objek wisata yang sempit dan masih berlubang. Kiranya kedepan hal ini dapat menjadi masukan untuk perbaikan.

Informan 6 juga mengatakan masih kurangnya perhatian dan kemauan dari pimpinan dalam hal ini dari Bupati Karo untuk melakukan terobosan baru agar kepariwisataan Karo tidak tertinggal dengan daerah lainnya. Hal senada juga disampaikan oleh informan 7 dan 8 selaku pelaku wisata yang juga mengeluhkan adanya oknum yang berinisial JP yang mengelola retribusi Gundaling karena adanya kedekatan dengan Bupati namun kinerjanya dinilai sangat kurang. Banyaknya kutipan menuju lokasi penelitian juga dikeluhkan oleh para pedagang dan pengunjung. Hendaknya kutipan-kutipan ini dibuatkan terpadu satu atap, jangan terlalu banyak kutipan yang memberatkan para pengunjung.

Dalam hal ini peneliti berpendapat bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo belum dapat menyuguhkan pilihan-pilihan kegiatan yang kreatif dan potensial, untuk menambah minat wisatawan untuk berkunjung ke Kabupaten Karo khususnya lokasi penelitian. Program kegiatan yang dilaksanakan belum dipadukan antara ketersediaan sumber daya manusia untuk merencanakan dan melaksanakan promosi, dengan alokasi anggaran yang tersedia. Kendala yang ditemukan dalam penerapan komunikasi pemasaran adalah kurangnya sinergitas antara Pemerintah Daerah dengan para *stakeholders* atau pihak terkait pelaku wisata dimana para *Stakeholders* kurang dilibatkan. Koordinasi yang dilakukan selama ini belum maksimal dalam mensinergiskan para pelaku wisata dan pihak terkait lainnya. Dibutuhkan tindak lanjut dari koordinasi tersebut sehingga

dapat saling bersinergi dengan saling memberikan masukan-masukan untuk mengoptimalkan pengembangan potensi pariwisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah:

- a. Proses perencanaan komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dimulai dari merancang pesan promosi objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung sampai dengan mengevaluasi hasil kegiatan promosi tersebut. Penentuan jenis kegiatan promosi sampai pada pelaksanaan promosi, waktu pelaksanaan dan tempat/lokasi pelaksanaan promosi merupakan hasil pembahasan internal Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tanpa melibatkan para pelaku wisata. Evaluasi dilakukan terhadap pelaksanaan kegiatan promosi baik dalam bentuk *advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, direct marketing, word-of-mouth marketing, personal selling, content* kegiatan, lokasi, serta kerjasama antar Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) di Kabupaten Karo. Hasil evaluasi ini mendasari pelaksanaan promosi tahun berikutnya.
- b. Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan

Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah dalam bentuk *informatif, edukatif* dan *persuasif*. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi tentang keindahan alam dan kekayaan seni budaya yang dimiliki Kabupaten Karo khususnya Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Melalui kegiatan *event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga Buah, kegiatan ini juga dibuat untuk mendidik masyarakat dan ada secara khusus kepada para pemuda-pemudi untuk mencintai seni dan budaya Karo misalnya silat ndikkar, catur Karo dan sebagainya. Kegiatan ini juga dilaksanakan untuk mengajak para pelaku seni budaya untuk mengembangkan berbagai seni budaya agar layak untuk dipromosikan dan ditampilkan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo adalah dengan melakukan pembenahan sarana prasarana. Mengaktifkan kembali *event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Bunga Buah sebagai ikon budaya masyarakat Karo yang sudah lebih 10 tahun vakum. Hal ini dilakukan sebagai strategi agar semakin menarik dan atraktif untuk merangsang wisatawan datang ke Karo khususnya Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.

c. Bentuk promosi objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung diantaranya dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, events and experience, public relations*

and publicity, direct marketing, word-of-mouth marketing dan *personal selling*. Media periklanan yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo untuk mempromosikan objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah surat kabar, radio, televisi, majalah, media luar ruangan hingga media sosial dan *internet*. Media luar ruang yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo untuk mempromosikan objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah spanduk, baliho dan *billboard*. Spanduk, baliho dan *billboard* dipasang di beberapa daerah di Sumatera Utara seperti di Medan, Deli Serdang, Langkat dan daerah lainnya. Ada juga bentuk promosi dalam kepingan VCD, *booklet dan leaflet*. Di Kabupaten Karo dipasang spanduk dan baliho di beberapa titik yang dianggap strategis dan banyak dilihat orang seperti pusat pasar, terminal kota Berastagi-Kabanjahe, dan pintu masuk perbatasan Kabupaten Karo. Pemasangan spanduk dan baliho tersebut bertujuan supaya orang yang melihatnya mengetahui tentang gambaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung.

2. Faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah:

a. Adanya objek wisata yang indah, udara yang sejuk serta masyarakatnya yang ramah menjadi

- potensi unggulan Kabupaten Karo.
- b. Banyaknya wisatawan yang berkunjung sehingga dapat menghidupkan sektor kepariwisataan yang ada di daerah.
 - c. Pemberitaan mengenai erupsi Gunung Sinabung juga menjadi berkah tersendiri kepada para pelaku wisata karena hal ini telah menjadi salah satu daya tarik wisata tersendiri bagi wisatawan.
 - d. Akses menuju Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung yang mudah dicapai dari medan (Ibu Kota Propinsi) hanya sekitar 1,5 jam dan biaya berwisata yang cukup murah.
3. Faktor-faktor yang menjadi kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung adalah:
- a. Kurangnya koordinasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan para pelaku usaha pariwisata itu sendiri. Dimana mereka tidak diikutsertakan dalam proses perencanaannya dan hanya diundang pada saat pelaksanaan promosi saja, sehingga para pelaku wisata kurang mengetahui agenda pariwisata yang ada di Kabupaten Karo.
 - b. Kurangnya dana untuk pengembangan objek wisata itu sendiri dan biaya promosi ke luar daerah yang masih kurang sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya kinerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
 - c. Lingkungan yang kurang bersih dan fasilitas umum yang kurang terawat, seperti toilet umum dan gazebo. Di samping itu jalan menuju objek wisata yang sempit, masih berlobang dan kurangnya

penerangan jalan.

- d. Masih kurangnya perhatian dan kemauan dari pimpinan dalam hal ini dari Bupati Karo untuk melakukan terobosan baru agar kepariwisataan Karo tidak tertinggal dengan daerah lainnya. Adanya keluhan mengenai keberadaan oknum yang berinisial JP yang mengelola retribusi Gundaling karena kinerjanya yang dinilai sangat kurang. Banyaknya kutipan menuju lokasi penelitian juga dikeluhkan oleh para pedagang dan pengunjung.

Saran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung untuk menarik minat wisatawan, yaitu:

1. Perlu adanya koordinasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dengan para pelaku wisata serta *stakeholders* pariwisata mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan sampai pada evaluasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Mengenai segmentasi wisatawan yang diharapkan agar target dari promosi *event* Pesta Budaya Mejuah-juah dan Pesta Budaya Bunga Buah dapat diidentifikasi lebih jelas. Hal ini berkaitan untuk memfokuskan pelaksanaan promosi agar lebih efektif dan efisien, karena ada beberapa promosi yang terkesan mubazir padahal di satu sisi kuantitas promosi masih perlu ditambah. Anggaran promosi *event* supaya direncanakan terinci sejak awal sesuai kebutuhan promosi yang akan dilaksanakan. Penggunaan media *internet* lebih ditingkatkan dalam mempromosikan objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas

- Semangat Gunung seperti *website*, *facebook*, *twitter* dan *youtube* lebih banyak lagi. Perlu dibuatkan terjemahan kata *Mejuah-juah Tanah Karo Simalem* yang ada di gapura selamat datang kedalam bahasa Indonesia maupun Inggris agar semua orang yang melihat mengerti arti kata tersebut. Adapun arti kata tersebut adalah “Selamat Datang di Tanah Karo Udara yang Sejuk”.
2. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi perlu diadakan hal-hal berikut antara lain:
 - a. Tingkatkan koordinasi antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo dengan para pelaku usaha pariwisata seperti biro perjalanan, hotel, dan pelaku pendukung pariwisata lainnya sehingga terjalin kerjasama yang baik untuk mempromosikan Pariwisata Karo. Mereka juga diikutsertakan dalam proses perencanaannya sampai pada pelaksanaan dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Sehingga para pelaku wisata dapat mengetahui agenda pariwisata yang ada di Kabupaten Karo.
 - b. Tingkatkan dana untuk pengembangan objek wisata dan biaya promosi ke luar daerah dengan cara aktif *melobby* dan menjemput dana yang ada di Kementerian Pariwisata pusat.
 - c. Tingkatkan kebersihan lingkungan dengan cara aktif bergotong royong, budayakan jumat bersih dan berdayakan masyarakat dan pelaku wisata.
 - d. Pengelolaan retribusi objek wisata hendaknya dikaji ulang. Pengutipannya dapat dilakukan satu atap sehingga tidak terkesan banyak kutipan oleh wisatawan.
 3. Bagi peneliti selanjutnya, dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran terkait dengan objek wisata yang ada di Kabupaten Karo agar meneliti tentang pengaruh erupsi Sinabung terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, sehingga dapat menjadi rujukan Pemerintah Daerah Kabupaten Karo untuk optimalisasi sarana dan prasarana yang pendukung lainnya seperti *shelter*, *spot* pemandangan yang aman dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.J, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amirul, Hadi & Haryono, H. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia
- Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Mehtods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Brannan, Tom. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PPM.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: Gravindo Persada.
- Cooper et.al. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Addison Wesley Longman Ltd: Harlow.
- Creswell, John W. (2010). *Reserarch Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari*

- Teori ke Aplikasi.* Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. (1995). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Foster, B. S., dan R. Karen. (2001). *Pembinaan Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan.* Jakarta : PPM.
- Hadi, Sutrisno. (1992). *Metodologi Research II.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan Ali. (2015). *Tourism Marketing.* Jakarta: PT.Buku Seru.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.
- Inc. Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti. (2009). *Pengantar Pariwisata.* Jakarta: Grasindo
- James J.Spillane. (1987). *Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan Prospeknya.* Jakarta: Kanisius.
- J. Semenik, Richard. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Communication.* Southwestern: Thomson Learning.
- Kartajaya Hermawan. (2005). *Attracting Tourists Taraders Investors. Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kasali, Renald. (1992). *Manajemen Periklanan. Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: Pustaka Utama Gratifi.
- Knodel, J. (1993). *The Design and Analysis of Focus Group Studies.* in Ed. DL Morgan: Successfull Focus Group.
- Kotler, Philip. (1999). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler P & Amstrong G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*Jilid 1 Edisi ke-8. Jakarta: Prenhalindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Malang: Prenada Media Group.
- Kruti Shah, Alan D'Souza. (2009). *Advertising and Promotion: an IMC Perspective.* New York : Google Books.
- Kuncoro, M. (2004). *Otonomi dan Pembangunan Daerah.* Jakrata: Erlangga.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. (2000). *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisataan.* Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Kusumastuti YI. (2009). *Komunikasi Bisnis.* Bogor (ID): IPB Press.
- Littlejohn, S.& Foss, K. (2011). *Teori Komunikasi: Theoris of Human Communication.* Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode-metode Baru.* UI Press, Jakarta.
- Minter, David & Reid, Michael. (2007). *Lightning Innovation Strategy.* Jakarta: Serambi.
- Maleong, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra. (2011). *Adverising.* Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana
- Musanef. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia.* Jakarta: PT Toko Gunung Agung.
- Narwaya, Tri Guntur. (2006). *“Matinya Ilmu komunikasi.”* Jogjakarta: RESIST Book.
- Pitana, I Gede. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Yogyakarta: ANDI

- Prasadja Tan, Rio Budi. (2010). *Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata*. Jakarta: Esensi.
- Prastowo, Andi. (2008). *Menguasai Teknik-teknik Data Penelitian Kualitatif*. Jogya: DIVA Press.
- Rachmat, Kriyantono,. (2007). *Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Communication*. Southwestern Thomson Learning.
- Sendjaja, S. Djuarsa. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Startegi dan Penelitian Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Singarimbun,M. & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siskawati, Milla. (2010). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta
- Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno, Paul. (1997). *Filsafat Konstruktivisme dalam Pendidikan*.Yogyakarta: Kanisius.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif - Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Sebelas Maret University Press: Surakarta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedua).Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tunggal Widjaja. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wibowo Sukamo. (2011). *Pariwisata Sebagai Disiplin Ilmu Yang Mandiri* . Jumal Ilmiah Pariwisata. Vol.XVI. hlm. 2.
- Winardi. (1992). *Promosi dan Reklame*. Bandung : Mandar Maju
- Yoeti, Oka A. (2001). *Perencanaan Strategis Pemasaran: Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yulianita, Neni. (2001). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Dr. Soetomo.