

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAERAH PROVINSI SULAWESI UTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN



EMANUELA TRIAMY PATASIK

1510121027

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAERAH PROVINSI SULAWESI UTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN



EMANUELA TRIAMY PATASIK

1510121027

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS
PARIWISATA DAERAH PROVINSI SULAWESI UTARA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN**

disusun dan diajukan oleh

EMANUELA TRIAMY PATASIK

1510121027

Makassar, September 2019

Pembimbing



Muh. Bisyril, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar



Muh. Bisyril, S.Ksi., M.I.Kom

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAERAH PROVINSI SULAWESI UTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN

Disusun dan diajukan oleh

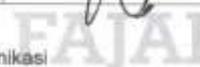
EMANUELA TRIAMY PATASIK

1510121027

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 7 September 2019 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Ketua	
2.	Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Anggota	
4.	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar


Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Emanuela Triamy Patasik
NIM : 1510121027
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagialis, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 1 September 2019

Yang membuat pernyataan,


Emanuela Triamy Patasik

PRAKATA

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala anugerah-Nya yang melimpah, kasih setia dan penyertaannya dalam proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi syarat dan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun material, oleh karenanya, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada kedua orang tua tersayang, Paulus Patasik dan Mariana Kendek yang telah memberikan cinta, kasih sayang, motivasi dan doa yang tak henti-hentinya diberikan kepada peneliti. Serta keempat saudara peneliti yakni Tator Allodatu, Herlin Patasik, Pasmika Sima, dan Viviena Patasik yang juga selalu memberi semangat, nasehat dan dukungan secara material.

Penghargaan dan terima kasih Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom selaku dosen pengajar dan juga pembimbing yang telah mengarahkan jalanya penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE, M.Si selaku Rektor Universitas Fajar Makassar

2. Hj. Yusmanizar Hernald, S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar yang telah memberi ilmu dan kemudahan-kemudahan kepada peneliti dalam tahap-tahap penyelesaian studi di kampus.
3. Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom Selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar periode sekarang yang juga sudah memberi bantuan kepada peneliti dimasa awal jabatan beliau sebagai ketua Prodi dan diperkuliahan.
4. Soraya Firdaus, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Pembimbing Akademik dan sekretaris Ketua Prodi Ilmu Komunikasi atas bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Segenap bapak/ibu dosen yang telah membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan di Universitas Fajar Makassar.
6. Kepada seluruh staf akademik dan perpustakaan Universitas Fajar yang juga membantu segala kebutuhan peneliti dalam proses pembuatan skripsi dan perkuliahan.
7. Sahabat seperjuangan dari semester satu sampai semester akhir Asrul Muslim Alling San dan Vinansine yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari awal perkuliahan hingga proses menyelesaikan skripsi ini. Mereka juga menjadi pemantik semangat di awal penyusunan skripsi ini.
8. Teman berjuang selama menyusun skripsi Sandi Badi dan Nurul Fajri yang selalu memberi saran dan masukan.
9. Sahabat D'moting yang selalu menjadi penyemangat dan teman berbagi segala sukacita dan keluh kesah peneliti.
10. BrigPol. Chandra dan Amel yang selalu memberikan semangat, hiburan dan selalu mendampingi peneliti selama melakukan penelitian di Manado.

11. Kak Bobby Kristember dan adek Chassya yang juga tak henti-hentinya menyemangati, menemani dan memberikan nasehat dari awal perkuliahan hingga semester akhir.
12. Ardian Sande salah seorang penyemangat yang menjadi mood booster selama kuliah hingga penyusunan skripsi selalu memberikan sesuatu yang berbeda.
13. Victoria Rambalangi yang selama penyusunan proposal hingga penelitian selalu ada memberi semangat dan hiburan.
14. Seluruh teman-teman angkatan 2015 Ilmu Komunikasi yang hampir setiap hari menghiasi hari-hari dengan canda tawanya di kampus selama berada di Unifa.
15. Daniel A. Mewengkang selaku kepala dinas di kantor Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dan seluruh pegawai dan staf atas sambutan baik dan kerja samanya selama melakukan penelitian.
16. Seluruh narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk bertemu dan melakukan proses pengambilan data dan wawancara dengan peneliti.

Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti sangat membutuhkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan pengaruh besar untuk peneliti, juga diharapkan skripsi ini bisa menambah tambahan ilmu dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Makassar, 1 September 2019

Penulis

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Emanuela Triamy Patasik

Muh. Bisyrri

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan serta faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan dan hal-hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Informan terdiri dari Kepala dinas pariwisata, Sekretaris dinas pariwisata, kepala bidang pemasaran, kepala bidang destinasi, ketua ASITA, wakil ketua PHRI, pengelola objek wisata swasta dan pengelola objek wisata pemda. 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 strategi komunikasi pemasaran yang di tempuh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara berhasil meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan faktor-faktor pendukung yang juga memberikan pengaruh bagi kenaikan jumlah wisatawan. Dalam strategi pemasaran dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui *BAS branding, advertising, dan selling*. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada daya tarik wisata, promosi daerah wisata, infrastruktur dan fasilitas, promosi event budaya.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, IMC, pariwisata

ABSTRACT

The Marketing Communication Strategy of the North Sulawesi Provincial Tourism Department in Increasing the Number of Tourists

Emanuela Triamy Patasik

Muh. Bisyri

This research was conducted to determine the marketing communication strategy of the North Sulawesi Provincial Tourism Department in Increasing the number of tourists as well as the factors that influence the increase in the number of tourists and things that are supporting and hindering factors in marketing implementation by the North Sulawesi Provincial Tourism Department. This study used descriptive qualitative method. The informants consisted of the head of the tourism office, the tourism office secretary, the head of marketing, the head of the destination sector, the head of ASITA, the deputy chair of PHRI, the manager of a private tourist attraction, and the manager of the regional tourism object. The data used in this study is a combination of primary data and secondary data. Data collection techniques with interviews and documentation. Data analysis, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. In meeting the validity of the data of this study used triangulation with sources. The results showed that the marketing communication strategy undertaken by the North Sulawesi provincial tourism department succeeded in increasing the number of tourist visits with supporting factors that also had an effect on increasing the number of tourists. In marketing strategy, integrated marketing communication (IMC) is done through BAS branding, advertising, and selling. Marketing communication strategies include focusing on tourist attractions, promotion of tourist areas, infrastructure and facilities, promotion of cultural events.

Keywords: *strategy, marketing communication, IMC, tourism*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8

1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Konsep	9
2.1.1 Ilmu Komunikasi	9
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	15
2.2 Pariwisata	23
2.2.1 Pengertian Pariwisata	23
2.3 Wisatawan	27
2.4 Tinjauan Empirik.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran	34
2.6 Definisi Oprasional	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu	38
3.3 Subjek Penelitian.....	38
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Pengecekan Validasi Temuan	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45

4.1.1 Sejarah Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara	46
4.1.2 Struktur Organisasi.....	49
4.1.3 Visi dan Misi.....	50
4.1.4 Hasil Wawancara.....	52
4.2 Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data kunjungan wisatawan	5
2.1 Alat-alat promosi	20
2.2 Ringkasan penelitian terlebih dahulu.....	28
4.1 Struktur organisasi Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara	49
4.2 Acuan rencana strategi Disparda	52
4.3 Jumlah kunjungan wisatawan 4(empat) tahun terakhir.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Perkembangan Pariwisata Februari 2019	3
2.1 Kerangka pemikiran	34
4.1 4(empat) pilar pariwisata	54
4.2 Arah kebijakan pariwisata Provinsi Sulawesi Utara	55
4.3 Strategi <i>branding</i>	56
4.4 Strategi <i>advertising</i>	57
4.5 Strategi <i>selling</i>	58
4.6 <i>Celebrate the Sea 2018</i>	60
4.7 Bunaken Festival	61
4.8 Malam final pemilihan nyong dan noni Sulut.....	61
4.9 Event promosi Kabupaten/kota	62
4.10 <i>Christmas Festival</i>	63
4.11 Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Transkrip Wawancara	83
2. Dokumentasi Wawancara	84
3. Surat Izin Penelitian ASITA dan PHRI.....	87
4. <i>Calender Of Event</i>	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat. Hampir semua negara di dunia mencoba mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata dipandang memiliki prospek cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan. Negara yang telah mengelola sektor-sektor kepariwisataannya secara intensif khususnya negara-negara yang potensinya begitu menonjol, bahkan ditangani secara profesional dapat menjadi industri yang mampu menyumbang pendapatan devisa negara yang cukup besar, salah satunya Indonesia. Seperti yang dikemukakan Wahab (1992) bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor—sektor produktivitas lainnya.

Pariwisata adalah sebuah destinasi dimana semua tempat di dunia ini berpotensi untuk dikembangkan menjadi sebuah destinasi pariwisata untuk meningkatkan pembangunan ekonomi wilayah sebuah daerah, kawasan maupun secara nasional. Pembangunan sektor pariwisata menyangkut aspek sosial, budaya, ekonomi dan politik. Hal tersebut sejalan dengan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang kepariwisataan ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan

memperdayagunakan obyek dan daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi karena akan ada lapangan-lapangan pekerjaan baru dan kesempatan kerja yang baru bagi masyarakat sehingga pendapatan perekonomian dan tingkat kesejahteraan masyarakat tersebut akan dapat terjamin. Karena pada dasarnya kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan berbelanja, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa.

Indonesia berusaha untuk mengembangkan dan memajukan sektor pariwisata ini. Hal ini didukung oleh letak Indonesia yang strategis, yaitu terletak diantara dua benua dan dua samudera serta berada di bawah garis khatulistiwa sehingga Indonesia beriklim tropis, sangat mendukung untuk pengembangan pariwisata. Di samping itu, kondisi alam sangat mendukung karena wilayah Indonesia terdiri dari pulau-pulau dengan masyarakat yang pluralistis di dalamnya terkandung beraneka ragam suku, adat-istiadat, dan kebudayaan (kepercayaan, seni, moral) yang berbeda-beda serta mempunyai potensi keindahan alam yang terdapat di seluruh penjuru tanah air. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik domestik maupun manca negara untuk berkunjung ke Indonesia .

Dalam usaha memenuhi layanan bagi wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri

kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan atau restoran, dan lain-lain, yang nantinya akan meningkatkan pendapatan ekonomi.

Oleh karena itu sektor pariwisata kini dilirik oleh pemerintah untuk menstabilkan kembali perekonomian provinsi. Dengan banyaknya wisatawan yang datang tentu akan membawa keuntungan bagi sektor ekonomi, selain bertambahnya devisa bagi negara, uang yang dihabiskan oleh wisatawan selama melakukan kegiatan wisata dapat menjadi pemasukan bagi provinsi. Tak lupa pula makin banyaknya peluang lapangan kerja yang akan terbuka bagi masyarakat lokal.

Indonesia saat ini sudah mengalami pertumbuhan pariwisata yang terus meningkat. Tercatat pada data Badan Pusat Statistik Pariwisata jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Februari 2019 naik 6,12 persen dibanding jumlah kunjungan pada Februari 2018.



Gambar 1.1 Perkembangan Pariwisata Februari 2019

Sumber : www.bps.go.id

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Februari 2019 naik 6,12 persen dibanding jumlah kunjungan pada Februari 2018, yaitu dari 1,20 juta kunjungan menjadi 1,27 juta kunjungan. Begitu pula, jika dibandingkan dengan Januari 2019, jumlah kunjungan wisman pada Februari 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,80 persen. Secara kumulatif (Januari–Februari 2019), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 2,48 juta kunjungan atau naik 8,19 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 2,30 juta kunjungan.

Demikian juga Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara saat ini dalam meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara maupun nusantara khususnya pemerintahan Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara. Provinsi Sulawesi Utara merupakan provinsi yang terletak di bagian ujung utara dari semenanjung pulau Sulawesi yang memiliki potensi pariwisata alam, baik laut maupun darat. Provinsi Sulawesi Utara yang memiliki kekayaan budaya yang unik, keindahan alam dan keramah tamahan penduduk yang merupakan aset negara yang sangat potensial untuk terus dikembangkan dan dikelola oleh pemerintah, dalam hal ini Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara bersama dengan masyarakat.

Pemerintah dan masyarakat di Sulawesi Utara serempak membangun pariwisata dan kota Manado guna untuk meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dan melakukan perjalanan wisata di Sulawesi Utara. Upaya yang dilakukan pemerintah utamanya di Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan menggunakan strategi komunikasi

mendapatkan hasil yang memuaskan bahkan melebihi target yang di tentukan pemerintah dari tahun ke tahun.

Kegigihan pemerintahan Sulawesi Utara dalam melakukan komunikasi pemasaran membuahkan hasil yang baik pada tahun 2018, menurut data yang dihimpun dari Kementrian Pariwisata Republik Indonesi bahwa Sulawesi Utara menduduki posisi pertama pendapatan *Componen Annual Growth Rate* (laju pertumbuhan majemuk tahunan) tertinggi di Indonesia yaitu 66% dengan mengandalkan pariwisataya (<https://travel.kompas.com/read/2018/07/11/094457027/menengok-perkembangan-pariwisata-sulawesi-utara>)

Dari tahun 2015 pemerintahan Sulawesi Utara semakin gencar melakukan pemasaran terhadap keunggulan pariwisatanya ke seluruh negeri sehingga setiap tahunnya jumlah pengunjung semakin meningkat drastis bahkan melebihi target yang ditentukan.

Berdasarkan data awal dari Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara bahwa kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal ke Sulawesi Utara meningkat mulai dari periode tahun 2015-2018.

Tahun	Wisman	Wisnus	Keterangan
2015	32,097	1,070,681	
2016	47,103	1,484,402	
2017	87,976	1,698,523	
2018	127,879	1,958,899	

Table 1.1 Tabel data kunjungan wisatawan di Sulawesi Utara, periode tahun 2015-2018

Sumber : Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Bila melihat fakta kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang terjadi begitu signifikan, komunikasi pemasaran pemerintah provinsi dalam hal ini Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara, menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagaimana strategi pemasaran yang digunakan.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok, dan kelompok kepada media massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sesederhana seperti ketika berbincang dengan rekan seantor, atau dengan keluarga di rumah. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang (Soemanagara 2006: 3)

Peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi pemasaran karena berkaitan dengan konsentrasi Public Relations dalam kegiatannya meningkatkan kualitas nilai jual suatu usaha yaitu dalam bidang pariwisata. Bagaimana kehumasan dari pemerintah Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara yang berupaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Sulawesi Utara dari segi promosi dan event-event budaya yang dilaksanakan, menjalin kerja sama dengan media-media hingga perusahaan travel dan usaha di bidang pariwisata lainnya.

Selain untuk meningkatkan jumlah wisatawan, strategi komunikasi pemasaran juga sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah

wisatawan serta jatuhnya daya saing produk wisata. Strategi merupakan daya kreativitas dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat sekali hubungannya dengan promosi. Komunikasi pemasaran yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi sesuai dari strategi komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas lebih dalam bagaimana komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan dinas pariwisata daerah provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dari berbagai negara dan wisatawan nasional dari berbagai daerah di Indonesia, dengan mengangkat judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Sulawesi Utara
2. Apasaja faktor yang mendukung Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Sulawesi Utara

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan

2. Untuk mengetahui apa saja faktor yang mendukung Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Sulawesi Utara

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman akan teori komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi. Serta menjadi bahan pertimbangan bacaan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Ilmu Komunikasi

Sebagai sebuah gejala yang merupakan bagian kehidupan dan perilaku manusia, komunikasi berusaha didefinisikan oleh sejumlah ahli yang mencoba memahami komunikasi. Tentu saja tidak ada definisi tunggal atau yang sama persis dari masing-masing. Meskipun demikian, dari berbagai macam definisi, tentu kita dapat mengambil kesimpulan umum untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan komunikasi (Soyomukti 2016: 55).

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis*, yang berarti 'membuat kebersamaan' atau 'membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih'. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya 'berbagi'. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti:

- a. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi;
- b. Untuk menjadikan paham (tahu);
- c. Untuk membuat sama; dan
- d. Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Sedangkan, dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti:

- a. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi;

- b. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama;
- c. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; dan
- d. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Jadi, secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia. Jadi, Ilmu Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antarmanusia. Objek Ilmu Komunikasi adalah komunikasi, yakni usaha penyampaian pesan antarmanusia. Ilmu Komunikasi tidak mengkaji proses penyampaian pesan kepada makhluk yang bukan manusia (hewan dan tumbuh-tumbuhan).

2.1.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Dari paparan yang telah diuraikan di atas, untuk dapat terjadi proses komunikasi, minimal terdiri dari tiga unsur utama:

- a. Pengirim pesan;
- b. Pesan; serta
- c. Target penerima pesan.

Namun, komunikasi bukan semata terdiri atas tiga unsur itu. Ketiga unsur itu adalah unsur-unsur dasar, tetapi proses komunikasi bisa mengandung lebih dari unsur-unsur itu.

Kita ambil contoh bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara menulis surat. Katakanlah pada saat penulis kuliah dulu, penulis kuliah di kota yang jauh dari rumah dan penulis mengirim surat pada ibu di kampung yang penulis tinggalkan. Ibu penulis menerima suratnya dan ia terharu membaca isi surat yang

penulis kirimkan hingga ia meneteskan air mata. Lalu, ia membalas surat tersebut dan mengirimkannya pada penulis.

Dalam kasus tersebut, unsur-unsur komunikasinya adalah sebagai berikut:

- a. Penulis sebagai penyampai pesan;
- b. Pesan yang penulis sampaikan;
- c. Surat sebagai medium pengantar pesan;
- d. Ibu penulis sebagai penerima pesan; dan
- e. Efek atau pengaruh pesan yang membuat ibu penulis menangis.

1. Pengirim pesan: Komunikator

Pengirim pesan adalah manusia yang memulai proses komunikasi, disebut “komunikator”. Komunikator ketika mengirimkan pesan tentunya memiliki motif dan tujuan, yang sering disebut “motif komunikasi”. Ada yang menyebut pengirim pesan atau komunikator dengan istilah “pengirim” saja atau disebut juga “sumber”.

2. Penerima Pesan: Komunikan

Penerima pesan (komunikan) adalah manusia berakal budi kepada siapa pesan komunikator ditujukan. Ada ahli lain yang menyebut penerima pesan atau komunikan sebagai “decoder”.

3. Pesan

Pesan kita definisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Pesan sebenarnya adalah suatu hal yang sifatnya abstrak (konseptual, ideologis, dan

idealistik). Akan tetapi, ketika ia disampaikan dari komunikator kepada komunikan, ia menjadi konkret karena disampaikan dalam bentuk simbol/lambang berupa bahasa (baik lisan maupun tulisan), surat (audio), gambar (visual), mimik, gerak-gerik, dan lain sebagainya.

4. Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai pada komunikan, dibutuhkan saluran dan media komunikasi. Saluran komunikasi lebih identik dengan proses berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih identik dengan alat (benda) untuk menyampaikan. Jadi, saluran komunikasi lebih umum daripada media komunikasi.

5. Efek Komunikasi

Efek komunikasi adalah situasi yang diakibatkan oleh pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:

- a. Pengaruh kognitif, yaitu bahwa dengan komunikasi, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu. Berarti, komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi;
- b. Pengaruh afektif, yaitu bahwa dengan pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan dan sikap. Misalnya, karena suatu pidato yang bersifat persuasif, tercipta sikap untuk melakukan sesuatu atau sikap setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu; dan
- c. Pengaruh konatif, yaitu pengaruh yang berupa tingkah laku dan tindakan. Karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu. Misalnya, karena baru mendengar

khotbah di masjid yang mengobarkan kebencian terhadap agama lain, umat Islam di masjid tersebut beramai-ramai menuju gereja dan membakarnya.

Disadari atau tidak, tujuan komunikasi memang untuk menyampaikan pesan agar terjadi perubahan perasaan dan tingkah laku pada komunikan. Komunikasi politik, seperti kampanye, jelas bertujuan agar si komunikan memilih atau memberi dukungan terhadap pihak yang berlaku sebagai komunikator. Demikian pula dalam studi komunikasi, seperti periklanan, tujuan penyampaian pesan agar ide, barang, atau jasa yang dijual laku sebanyak-banyaknya. Maka, dipelajarilah hal itu dalam bidang studi periklanan (*advertising*).

Dalam sebuah organisasi, cara penyampaian pesan agar publik internal maupun eksternal memberikan dukungan yang positif dan terus-menerus kepada organisasi, dipelajari dalam bidang studi humas (*public relations*). Dalam jurnalistik juga demikian, bagaimana cara menyampaikan pesan melalui media agar dipahami sebagaimana adanya, dipelajari dalam bidang studi jurnalistik (*journalistic*).

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Semua orang di dunia ini pada dasarnya adalah berjualan. Apa pun profesinya, pasti melakukan aktivitas berjualan, misalnya dokter menjual jasa pengobatan, guru menjual jasa mengajar (Adman Nursal, 2004) dalam Suryanto (2015: 519).

Hal yang membedakan antara seorang yang sukses dan kurang sukses dalam berjualan adalah cara memersuasi orang. Cara memersuasi orang, seperti

tendangan terakhir ketika menggiring bola menuju gawang lawan (Tung Dasem Waringin).

Seorang mahasiswa yang untuk pertama kali mengambil mata kuliah pemasaran ataupun praktisi yang sudah belajar atau berhubungan dengan pemasaran belum mempunyai gambaran yang luas mengenai pemasaran. Banyak orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan, padahal menjual dan memasang iklan hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari menjual atau memasang iklan, salah satunya komunikasi pemasaran (Muhtadi 2015: 519)

Dalam pemasaran moderen dibutuhkan lebih dari produk atau jasa, kualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran. Pemasaran meoderen juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Kemajuan teknologi komunikasi, seperti internet, telpon genggam, dan televisi satelit memfasilitasi berkembangnya sejumlah media baru untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Ketersediaan beraneka macam media memberikan semakin banyak pilihan bagi setiap organisasi pemasaran untuk menjalin komunikasi interaktif dengan *stakeholder* utamanya. Di sisi lain, pemasaran menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan berbagai macam komunikasinya agar dapat menciptakan kejelasan dan konsistensi pesan, serta sinergi antarmedia yang digunakan. Tantangan bagi setiap organisasi pemasaran, baik barang maupun jasa berupa keputusan menyangkut media, alat dan teknologi yang dapat dimanfaatkan dalam rangka mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Oleh karena itu, dalam bab ini akan dibahas tentang komunikasi pemasaran.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Komunikasi pemasaran terpadu adalah bauran dari unsur-unsur komunikasi pemasaran yang dilebur menjadi kekuatan sinergis untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara merek dan khalayak sasaran. (Suryanto 2015: 538)

Konsep komunikasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan konsep komunikasi tentang unsur-unsur klasik pemasaran yang lazim disebut "4P", yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

Berdasarkan formula 4P tersebut, secara lebih terperinci dijabarkan menjadi beberapa konsep sentral, yaitu sebagai berikut.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (khalayak sasaran) merupakan analisis tahap pertama dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi ini, para perancang komunikasi pemasaran menentukan dan memilah-milah kelompok pasar atau khalayak sasaran utamanya berdasarkan dua ciri atau variabel, yaitu:

- a. Variabel sosio demografis;
- b. Variabel psikografis, yang populer dengan kajian "A-I-O" (*Activities-Interest & Opinion*).

Di samping dua variabel tersebut, menurut Renald Kasali (1998: 317), terdapat satu variabel lagi yang harus dikaji, yaitu variabel teknografis, yang mencakup motivasi, sikap, dan pengeluaran terhadap produk-produk teknologi.

2. Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen adalah upaya memahami pola pembuatan keputusan dalam pembelian suatu produk (barang) serta faktor-faktor yang memengaruhinya, baik yang bersifat eksternal maupun internal.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, pengaruh keluarga, dan situasi setempat.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu sebagai berikut:

- a. Sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu, mencakup waktu, uang, perhatian, motivasi, keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, unsur psikologi, dan demografis.
- b. Perilaku konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran: ingin mengetahui, mempelajari, menganalisis aspek-aspek yang diinginkan, yang memengaruhi konsumen, meliputi persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup konsumen, kelas sosial, dan keluarga.

3. Produk

Konsep produk merupakan titik fokus dan menjadi komoditas dalam pemasaran. Produk tidak hanya mencakup barang dan jasa, tetapi juga ide, gagasan, konsep, organisasi, institusi, kota, negara, bangsa, orang, dan bentuk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi, yaitu riset, pengembangan, layanan, dan lain-lain.

Menurut Nickles (1984: 111), sifat dan nilai produk tidak ditentukan oleh pihak produsen, tetapi bergantung pada citra atau persepsi dari konsumen.

Sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan, produk dapat dikelompokkan menjadi beberapa entitas.

- a. **Produk**, artinya produk memiliki wujud, berbentuk, fisik yang merupakan hasil industri.
- b. **Jasa**, semua produk yang tidak berwujud, berupa perusahaan penerbangan, hotel, restoran, dokter, insinyur, profesional, persewaan, dan sebagainya.
- c. **Pengalaman/fasilitas**, misalnya tawaran petualangan, berbagai fasilitas wisata, paralayang, olahraga, dan lain-lain.
- d. **Harapan**, tawaran harapan hidup lebih baik, hal-hal yang sangat pribadi, lingkungan sehat, dan lain-lain.
- e. **Ajang/event**, pameran dagang, ulang tahun, pentas seni, *show*, balap motor/mobil, dan lain-lain.
- f. **Perusahaan, organisasi bisnis**, jual saham, tawaran kerja sama, *image bulding*, dan lain-lain.
- g. **Perseorangan**, selebritis, tokoh panutan, mempunyai nilai jual tinggi untuk produk perusahaan.
- h. **Tempat**, tren para manajer, birokrat, pejabat untuk menjual tempat-tempat strategis memiliki nilai ekonomis tinggi, pusat-pusat bisnis, rekreasi, dan sebagainya.

4. Branding (Merek)

Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Assosiation-AMA*) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan mengidentifikasi barang atau jasa milik seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa milik pesaing.

5. Positioning

Menurut Aaker dan Myners (1987: 36), *positioning* menunjuk pada penciptaan "posisi" suatu merek produk tertentu dalam kognisi (ingatan) para konsumen dikaitkan dengan merek-merek lain yang menjadi pesaingnya.

Keberhasilan komunikasi pesamaran suatu produk cenderung lebih banyak ditentukan oleh ketepatan dalam perumusan dan strategi *positioning-nya*. Karena suatu sudut pandang konsumen, eksistensi suatu produk cenderung lebih banyak ditentukan oleh citra atau persepsi (*mental image*) yang ada pada benak pikiran konsumen tentang nilai kegunaan atau kelebihan dari produk tersebut.

Pada praktiknya, *positioning* produk tidak dapat diterapkan dalam berbagai tataran, dari mulai tataran *country/state positioning*, *corporate positioning*, sampai ke tataran merek atau *brand positioning*. Sebagai contoh, produk sampo merek *Sunslik* ada yang diposisikan untuk rambut berminyak, untuk rambut normal, untuk menghilangkan ketombe, menebalkan rambut hitam, dan lain-lain.

6. Harga

Harga (*price*) adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian atau pemindahbukuan. Harga

adalah biaya atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk, harga bersifat elastis, berkembang dan disesuaikan dengan kondisi pasar.

Sebuah harga produk biasanya ditetapkan mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan promosi dengan model dasar biaya (*cost-based mode*), skala ekonomi (*economic scale*), tujuan (*by objective*), batas tertinggi (*ceiling price*) dan batas terendah (*floor price*).

Harga juga menjadi pendukung citra sebuah produk. Suatu produk yang dijual murah tidak akan memberikan jaminan bahwa produk tersebut akan laku dipasaran, bahkan mungkin akan diperoleh citra negatif. Misalnya, produk yang murah dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas jelek dan hanya diperuntukkan bagi kelompok masyarakat lapisan bawah. Dengan demikian, penentuan harga perlu dikaitkan dengan karakteristik sosio-demografis dan psikologis segmen konsumen sasaran.

7. Tempat (Distribusi)

Konsep tempat (*place*) menunjuk pada pola distribusi dan lokasi perolehan produk bagi para konsumen. Suatu kegiatan promosi yang bersifat nasional perlu ditunjang dengan pola distribusi yang jangkauannya juga bersifat nasional sehingga para konsumen dapat memperolehnya dengan mudah.

Distribusi (*place*) merujuk pada kegiatan perusahaan pemasaran untuk mengarahkan aliran produk dari para produsen ke konsumen serta memastikan produk tersedia pada saat dan pada tempat yang diinginkan oleh konsumen. Kegiatan distribusi juga menyangkut pengelolaan transportasi dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan persediaan.

Berdasarkan sudut konsumen, faktor-faktor pertimbangan yang dijadikan dasar dalam memilih suatu tempat pembelian antara lain meliputi kedekatan (jarak fisik) dari tempat tinggal atau tempat kerja, kemudahan mencapai tempat tersebut, keamanan, kenyamanan, keindahan, serta persepsinya tentang status dari lokasi tempat penjualan.

8. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Promosi meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi. Menurut Nickels (1984: 19), bauran promosi yang lengkap meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, word-of-mouth (WOM), publicity, dan public relations*.

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATIONS	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak dan siaran • <i>Packaging outer</i> • <i>Packing insert</i> • Film • Brosur dan selebaran • Direktori • Cetak ulang iklan • <i>Billboard</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kontes, permainan, undian, lotere • Premium dan hadiah • Produk sampel • Pasar malam dan pameran dagang • Pameran • Demonstrasi 	<ul style="list-style-type: none"> • kotak pers • pidato • seminar • laporan tahunan • Donasi/sumbangan • Sponsor • Publikasi • Hubungan masyarakat • <i>Lobbying</i> • Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program intensif • Contoh/sampel • Pasar malam dan pameran dagangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Katalog • Telemarketing • <i>Electrinoc marketing</i> • <i>Ikios</i>, shopping • TV, <i>direct marketing</i> • Radio, magazine, newspaper direct marketing

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Display sign</i> • <i>Point of purchase display</i> • Bahan audio visual • Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian kupon • Potongan/ rabat/ tawaran pengembalian uang • Pendanaan dengan bunga rendah • Hiburan • Kelonggaran untuk tukar tambah • <i>Trading stamp</i> • <i>Tie-ins</i> • <i>Price packs</i> • <i>Free in the mail premium</i> • Hadiah bagi langganan • Coba gratis • Jaminan produk • Promosi silang • Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> identitas • Majalah perusahaan • Peringatan peristiwa tertentu • Berita • Aktivitas layanan masyarakat 		
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabel 2.1 Alat-alat Promosi
 Sumber : Muhtadi (2015: 543)

9. Pelayanan pelanggan

Konsep sentral terakhir adalah *customer service* yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan psikologi antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan dari para pelanggan. Pemeliharaan loyalitas para pelanggan perlu tetap dijaga agar tidak beralih ke produk pesaing, bahkan para pelanggan merupakan mediator yang efektif dalam komunikasi pemasaran karena memiliki *safety credibility*.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Pengertian Pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi (Yoeti, 2013) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata "pariwisata" terdiri dari dua suku kata yaitu "Pari" dan "Wisata".

- Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap
- Wisata, berarti perjalanan, bepergian.

Organisasi pariwisata dunia, UNWTO, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut. Menurut Hunziker dan Krapf dalam Soekadijo (200:12), pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal di situ untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Kepariwisataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebut *tourism*.

2.2.1.1 Manfaat Pariwisata

Menurut Hari Karyono (1997: 16), manfaat pariwisata didalam pembangunan berbagai segi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Segi seni dan budaya

Salah satu dorongan kebutuhan manusia untuk mengunjungi suatu daerah adalah memenuhi rasa keinginan, mengagumi, seni budaya didaerah yang dikunjungi.

2. Segi ekonomi

Bahwa perkembangan pariwisata merangsang tumbuhnya usaha-usaha ekonomi tertentu yang saling menunjang, dalam teknisnya hal tersebut dinyatakan dapat memperluas dasar-dasar perekonomian suatu negara.

3. Menunjang perbaikan kesehatan dan prasarana kerja

Manusia selalu menginginkan terlepas dari kejenuhan, kesibukan sehari-hari atau rasa bosan dengan mendambakan suasana baru, lingkungan baru walau hanya sementara waktu.

4. Pemeliharaan pemanfaatan lingkungan hidup

Pengembangan pariwisata yang tidak teratur dan terarah dapat merusak lingkungan hidup, sebaliknya jika dibina dengan baik justru menjadi pendorong pemeliharaan lingkungan alam yang terlantar.

5. Memperluas lapangan kerja

Industri pariwisata merupakan industri yang sifatnya menyerap kebutuhan tenaga kerja. Sebagai industri yang sifatnya melayani maka membutuhkan unsur cepat, aman, murah, muda dan juga ramah.

6. Memperluas nilai-nilai pergaulan hidup dan pengetahuan

Hubungan yang terjalin antara wisatawan dan masyarakat yang dikunjungi sedikit banyak akan menimpa nilai-nilai baru dalam arti memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan lain, manusia akan menyadari nilai-nilai yang dimilikinya.

2.2.1.2 Sasaran Pariwisata

Pada dasarnya sasaran pariwisata itu ditujukan kepada masyarakat umum tanpa pandang status sosialnya dan juga bagian bagi masyarakat yang membutuhkan suasana lain atau yang baru dirutinitas sehari-harinya. Sasaran pariwisata bagi masyarakat umum ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Bagi wisatawan luar negeri atau mancanegara

Sasaran pariwisata ditujukan bagi wisatawan mancanegara agar mereka tertarik untuk datang berkunjung, tentunya dengan menonjokan kelebihan atau daya tarik suatu obyek wisata.

b. Bagi wisatawan domestik atau wisatawan dalam negeri

Sasaran pariwisata ini khususnya ditujukan bagi masyarakat didalam negeri itu sendiri.

2.2.1.3 Strategi Pemasaran Pariwisata

Berikut hal yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk menentukan destinasi wisata.

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk menurut Fandy Tjiptono (1997: 95) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason (1999: 223), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka., meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

2. Promosi Pariwisata

Promosi sangat berperan penting dalam aktivitas kepariwisataan, tentunya untuk bagaimana suatu destinasi dapat diketahui oleh banyak khalayak yang berada diluar daerah itu sendiri. Aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan suatu upaya dengan adanya kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi penyelenggara pariwisata yang berusaha mempengaruhi khalayak atau pasar wisatawan yang merupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya. Menarik tidaknya promosi yang dilakukan akan sangat memengaruhi keputusan para wisatawan untuk memilih sesuai dengan yang mereka inginkan. Apabila promosi yang dilakukan melalui penyampaian informasi

yang tepat akan memberikan pengaruh yang baik bagi kepariwisataan karena mampu menarik wisatawan untuk berkunjung dan sebaliknya jika promosi yang dijalankan kurang efektif terhadap pariwisata akan berdampak kurangnya minat wisatawan dan mengakibatkan pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung.

2.3 Wisatawan

Wisatawan (*tourist*) orang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan atau berwisata yang memiliki tujuan tertentu dalam melakukan perjalanan yang dilakukannya. Pada prinsipnya wisatawan melakukan perjalanan untuk mendapatkan kesenangan, bukan dalam rangka mencari nafkah. Kesenangan wisatawan dapat diperoleh melalui kegiatan olahraga, bertualang atau menghadiri pertemuan seperti seminar, konsorsium, kongres, musyawarah nasional, rapat kerja dan lain-lain. Para peserta pertemuan itu biasanya mempergunakan waktu senggang, waktu istirahat, di sela waktu libur dipergunakan untuk berwisata, atau ada paket waktu yang secara sengaja direncanakan untuk berkunjung ke obyek wisata pada lokasi jarak dekat. Pertumbuhan ekonomi suatu negara mengakibatkan peningkatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, munculnya ekonomi kelas menengah memicu tumbuhnya pariwisata. Perkembangan pariwisata bukan saja dalam negeri atau domestik, namun merambah menjadi pariwisata ke tingkat regional dan internasional. Sebagai contoh kalangan orang berduit atau kelas menengah di Indonesia, pergi berkunjung ke luar negeri terutama ke nagara jiran, Singapura, Malaysia dan Bangkok untuk berwisata, terutama wisata belanja. Jadi wisatawan benar-benar orang yang pergi ke suatu destinasi untuk mencari atau mendapat kesenangan. (Arjana 2016: 66)

2.4 Tinjauan Empirik

Adapun beberapa jurnal terdahulu sebagai bahan referensi penelitian adalah sebagai berikut:

No	Nama Peneliti	Tahun	Tujuan penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan & persamaan
1.	Muthia Misdrinaya	2017	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan mancanegara di kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menunjuk bahwa (1) faktor peningkatan dan penurunan Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam melakukan pemasaran ada dua, <i>pertama</i> faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi serta event—event yang	Perbedaan : tempat melakukan penelitian, objek penelitian Muthia menunjuk pada wisatawan mancanegara, sedangkan penelitian ini menunjuk pada kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nasional. Persamaan : Penelitian Muthia dan penelitian ini

			<p>wisatawan mancanegara di Kota Makassar.</p>		<p>diselenggarakan di Kota Makassar, <i>kedua</i> faktor penurunan, adanya isu sara, demo yang membuat kemacetan, bencana alam, gangguan pada saat penerbangan serta <i>double flight</i>. (2) Strategi komunikasi Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Makassar yaitu dengan melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti melalui</p>	<p>sama-sama mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.</p>
--	--	--	------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					<i>advertising</i> (periklanan), <i>personal selling</i> (penjualan tatp muka), dan <i>direct marketing</i> (pemasaran langsung.	
2.	Tari Rivadi	2013	Penelitian ini dimaksudkan guna untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disbudpar sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan kota Solo	Deskriptif kualitatif	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan Disbudpar yaitu dengan melakukan branding terhadap kota Solo dari sisi budayanya. Selain itu Disbudpar juga melakukan branding terhadap kota Solo dari susu budayanya. Selain itu Disbudpar juga melakukan <i>road show</i> ke kota- kota lain untuk	Perbedaan : Tempat penelitian yang berbeda dan penelitian Tari berfokus pada promosi Surakarta sebagai kota budaya dan pariwisata, sedangkan penelitian ini berfokus pada satu provinsi sebagai tempat wisata dengan berbagai macam daya tarik yang ada disana. Persamaan : Sama-sama menggunakan

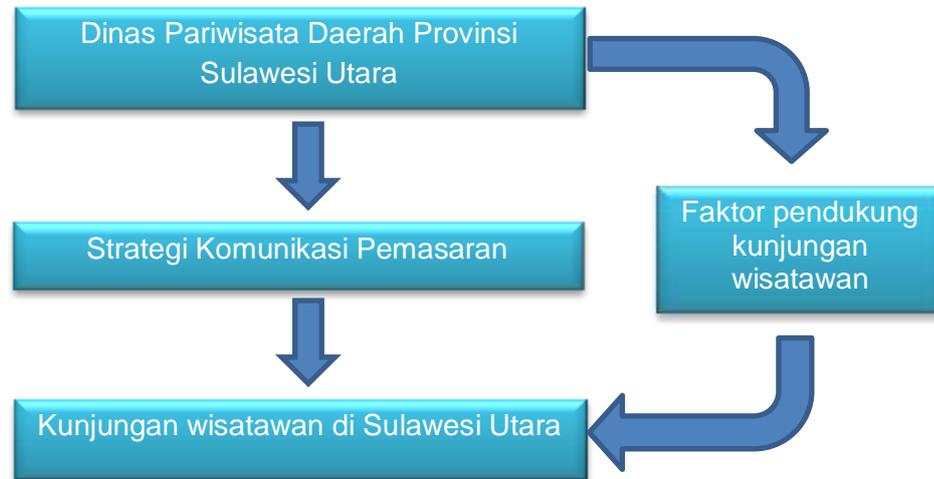
					<p>menarik calon wisatawan. Misalnya dengan menggunakan media iklan seperti radio, televisi, brosur, spanduk, koran, majalan, internet dll. Disbudpas memberikan strategi agar kota Solo dapat bersaing dan tidak kalah dengan kota-kota lain dengan mengutamakan kota Solo dari sisi budayanya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan jumlah wisatawan kota Solo.</p>	<p>metode deskriptif kualitatif dan mengkaji tentang komunikasi pemasaran.</p>
3.	Sholehatun Nasiha	2010	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan	Deskriptif kualitatif	Hasil yang diperoleh dari semua kegiatan perencanaan	Perbedaan : tempat penelitian dan objek yang di

			<p>strategi komunikasi pemasaran terpadu produk asli Dadagu Djokdja yang dilakukan Divisi Marketing PT. ADD dalam mengokohkan <i>Brand Dadagu</i></p>		<p>dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu PT. ADD dapat dilihat dari bentuk-bentuk kegiatan yang masih dilaksanakan hingga sekarang. Artinya, konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. ADD. Antusiasme mereka terhadap kegiatan-kegiatan tersebut diukur dari tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan</p>	<p>teliti. Persamaan : menggunakan strategi pemasaran terpadu.</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

					yang diberikan oleh konsumen sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan <i>image</i> yang positif.	
--	--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Table 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah peneliti

2.6 Definisi Oprasional

1. Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Dinas pariwisata daerah provinsi Sulawesi Utara merupakan unsur pelaksana urusan pemerintah bidang pariwisata daerah provinsi di Sulawesi Utara. Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam hal ini akan menjadi objek penelitian bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan di Sulawesi Utara.

2. Strategi komunikasi pemasaran

Menurut Hermawan 2012: 40) strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi

pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Terkhusus strategi komunikasi pemasaran yang di tempuh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

3. Faktor pendukung kunjungan wisatawan adalah keadaan atau peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan ke Sulawesi Utara.

4. Kunjungan wisatawan di Sulawesi Utara

Pengaruh dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan dinas pariwisata daerah provinsi Sulawesi Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode adalah cara atau prosedur yang dipergunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian, diketahui bahwa ada beberapa macam teori untuk menerapkan salah satu metode yang relevan terhadap permasalahan. Metode diukur berdasarkan kemanfaatannya, dan tidak bisa dinilai apakah suatu metode benar atau salah. Metode penelitian merupakan teknik-teknik spesifik dalam sebuah penelitian. (Mulyana, 2004 : 145).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh serta mendalam berdasarkan situasi wajar dari kasus yang diteliti. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus kategori tunggal, yaitu menyoroti perilaku individu/kelompok individu dengan masalah penting dan peneliti sendiri merupakan instrument dalam peneliti, Yin (200:25) dalam Mulyana (2004) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dengan studi kasus memerlukan manusia sebagai instrumennya.

Secara umum penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena atau gejala-gejala sosial tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi dan sebagainya. Penelitian kualitatif berusaha untuk membentuk pengertian fenomena sesuai dengan makna yang lazim digunakan oleh subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan secara mendalam dan terperinci terhadap suatu lembaga, perusahaan, atau gejala tertentu dengan pengamatan obyektif dalam hal ini adalah strategi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian deskriptif yaitu dengan menggambarkan dan menyajikan fakta secara sistematis tentang keadaan obyek yang sebenarnya mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan.

Penelitian ini merupakan *descriptive case study*, ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi *public relation* dalam promosi wisata, sesuai dengan tujuannya dan penelitiannya ini tidak membuktikan teori-teori tertentu juga tidak akan menggeneralisasi peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam proses berlangsungnya promosi wisata tersebut.

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Pada penulisan laporan demikian, peneliti menganalisis data yang sangat kaya tersebut dan sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Hal itu hendaknya dilakukan seperti orang merajut sehingga setiap bagian ditelaah satu demi satu. Pertanyaan dengan kata tanya *mengapa*,

alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti tidak akan memandang bahwa sesuatu itu sudah memang demikian keadaannya. Lexy (2011:11)

Maka, dengan menggunakan metode ini peneliti akan berusaha untuk memahami subjek penelitian dan akan mendeskripsikan bagaimana aktivitas promosi Dinas Pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta menjelaskan hambatan-hambatan beserta upaya yang dilakukan dalam menyelesaikan hambatan tersebut. Setelah itu peneliti akan menganalisis data yang diperoleh dari informan berdasarkan dengan teori yang digunakan.

3.2 Tempat dan Waktu

Tempat penelitian akan dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara (Disparda), Jl. Maengket no. 33 Kel. Wanea, Kota Manado. Lokasi penelitian ini dipilih berdasarkan fokus penelitian yang akan meneliti strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Waktu penelitian di fokuskan pada bulan April 2019 sampai bulan Mei 2019.

3.3 Subjek Penelitian

Sesuai dengan metode penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif, maka dalam penelitian ini dipergunakan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* dengan memilih informan yang dianggap layak dalam pemberian data. Menurut Ibrahim (2015: 72), teknik *purposive sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang di butuhkan. Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa informan yakni :

1. Kepala Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara
2. Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara
3. Pengelola tempat wisata swasta
4. Pengelola tempat wisata pemda
5. PHRI swasta
6. ASITA Sulawesi Utara

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono 2006:98).

Peneliti memperoleh data yang dibutuhkan dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan sumber data, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan tepat. Dengan melakukan teknik wawancara mendalam ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

b. Data Sekunder

Diperoleh dari studi kepustakaan untuk memperoleh data dari beberapa literatur seperti membaca sejumlah buku, jurnal, situs internet dan bahan kuliah yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang dibahas. Studi kepustakaan ini dimaksud untuk memperoleh teori, konsep, maupun keterangan-keterangan yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Observasi, kegiatan pengamatan dan pencatatan data yang ada di lapangan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan sambil mencari informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai media komunikasi yang digunakan, dan perangkat evaluasi kegiatan.
2. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan, baik langsung ataupun tidak langsung dengan sumber data. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan jumlah pertemuan yang tidak ditentukan bergantung pada informasi yang dibutuhkan (Pujileksono, 2015 :123).
3. Studi kepustakaan, dalam melakukan penelitian, peneliti juga membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti membaca literatur yang berkaitan dengan komunikasi pariwisata dan

4. komunikasi pemasaran. Terkhusus literatur yang berkaitan dengan wisata di Sulawesi Utara.

4.6 Pengecekan Validasi Temuan

Untuk menetapkan validasi data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada dua kriteria yang digunakan, teknik validasi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi data dan ketekunan mengamati.

1. Triangulasi Data

Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin (1978) dalam Lexy (2011:330). Membedakan empat macam triangulasi sebagai Teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan *sumber, metode, penyidik, dan teori*.

Traingulasi dengan *sumber* berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987: 3311). Hal itu dapat dicapai dengan jalan: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perpektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang

pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang penting di sini ialah bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut (Patton 1987: 331) dalam (Lexy 2011:331)

Pada triangulasi dengan *metode*, menurut Patton (1987: 329), terdapat dua strategi, yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data. Pada dasarnya penggunaan suatu tim penelitian dapat direalisasikan dilihat dari segi Teknik ini. Cara lain ialah membandingkan hasil pekerjaan seorang analis dengan analis lainnya.

Triangulasi dengan *teori*, menurut Lincoln dan Guba (1981:307), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton (1987:327) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*).

Dalam memenuhi validasi data penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2005 : 29).

Triangulasi dengan sumber yang dilaksanakan pada penelitian ini yaitu dengan membandingkan apa yang dikatakan informan didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, serta suatu dokumen yang terkait. Uji validasi melalui triangulasi dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji validasi informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistic, begitu pula materi kebenaran tidak dapat diuji berdasarkan kebenaran alat, sehingga substansi kebenaran apabila kebenaran itu mewakili orang banyak. Kebenaran bukan hanya muncul wacana etnik dari masyarakat yang diteliti (Bungin, 2008 : 253).

Jadi *triangulasi* berarti cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Dengan kata lain bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat *recheck* temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai *sumber, metode, atau teori*. Untuk itu maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- 1) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan,
 - 2) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data,
 - 3) Memanfaatkan berbagai metode agar mengecek kepercayaan data dapat dilakukan.
2. Ketekunan mengamati

Pengamatan bukanlah suatu teknik pengumpulan data yang hanya mengandalkan kemampuan pencitraan, namun justru menggunakan semua pancaindra termasuk pendengaran, perasaan dan insting peneliti. Dengan melakukan pengamatan dilapangan maka derajat keabsahan data telah ditingkatkan pula (Bungin, 2008 : 256).

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi pemerintahan Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan faktor yang mendukung terjadinya peningkatan tersebut. Dilihat dari data resmi Dinas Pariwisata terkait kunjungan wisatawan di Sulawesi Utara dari tahun 2015 hingga 2019 terus meningkat, tentunya memiliki keterkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan sebuah produk di pasaran. Strategi juga sangat penting dalam menyusun suatu kegiatan. Menurut Suryono (2004:80) strategi pada prinsipnya berkaitan dengan persoalan kebijakan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak dicapai, dan penentuan cara-cara atau metode penggunaan sarana-prasarana. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya peran Dinas Pariwisata dalam menyusun strategi promosi Sulawesi Utara sebagai daerah wisata dengan menyajikan objek-objek wisata yang telah mendunia. Tentu ini berkaitan dengan pengembangan pariwisata sebagai konsep untuk pengembangan suatu daerah. Melihat potensi yang dimiliki, juga banyak faktor pendukung yang menunjukkan sebuah destinasi tujuan wisata yang harus terus dikembangkan. Dengan pengelolaan yang baik, serta perencanaan yang matang, pariwisata berperan untuk memperdayakan sumber daya yang ada serta menjadikan industri pariwisata tersebut terus berlanjut dan terus bertumbuh tentunya. Maka, pengembangan pariwisata pada umumnya mengacu kepada

konsep perencanaan yang matang dan mampu menjangkau alur kehidupan pariwisata, sehingga pengelola mengetahui dengan baik cara pemasaran dan sasaran dari program pariwisata tersebut. Fungsi perencanaan strategi biasanya dikaitkan dengan hasil penelitian untuk pengembangan produk atau jasa baru agar dapat mempersiapkan komunikasi pemasaran baru sebagai strategi promosi selanjutnya. Juga sebagai penentu pilihan strategi dimasa mendatang yang berdampak pada permintaan pariwisata untuk menarik wisatawan.

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 1 (satu) bulan di Kantor Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara, dengan wawancara mendalam terhadap 6 orang informan, yang terdiri dari Kepala Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara, Kepala Bidang Pemasaran, pengelola objek wisata swasta, pengelola objek wisata pemerintah daerah, pihak ASITA, dan dari pihak PHRI. Informan dalam hal ini adalah seseorang yang dianggap mampu untuk memberikan informasi atau keterangan yang benar sesuai dengan keadaan dan proses berlangsungnya strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian ini juga dilakukan dengan observasi serta mengumpulkan data terkait dengan strategi komunikasi pemasaran oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara.

4.1.1 Sejarah Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Sulawesi Utara telah mengalami berbagai macam fenomena alam sejak jutaan tahun yang lalu akibat perbenturan lempeng, disatu sisi telah menyebabkan berbagai bencana seperti bencana gempa bumi atau letusan gunung api yang mendatangkan kesulitan bagi masyarakat. Akan tetapi di sisi

lain telah memberi warisan yang berupa keindahan alam dan kekayaan alam yang menguntungkan bagi masyarakat. Warisan yang menguntungkan itu antara lain warisan alam yang berupa logam bernilai ekonomis tinggi seperti emas, perak, timbal, seng dan tembaga, bahkan juga hasil rempah-rempah yang sudah terkenal di dunia sejak ratusan tahun lalu. Demikian juga keindahan alam pegunungan maupun bahari termasuk keindahan terumbu karang, adalah merupakan warisan yang menguntungkan masyarakat. Semua itu telah terekam di dalam dokumen-dokumen sejarah alam daerah ini.

Konfigurasi suku-suku bangsa yang ada di Sulawesi Utara menciptakan sekat-sekat budaya homogenitas di mana setiap suku bangsa yang sekarang telah terintegrasi satu dengan lainnya yang memberikan kekhasan keanekaan budaya yang dibawa. Jika tekanan pada keanekaragaman budaya, maka hal tersebut terkait langsung dengan aspek-aspek kepariwisataan sebagai daya tarik kota sebagai lokasi wisata.

Minat daerah Sulawesi Utara terhadap kegiatan kepariwisataan baru dimulai pada sekitar tahun 1970-an, ketika pemerintah provinsi membentuk Dinas Pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara (SK. Gubernur No.43/KPTS/1970), dinas ini bertanggung jawab langsung kepada Direktur Jenderal Pariwisata selaku penanggung jawab pariwisata secara nasional.

Selanjutnya pemerintah daerah Sulawesi Utara, membentuk Badan Pengembangan Pariwisata Daerah (BAPPARDA) berdasarkan (SK. Gub. No. 56/KPTS/1970). Organisasi kepariwisataan ini bekerjasama dengan instansi pemerintah yang ada kaitannya dengan kegiatan kepariwisataan dan unsur

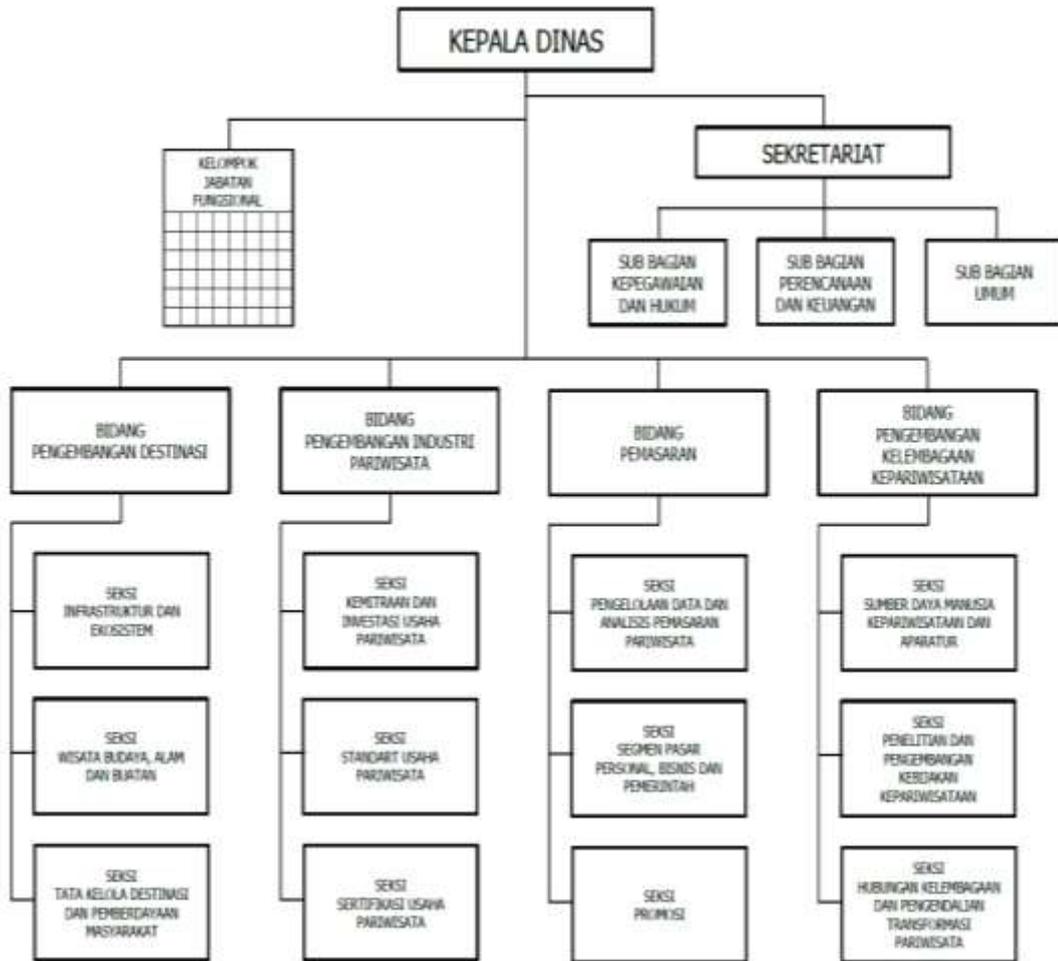
swasta, seperti para pengusaha industri pariwisata, para seniman daerah, dan orang-orang yang memiliki keahlian serta peduli pada pariwisata.

Sulawesi Utara sebagai suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) baru ditetapkan pada tahun 1978, berdasarkan SK Menteri Perhubungan No. KM-121/OT/Phb-78. Pada tahun tersebut, ditindaklanjuti dengan dibentuknya Kantor Wilayah Direktur Jenderal Pariwisata di Sulawesi Utara. Sejak itulah, kegiatan kepariwisataan di daerah mulai mendapat perhatian, dan selanjutnya, pada tahun 1985, mulai dibentuk pula dinas-dinas Pariwisata di daerah Tingkat II (kabupaten-kota) termasuk Dinas Pariwisata di Manado.

Kegiatan kepariwisataan di daerah Sulawesi Utara secara efektif dimulai pada akhir tahun 1980-an atau pada awal tahun 1990-an, dengan adanya kewenangan penuh (otonom) yang diberikan Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. Kewenangan itu menjadi dasar pembangunan kepariwisataan mulai digalakkan tetapi fokus utamanya baru pada pembangunan fisik (infra dan supra-struktur), dan objek wisata yang dilirik masih pada objek wisata alam, yakni daya tarik wisata pantai, danau, gunung, dan keadaan geografis lainnya.

Dengan dikeluarkannya Peraturan Daerah Nomor : 15 Tahun 2000 tersebut, maka terbentuklah kantor wilayah yang merupakan gabungan 3 (tiga) instansi yaitu pariwisata, seni dan budaya (Parsenibud). Kemudian pariwisata merger dan bergabung dengan kebudayaan pada tahun 2008, terbentuklah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Diskebudpar). Perubahan yang terakhir terjadi yaitu Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Selatan yang memisahkan diri dari kebudayaan pada tahun 2017 dan masih bertahan sampai sekarang.

4.1.2 Struktur Organisasi



Tabel 4.1 Struktur Organisasi Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Sumber: Diolah Peneliti

4.1.3 Visi dan Misi

Dalam melaksanakan tugas, pokok dan fungsi Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara memiliki visi **“Terwujudnya Sulawesi Utara berdikari dalam ekonomi, berdaulat dalam politik dan berkepribadian dalam budaya di bidang pariwisata”**.

Adapun pengertian visi dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 Sulawesi Utara yang berdikari dalam ekonomi : kemampuan memperkuat perekonomian domestik berbasis ekowisata serta upaya membangun iklim investasi yang kondusif;
- 2 Berdaulat dalam politik : kemampuan pemerintah membangun jaringan kerjasama regional, bilateral dan internasional untuk mendukung program kepariwisataan, sejalan dengan program peningkatan kualitas daya tarik pariwisata Sulawesi Utara yang mampu bersaing dalam pasar global yang kompetitif;
- 3 Berkepribadian dalam budaya : kemampuan membangun dan menjaga warisan tradisi budaya daerah Sulawesi Utara sebagai bentuk kearifan lokal dan penghargaan terhadap jati diri masyarakat;

Untuk mencapai visi tersebut Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara memiliki misi :

1. Mewujudkan kemandirian ekonomi dengan memperkuat sektor pariwisata dengan mendorong perkembangan sektor industri dan jasa
2. Memantapkan pembangunan sumber daya manusia yang berkepribadian dan berdaya saing

3. Mewujudkan Sulawesi Utara sebagai destinasi investasi dan pariwisata yang berwawasan lingkungan
 4. Memantapkan pembangunan infrastruktur berlandaskan prinsip pembangunan berkelanjutan
- Mewujudkan Sulawesi Utara sebagai pintu gerbang di Kawasan Timur

Dalam menunjang Visi dan Misi Dinas Pariwisata Daerah mengacu pada Rencana strategi tahun 2016-2021, yaitu :

No	TUJUAN	SASARAN		UNIT KERJA
		URAIAN	INDIKATOR	
1	2	3	4	5
1	Tersedianya pedoman pembangunan dan pengembangan kepariwisataan daerah Provinsi Sulawesi utara	Terfokusnya pembangunan pariwisata secara terpadu serta terciptanya sinkronisasi dan sinergi pelaksanaan pembangunan daerah	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah dokumen (Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara) • Jumlah dokumen perencanaan 	SEKRETARIAT
	Meningkatkan kapasitas sumber daya pembangunan kepariwisataan	Tercapainya kapasitas sumberdaya aparatur dan kualitas sarana prasarana	Meningkatnya Kinerja Kinerja Pelayanan publik Dispar Selama 12 bulan (1 tahun anggaran)	SEKRETARIAT
2	Mengembangkan destinasi pariwisata secara terpadu dan berkesinambungan	Terwujudnya Provinsi Sulawesi Utara sebagai salah satu destinasi yang berdaya saing	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah destinasi unggulan • Jumlah desa wisata • Jumlah objek wisata 	BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA

			sasaran pemberdayaan masyarakat	
	Mewujudkan kelembagaan kepariwisataan secara profesional, efektif dan efisien, dan mencapai produktifitas maksimal.	Meningkatnya kualitas dan kuantitas SDM bidang pariwisata dan kelembagaan	Jumlah SDM Pariwisata yang mendapatkan pembekalan	BIDANG PENGEMBANGAN KELEMBAGAAN KEPARIWISATAAN
3	Mengembangkan pemasaran bersama dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan dan bertanggungjawab membangun citra destinasi yang berdaya saing	Meningkatnya jumlah kunjungan mancanegara wisatawan 650.000 orang dan wisatawan nusantara 7.500.000 orang sampai tahun 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah Wisatawan Mancanegara • Jumlah Wisatawan Nusantara 	BIDANG PEMASARAN
4	Mengembangkan industri pariwisata yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah dan kesejahteraan masyarakat	Meningkatnya kualitas usaha jasa pariwisata dan mendorong peningkatan investasi	Jumlah usaha jasa yang terstandarisasi dan bersertifikasi	BIDANG PENGEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA

Tabel 4.2 Acuan Rencana Strategi Disparda

Sumber: Pemasaran Disparda

4.1.4 Hasil Wawancara

4.1.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara bertugas membantu Gubernur dalam melaksanakan sebagian tugas pemerintahan di bidang pariwisata serta tugas lain yang diberikan oleh pimpinan, dengan berorientasi

kepada hasil yang ingin dicapai selama 5 (lima) tahun dan memperhitungkan potensi, peluang, serta kendala yang ada maupun tantangan yang mungkin terjadi, Disparda dituntut berpandangan jauh ke depan, serta berupaya meningkatkan kualitas organisasi agar lebih profesional dan mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks melalui perkembangan kepariwisataan di Provinsi Sulawesi Utara, Disparda berusaha untuk lebih meningkatkan integritas dan kredibilitasnya agar bisa merangkul dan mengajak masyarakat dan *stakeholder* mengelola kepariwisataan yang ada di Sulawesi Utara sehingga bisa menjadi sektor unggulan dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Tentu saja untuk menjadikan Disparda sebagai sektor unggulan, dibutuhkan strategi yang tepat dalam meningkatkan kepariwisataan. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula, hal ini demikian juga yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara dan membantu perekonomian di Sulawesi Utara.

Dibagian ini peneliti menyajikan hasil wawancara berdasarkan elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) khususnya dalam promosi pariwisata yang menjadi strategi pemasaran yang di tempuh oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Disparda melakukan strategi yang di sebut *BAS* (*branding, advertising, dan selling*). Dalam upaya periklanan Disparda melibatkan semua jurnalis, semua media cetak dan elektronik dan medsos. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Daniel A. Mewengkang yang merupakan Kepala Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara :

”Jadi kalau di kita ada namanya *BAS* yaitu *branding, advertising, dan selling*. dimana dalam bidang *advertising* kita melibatkan semua jurnalis, semua media mau cetak, elektronik, medsos, itu semuanya kita berdayakan dengan maksimal. Lewat situ kita banyak mengiklankan tentang potensi yang ada. Semua itu kita berdayakan dengan maksimal. Tapi kalau media cetak kita hanya mengandalkan media cetak lokal, kalau media cetak tingkat nasional masih jarang. Makanya kita lebih memilih medsos dan elektronik untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Apalagi medsos, siapa yang tidak pakai medsos di zaman sekarang ini? Tua, muda, semua punya. Jadi bisa dikatakan kita sangat berdayakan medsos sebagai salah satu media tempat kita beriklan. Kita kan memiliki misi untuk menjual semua potensi industri kepariwisataan yang ada di Sulawesi Utara oleh karena itu kita sangat memanfaatkan periklanan umum sebagai salah satu jalur yang kuat untuk menarik perhatian wisatawan.”

Selain melakukan periklanan, Disparda juga melakukan promosi dengan dua jenis yaitu promosi dalam negeri dan promosi luar negeri. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Daniel A. Mewengkang yang merupakan Kepala Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara :

“Jadi kita dalam promosi itu ada dua jenis. Promosi dalam negeri dan luar negeri. Di dalam promosi-promosi ini kita melakukan namanya *join promotion*. Jadi bukan pariwisata saja yang terlibat dalam promosi itu tetapi juga ada dari unsur industry pariwisatanya dan ada unsur dari sanggar-sanggar seni yang ada di Sulawesi Utara. Jadi mereka itulah yang bersama-sama dengan kita melakukan promosi bersama. Disamping itu juga dalam promosi ini, tempat-tempat yang akan dikunjungi itu sudah dilakukan koordinasi atau kerjasama dengan Kemenpar RI, karena kita bersinergi dengan Kemenpar RI dalam setiap melakukan kegiatan.”

Pembangunan kepariwisataan Provinsi Sulawesi Utara tidak lepas dari upaya untuk memperkuat 4 (empat) pilar kepariwisataan, yaitu : destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, industri pariwisata dan kelembagaan kepariwisataan. Strategi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan pariwisata yang disediakan guna untuk mencapai tujuan utamanya harus berasal dari dalam organisasi terlebih dahulu. Bekerja sama guna untuk mencapai tujuan yang sama seperti yang dikemukakan oleh Bapak Daniel A. Mewengkang yang merupakan Kepala Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara :

“Untuk membangun pariwisata ini kan ada 4(empat) pilar. Yg pertama pembangunan destinasi, kemudian pembangunan industri, kelembagaan kemudian pemasaran. Jadi harusnya tersedia destinasinya apa yang akan menjadi daya tarik wisatanya, kemudian kelembagaannya ini bagaimana sumber daya manusianya, kemudian industrinya ini bagaimana mengenai usaha-usaha pariwisata. Setelah lengkap 3(tiga) ini maka kewajiban pemasaran untuk memasarkan. Jadi harus di tunjang oleh ketiga pilar ini, dan itu ada dalam UUD no.10 tahun 2019.”



Gambar 4.1 4(Empat) pilar pariwisata
Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara



Peraturan Pemerintah No 50 Tahun 2011 tentang RIPPARNAS 2010-2025

PEMBANGUNAN KEPARIWISATAAN NASIONAL



Gambar 4.2 Arah Kebijakan Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Didukung dengan strategi pemasaran yang dilakukan bidang pemasaran di Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam mempromosikan pariwisatanya dilakukan dengan strategi yang dinamakan BAS (*branding, advertising, dan selling*) seperti yang di sampaikan oleh Ibu Voura V. Kumendong selaku Kepala Bidang Pemasaran :

“Strategi promosi pariwisata yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara adalah BAS (*Branding, Advertising dan Selling*), mengacu pada strategi promosi yang diterapkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Salah satu penerapan

strategi promosi pariwisata “Branding” yaitu “North Sulawesi” berdampingan dengan logo Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. Strategi ini bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata melalui Brand *Wonderful Indonesia*, dimana terdapat beberapa objek wisata di Indonesia dicetak pada kemasan makanan ringan Papatonk termasuk Taman Laut Bunaken.”



Gambar 4.3 Strategi *Branding*
Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

“Strategi promosi pariwisata yang kedua “*advertising*” yang merupakan buah kerjasama stakeholder pariwisata yang menjual paket wisata di China. Gambar-gambar iklan tersebut berada di pintu dan lantai pada 12 gerbong MRT Shanghai dan Guangzhou di China. Selain cetakan tulisan dan gambar “*I Love Manado*” di lantai dan pintu, terdapat juga foto-foto perumahan dengan atap berwarna-warni serta Taman Laut Bunaken. Selain itu, dalam setiap kegiatan promosi pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri, Tim Promosi Sulawesi Utara, selalu membawa brosur pariwisata yang berisi potensi dan daya tarik pariwisata di Sulawesi Utara”



Gambar 4.4 Strategi *advertising*
Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

“Strategi promosi pariwisata selanjutnya adalah *“selling”* melalui kegiatan-kegiatan *sales mission* yang melibatkan stakeholder pariwisata. Tahun 2018, Dinas Pariwisata Sulawesi Utara berkesempatan untuk mengikuti pameran promosi di beberapa negara, diantaranya adalah Korea Selatan 7 - 10 Juni 2018, China 18 September 2018 dan Singapura 19 – 21 Oktober 2018. Keikutsertaan pada kegiatan ini mendapatkan dukungan anggaran dari dana Dekonsentrasi – APBN.”



Gambar 4.5 Strategi *Selling*

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

“Apalagi didukung dengan daya tarik di Sulut ini cukup banyak sekarang sudah 938(sembilan ratus tiga puluh delapan) daya tarik wisata yg ada di Sulut, yang tersebar di 15(lima belas) kabupaten/kota. Itu adalah sebuah peluang, kemudian didukung dengan masyarakat di Sulut ini sangat ramah, murah senyum dan itu adalah salah satu kebanggan kita karena memiliki masyarakat yang sangat *welcome* dengan tourist-tourist yang datang kesini mau itu tourist lokal atau dari mancanegara. Dari peluang-peluang tersebut tugas kita adalah bagaimana menyediakan tempat-tempat wisata yang beda dari pada yang lain, unik dan menarik. Kemudian membangun citra yang baik, itu yang utama.”

Media promosi dan event-event unggulan merupakan sarana yang digunakan untuk berpromosi kepada masyarakat atau calon wisatawan,

sebagaimana yang di tambahkan oleh Ibu Voura V. Kumendong selaku Kepala

Bidang Pemasaran :

“Dalam melakukan promosi kita memanfaatkan media online maupun manual, karena sekarang sistemnya semua menggunakan online dan lebih mempermudah penyampaian informasi kepada masyarakat atau calon wisatawan. Dan sekarang kita buat juga semacam aplikasi pariwisata di Sulut ini untuk memudahkan tourist mencari informasi wisata di tiap-tiap daerah yg di kunjungi. Kita juga kan lebih gencar melakukan promosi di lapangan, keluar kota mengikuti event pariwisata, bahkan ke luar negeri memperkenalkan Sulawesi Utara mendapat bantuan dari Kementrian pariwisata namanya *sales mission*, mempromosikan keluar negeri, mengikuti ajang wisata di luar negeri, pameran dalam negeri, pameran luar negeri, kita melibatkan pengusaha travel, pengusaha hotel, kita ajak ke luar negeri ke China, Tiongkok, Eropa.”

Event-event budaya yang telah terkenal hingga ke mancanegara juga menjadi salah satu faktor peningkatan jumlah wisatawan menurut yang telah dikemukakan oleh Ibu Voura V. Kumendong selaku Kepala Bidang Pemasaran:

“Sulawesi Utara ini terkenal dengan event tahunan yang rutin kita laksanakan sejak tahun 2017 yang di sebar di 15 Kabupaten/kota. Ada Calender of Event Sulawesi Utara yang kemarin launching di Jakarta yang dihadiri langsung Menteri Pariwisata Arief Yahya. Terdapat 67 event yang pelaksanaannya di sebar di tiap Kabupaten/kota di Sulut mulai dari bulan Januari sampai Desember itu selalu ada event. Tujuan pelaksanaan event ini tak lain untuk mengundang, mempromosikan dan meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Utara khususnya dari Tiongkok, Malaysia, Amerika Serikat dan Inggris sebagai pasar utamanya, serta Thailand, Singapore, Brunei sebagai pasar potensial.”

Untuk meningkatkan daya tarik pariwisata di Sulawesi Utara, terdapat beberapa event promosi yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara maupun Dinas Pariwisata kabupaten/kota, baik yang bertaraf internasional, nasional maupun regional. Diantaranya adalah :

1. *Celebrate the Sea* ke 13, merupakan kegiatan bertaraf internasional, dimana tahun 2018, Manado, Sulawesi Utara dipercayakan menjadi tuan rumah. Kegiatan ini dihadiri oleh Dr. Sylvia Earle, cover majalah TIME 2017, yang kemudian mengumumkan bahwa Taman Laut Bunaken menjadi *Blue's HOPE Spot*. Kegiatan ini mengkampanyekan misi perlindungan hiu serta menghentikan penggunaan produk plastik sekali pakai di Sulawesi Utara. Dalam kegiatan ini juga digelar Kompetisi Fotografi bawah laut, serta penayangan film dokumenter "*A Plastic Ocean*", kompetisi seni anak-anak bertema konservasi yang melibatkan sedikitnya 75 orang anak dari 8 negara, yakni Indonesia, Hongkong, Malaysia, Thailand, Bangladesh, Sri Lanka dan Filipina."



Gambar 4.6 *Celebrate the Sea 2018*
Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

2. Festival Bunaken merupakan calendar event utama Dinas Pariwisata Sulawesi Utara yang juga masuk sebagai calendar event Kementerian Pariwisata. Tahun 2018 diisi dengan beberapa kegiatan yang melibatkan kabupaten/kota, yaitu pertunjukan seni dan budaya, permainan voli, lomba dayung perahu, bersih-bersih pantai Bunaken, lomba perahu hias, permainan tradisional, pesta ikan bakar, serta hiburan oleh artis nasional dan

4. Dukungan terhadap event promosi kabupaten/kota, diantaranya adalah *Tomohon International Flower Festival* - Tomohon, Festival Pesona Selat Lembeh, - Bitung dan Festival Teluk Tomini – Bolaang Mongondow Selatan



Gambar 4.9 Event Promosi Kabupaten/Kota
Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

5. *Christmas Festival*, tahun 2018 merupakan gelar ke – 3 dan telah menjadi event pariwisata tetap yang diselenggarakan tiap tahun sejak tahun 2016. Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan yaitu, *Fashion on the street*, Bazar kuliner, pertunjukan seni budaya, parade kendaraan hias, atraksi terjun payung dengan kostum santa. Kegiatan ini juga dimeriahkan oleh beberapa artis nasional seperti Ello yang hadir pada ibadah pembukanaan, Ruth Sahanaya, Anneth Nasution, Sammy Simorangkir, Nindy Ellese serta artis internasional pemenang *Grammy Award All for One*. Semua artis tersebut menyatu dalam Konser Natal yang digelar secara gratis.



Gambar 4.10 *Christmas Festival*
Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Secara keseluruhan, dapat dijelaskan bahwa, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya mancanegara merupakan sebuah terobosan yang dilakukan oleh Gubernur Sulawesi Utara, yang didukung penuh oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara sebagai instansi teknis yang bertanggung jawab terhadap pembangunan pariwisata daerah serta keterlibatan semua pihak terkait. Seperti yang di tambahkan oleh Ibu Voura V. Kumendong selaku Kepala Bidang Pemasaran :

“Hal ini merupakan hasil dari terobosan dari Gubenur Sulawesi Utara Olly Dondokambey dan Wagub Steven O.E Kandouw dalam memajukan pariwisata, komitmen untuk membangun kemajuan kepariwisataan dengan dibukanya penerbangan langsung di beberapa daerah di China melalui *charter flight (scheduled)*, yaitu Chongqing, Guangzhou, Changsa, Shenzhen, Wuhan, Kunming, Macau, Palau, Chengdu, dan Hangzhou. Selain 10 (sepuluh) kota tersebut, ada juga penerbangan langsung dari Bangkok, Shanghai, dan Hongkong yang sifatnya *Charter Flight (insidental)* yaitu dari Bangkok, Shanghai dan Hongkong. Beberapa

penerbangan ini, melengkapi penerbangan langsung dari Singapura yang merupakan *regular flight*. Kita bekerja sama dengan MM Travel yang dikhususkan untuk menangani itu. Sementara itu sekarang kita juga sementara menjejaki rencana penerbangan dari Malaysia dan dari Filipina langsung ke Manado.”

4.1.4.2 Faktor Pendukung Kenaikan Jumlah Wisatawan di Sulawesi Utara

Strategi komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi jumlah wisatawan yang berkunjung, namun tidak dapat dielakkan juga bahwa terdapat faktor-faktor dalam upaya meningkatkan wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal ke Sulawesi Utara.

Keberhasilan Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meraih target kunjungan, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Di dalam penelitian ini penulis menggolongkan faktor-faktor tersebut menjadi dua faktor yaitu :

1. Faktor Pendukung

Adapun beberapa faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi dari peningkatan kunjungan wisatawan di Sulawesi Utara sebagai berikut:

a. Objek wisata

Sulawesi Utara saat ini memiliki 938 daya tarik wisata, yang tersebar di 15 kabupaten kota yang di dominasi oleh objek wisata swasta dibandingkan dengan objek wisata yang di kelolah oleh pemerintah. Namun dari pengembangan objek wisata swasta tersebut pemerintah tetap bertanggung jawab memberikan fasilitas, pembinaan dan pengawasan terhadap SDM dan pembangunannya,

seperti pernyataan Bapak Daniel A. Mewengkang yang merupakan Kepala Dinas

Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara :

“Pemerintah hanya memberi fasilitas seperti jalanan atau akses menuju ke tempat wisata tersebut menggunakan dana alokasi khusus pariwisata fisik yang telah di terima karena untuk destinasi yang baik harus paling tidak memiliki 3A, *access* seperti jalan, kemudian ada *attraction* apa yang akan di lihat disitu kemudian *amenities* apa sarana prasarananya. Jadi itu yang membangun kan swasta, tetapi ini yang merupakan kewenangan pemerintah adalah umpamanya aksesibilitasnya jalannya kesitu kemudian masalah listriknya, teleponnya. Jadi itu fasilitas oleh pemerintah seperti internet.”

Penyataan tersebut di benarkan oleh Veronica Kandaow selaku seorang pengelola objek wisata swasta Kai’ Santi :

“Kai’ Santi dibuka dari tahun 2018, iya di kelola swasta tapi jalan dari kota Tomohon ini sampai di lokasi pemerintah yang kerjakan karena memang lokasinya yang lumayan jauh dan awalnya jalanan kurang bagus dan sempit sekarang sudah lebar dan lokasi wisata sudah sangat mudah di jangkau. Pernah juga pemerintah membuat pembinaan untuk masyarakat sekitar dalam rangka memberi pembekalan membuat kuliner khas Tomohon, membuat souvenir. Pembinaan dari pemerintah jelas sangat berpengaruh dengan masyarakat disekitar tempat wisata, bisa menjadi sumber pendapatan dan kesuksesan Kai’ Santi sampai saat ini dalam hal memikat wisatawan. Ada beberapa orang kariawan kita juga yang sudah selesai mengikuti pelatihan bahasa asing Mandarin dan Bahasa Inggris yang di gratiskan oleh pemerintah. Kalau tidak ada yang mahir dalam bahasa asing pastinya mengalami kesulitan dalam melayani tamu asing yang datang, tapi dengan adanya pelatihan itu kita dimudahkan dalam menerima tamu, melayani tourist-tourist dari luar yang datang. Kai’ Santi masih terhitung sebagai objek wisata baru yang sangat terkenal karena menyajikan pemandangan alam yang luar biasa indahnya dengan udara yang sejuk tentu banyak wisatawan yang tertarik.”

Objek wisata swasta tidak hanya memperindah lokasi wisatanya saja, tetapi juga tidak jarang menggelar event dan bekerja sama dengan organisasi-organisasi sosial, EO dan komunitas untuk menggelar event yang kegiatannya di laksanakan di lokasi objek wisata. Seperti yang di katakan Ibu Ester selaku pengelola di objek wisata Rumah Alam:

“Selain dari program-program yang kita laksanakan sendiri, kita juga sering di datangi oleh komunitas yang membawa proposal izin melaksanakan suatu kegiatan disini. Event yang mengundang arti-artist, band indie dan bahkan artis ibu kota juga pernah. Dari kegiatan itu kita di kunjungi banyak wisatawan dari luar daerah yang engaja berkunjung untuk menyaksikan bintang tamu, atau mengikuti kegiatan yang di selenggarakan disini. Itu kita anggap sebagai keuntungan yah karena dari situ juga orang semakin banyak yang mengetahui tempat kita, fasilitas yang kita miliki.”

Objek wisata yang di kelola pemerintah tentunya mendapat perhatian lebih karena mendapatkan bantuan dana alokasi khusus non fisik dan fisik, bantuan dana tersebut dipergunakan untuk menunjang kualitas sumber daya yang juga di manfaatkan oleh objek wisata swasta. Selain itu dana tersebut di manfaatkan pemerintah untuk meningkatkan PAD (pendapatan asli daerah) yang di hasilkan dalam bidang pariwisata seperti yang di kemukakan oleh Bapak Jhon Paerunan selaku Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara :

“Konsep pembangunan objek yang di kelolah pemerintah adalah 3A *attraction, amenities*, dan *access*, kita sudah pelan-pelan dengan kemampuan dana yang kita miliki kita sudah kembangkan. Khusus di Bukit Kasih ada badan pengelola yang mengolah mulai 2018 dan efektif nya berlaku Januari 2019 pengelolaan itu kita yang kelola yang selama ini PADnya Cuma Rp 30.000.000 per tahun tapi posisi kita kemarin itu di awal juni sudah Rp 400.000.000 lebih PADnya karena kita kelola sendiri. Adapun pengembangan destinasi pariwisata diarahkan untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata, melalui yang pertama pengembangan infrastruktur dan ekosistem kepariwisataan antara lain meliputi perancangan destinasi pariwisata (kawasan strategis pariwisata nasional dan kawasan pengembangan pariwisata nasional), peningkatan aksesibilitas, atraksi, amenities, dan ekosistem pariwisata, yang kedua pengembangan destinasi wisata alam, budaya, dan buatan yang berdaya saing antara lain meliputi pengembangan wisata kuliner dan spa, wisata sejarah dan religi, wisata tradisi dan seni budaya, wisata perdesaan dan perkotaan, wisata bahari, wisata ekologi dan petualangan, kawasan wisata, serta wisata konvensi, olahraga dan rekreasi, yang ketiga peningkatan tata kelola destinasi pariwisata dan pemberdayaan masyarakat antara lain meliputi tata kelola destinasi pariwisata prioritas dan khusus, internalisasi dan pengembangan sadar wisata, dan pengembangan potensi masyarakat di bidang pariwisata. Tata kelola

destinasi yang sementara kita lakukan saat ini adalah pembangunan kios cinderamata, pembangunan plaza kuliner, rehabilitasi cottage dan kolam renang.”

Hal tersebut diakui sangat membantu membangkitkan perekonomian masyarakat di daerah wisata terutama yang mengikuti kegiatan pemberdayaan masyarakat miskin yang di adakan oleh Pemprov Disparda seperti yang di katakana oleh Ibu Mince selaku pengelola objek wisata milik daerah :

“sangat membantu dan berdampak baik bagi masyarakat disini karena sekarang sudah terampil membuat souvenir untuk dijual dan makanan khas daerah yang banyak diminati pengunjung. Pemerintah mengadakan Namanya pemberdayaan masyarakat miskin di obek wisata. Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat kurang mampu di sekitar objek wisata yang masih usia produktif. Supaya benar-benar kena sasaran, data masyarakat ini diperoleh dari BAPPEDA, yang kemudian di koordinasikan lagi dengan Kepala Desa untuk perekrutan peserta. Pada kegiatan ini, masyarakat dibekali dengan ketrampilan untuk membuat souvenir dan kuliner dalam kemasan dari bahan-bahan lokal yang mudah ditemui. Selain itu, ada juga bantuan peralatan untuk dipergunakan oleh kelompok masyarakat yang mendapatkan pelatihan, supaya ketrampilan yang mereka peroleh bisa terus dikembangkan dan hasilnya bisa dijual kepada wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Dasar pelaksanaan kegiatan ini adalah melihat juga kebutuhan wisatawan akan souvenir serta oleh-oleh khas daerah di sekitar objek wisata yang masih kurang ditemui. Selain itu, sebagian besar souvenir yang dijual oleh masyarakat di sekitar objek wisata, adalah hasil kerajinan dari daerah lain, sehingga harga jualnya menjadi mahal. Dengan produksi mandiri, diharapkan akan menekan harga jual namun meningkatkan daya beli wisatawan yang pastinya berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.”

b. *Stakeholder* Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Faktor pendukung dari daya tarik objek wisata memang yang paling menarik kunjungan wisatawan terus datang melakukan perjalanan wisata ke Sulawesi Utara. Tapi hal itu juga didukung dengan pelayanan travel dan hotel yang disediakan untuk melayani tamu yang datang dari kedatangan, tempat tinggal, transportasi hingga meninggalkan Sulawesi Utara dalam perjalanan wisata para tourist. Hal ini berkaitan dengan *stakeholder* dari Disparda itu sendiri

yaitu dari ASITA (*Association of the Indonesian Tours & Travel Agencies*) dan PHRI (Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia) yang dalam wawancaranya mengungkapkan bahwa yang mereka utamakan adalah pelayanan dan kenyamanan para tourist yang menggunakan jasa mereka selama melakukan perjalanan wisata di Sulawesi Utara seperti yang di katakan oleh Ibu Merry Karouwan selaku Ketua ASITA Sulawesi Utara :

“ASITA berdiri di bawah naungan Kemenpar, resmi, jadi para pengusaha atau perusahaan biro perjalanan wisata yang masuk menjadi anggota ASITA tentunya memiliki nilai plus tersendiri dibandingkan agen-agen travel yang diluar ASITA. Keunggulan ASITA ini selalu yang paling pertama mendapat info resmi dari Kemenpar dan dari pemerintah jadi up to date info yang kita dapatkan. Tentunya hal itu membuat kita lebih memahami dan mampu memberikan kenyamanan lebih terhadap konsumen. Sampai saat ini belum ada yang mengeluh terhadap pelayanan yang didapatkan dari travel yang menjadi anggota ASITA karena memang kita rutin memberikan workshop kepada anggota, pelatihan, mereka semua ini kan sudah memegang sertifikat mereka masing-masing melalui pembinaan yang mereka dapatkan dari ASITA. Anggota ASITA memang sangat menonjol dibandingkan yang bukan anggota kita. Yang kita utamakan disini pastinya pelayanan dan kepuasan konsumen, mulai dari pada saat calon konsumen mencari agen travel, booking disitu komunikasinya diutamakan diberi tawaran-tawaran sehingga calon konsumen bebas memilih yang mungkin masih bingung kan banyak seperti wisatawan dari China, kemudian saat di jemput di bandara, kendaraannya bagus, bersih, komunikasi dari supirnya bagaimana bahasa asing yang di kuasai, sampai di antar di hotel atau penginapannya, service saat melakukan perjalanan wisata, sampai kembali lagi ke bandara semuanya di utamakan adalah keinginan dan kepuasan konsumen itu terpenuhi dengan baik, sehingga mereka bisa datang kembali dengan menggunakan jasa travel yang sama. Saat ini yang aktif 25 travel”

Tidak hanya mengurus perusahaan travel, ASITA Sulut kini sudah dirikan pusat kuliner untuk wisatawan China untuk menarik wisatawan mancanegara seperti yang di tambahkan oleh Ibu Merry Karouwan selaku Ketua ASITA Sulawesi Utara :

“ASITA bekerja sama dengan Pemkot Manado mendirikan tempat kuliner yang diberi nama Kunya Kunya Street Food yang bertempat di Kawasan Kampung China. Pusat kuliner ini secara spesifik ditargetkan untuk memanjakan wisatawan dari China karena ini juga merupakan permintaan dari tour China yang ingin ada tempat kuliner yang cocok untuk para wisatawan mancanegara.”

Peningkatan pembangunan pariwisata di Sulawesi Utara juga dipengaruhi oleh kualitas hotel yang ada di Sulawesi Utara yang di naungi oleh PHRI (Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia) dengan pelayanan yang dibuat senyaman mungkin dengan kualitas yang baik dan menanamkan good impretion kepada setiap customer. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Putu selaku wakil ketua PHRI dan juga menjabat sebagai GM Hotel Pininsula :

“Kita selaku bisnis atau penyelenggara usaha di bidang akomodasi sangat mengutamakan maintain relation memelihara hubungan baik dengan customer itu sendiri. Nah hubungan baik itu sendiri bisa terpelihara, terjaga dengan memberikan yang terbaik pada saat dia datang pertama kali. Jadi membangun image atau kesan yang baik pada kedatangan pertama itu namanya first impretion. Mengolah first impretion kepada new commers, jadi pengolah image yang baik kesan yang baik kepada pendatang baru. Sehingga pendatang baru akan menjadi repeater guest atau customer yang datang berulang. Pertama bill Good impretion, kedua creat repeat customer itu repeat request istilahnya. Nah kalau kita jabarkan sekarang bagaimana membill first impretion yang baik kesan pertama yang begitu menggoda sehingga dia akan terus dan terus datang lagi. Pelayanan dasarnya keramah tamahan, pelayanan sisi pelayanan penyambutan pada saat kedatangan, pelayanan akomodasi pada saat dia check in, pada saat dikamar ac harus dingin pada saat dia mandi air hangat air panasnya harus panas, pada saat breakfast pagi makanan harus enak pelayanan harus bagus di restaurant, pada saat dia mau berenang air kolam harus jernih seperti kristal, pada saat dia mau kebugaran mau olahraga tempatnya bersih alatnya berfungsi dengan baik. Jadi penyambutan pertama yang paling mengesankan.”

2. Faktor Penghambat

a. Bahasa

Faktor penghambat yang sering menjadi keluhan bagi wisatawan adalah bahasa yang di gunakan oleh masyarakat masih kental dengan basa daerah karena memang masyarakat Minahasa sangat melestarikan basa daerah sehingga jarang sekali terdengar masyarakatnya menggunakan bahasa Indonesia yang baik, bahkan tak jarang pula masyarakatnya yang tidak bisa menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Maka dari itu pemerintah Provinsi Sulawesi Utara khususnya Pemprov Disparda membuka tempat pelatihan bahasa bagi masyarakat di sekitar daerah wisata yang mungkin belum pernah merasakan bangku sekolah atau yang putus sekolah, tetapi pada umumnya pelatihan ini di buka untuk umum seperti yang dikatakan oleh Bapak Daniel A. Mewengkang yang merupakan Kepala Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara :

“Hambatan yang dulu paling sering kita dengarkan itu adalah dari segi bahasa yah, karena memang masyarakat kita itu basa daerahnya sangat kental jadi solusinya melakukan pelatihan-pelatihan, kursus bahasa mandarin, bahasa inggris, kebetulan dari pusat sekarang sudah ada anggaran namanya dana alokasi khusus non fisik untuk SDM (sumber daya manusia) 7miliar. Kalau fisik sekitar 30miliar. Jadi dana itu kita manfaatkan sebagian untuk membuka pelatihan bahasa tersebut, dan masyarakat utamanya di daerah wisata sangat antusias menghadiri pelatihan tersebut hingga lancer bahasa asing yang di pelajari.”

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi

Sulawesi Utara Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan

Pariwisata saat ini sedang berada pada persaingan yang sangat ketat, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang ditandai dengan terus bertambahnya jumlah tempat wisata yang ada di Indonesia maupun di Negara lain. Maka pengelola pariwisata harus memiliki daya tarik dan keunikan khusus sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Di sisi lain, perkembangannya pun sangat bergantung pada strategi pemasaran yang di rencanakan dan di laksanakan oleh pihak yang bertanggung jawab pada bidangnya dalam hal ini Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara sejak pemerintahan Sulawesi Utara berada di bawah kepemimpinan Gubernur Olly Dondokambey dan Wakil Gubernur Steven Kandou atau yang lebih populer dengan OD-SK, pariwisata menjadi *core economy* serta motor penggerak pembangunan daerah. Hal ini dibuktikan dengan komitmen besar dari Gubernur Sulawesi Utara yang memiliki jargon kerja Sulut Hebat dalam menggairahkan dunia kepariwisataan dengan membuka rute penerbangan langsung dari beberapa kota di China dan dari beberapa negara lainnya ke Manado yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara.

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa dalam penerapan upaya peningkatan jumlah pengunjung melalui beberapa strategi diantaranya :

1. Branding

Menurut Kotler, pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan

untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Branding dalam hal ini berfungsi sebagai strategi untuk memperkenalkan Sulawesi Utara khususnya bidang pariwisatanya kepada khalayak luas. Agar pariwisata Sulawesi Utara di lirik calon wisatawan yang menjadi target pasarnya.

Strategi ini dimaksudkan untuk memperkenalkan pariwisata dan semua keunggulan yang di miliki Sulawesi Utara kepada masyarakat yang menjadi target utama sasaran strategi ini. *Tagline branding* yang menjadi andalan Sulut yaitu "*North Sulawesi*" berdampingan dengan logo Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. Strategi ini bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata melalui Brand *Wonderful Indonesia*, dimana terdapat beberapa objek wisata di Indonesia yang di masukkan kedalam flayer atau stiker yang di sebar. Terbukti strategi yang di lakukan Disparda dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Strategi komunikasi pemasaran Disparda berhasil menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak sehingga produk yang di tawarkan dapat dikenal dengan baik dan menarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Sesuai dengan data resmi yang di dapatkan dari bidang pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara. Dari strategi tersebut dianggap ampuh dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dilihat dari data terupdate yang di dapatkan dari bidang pemasaran.

Jumlah Kunjungan Wisatawan 4 tahun terakhir

Tahun	Wisman	Wisnus	Ket
2015	32,400	1,070,681	

2016	47,103	1,484,402	
2017	87,976	1,698,523	
2018	127,879	1,958,899	

Data dari bidang pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

Peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara di mulai sejak tahun 2015 yang dimana rute penerbangan langsung internasional dari China pertama kali berlangsung pada bulan Juli. Jumlah kunjungan ini terus bertambah tiap tahun sampai 2018, peningkatan tersebut berhasil melampaui target jumlah kunjungan yang ditetapkan dengan presentasi capaian sebesar 127.8 %. Dari data bidang pemasaran dinas pariwisata daerah provinsi Sulawesi Utara menunjukkan data dari tiap tahun adanya peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara baik wisatawan nusantara di tiap kawasan wisata yang ada di provinsi Sulawesi Utara.

2. Advertising

Periklanan (*advertising*) merupakan media komunikasi persuasive yang di rancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar, dan kebutuhan masyarakat untuk mendapat tanggapan positif, mengkonsumsi produk untuk membantu tujuan pemrakarsa yaitu keuntungan.

Dalam melakukan strategi *advertising* Dinas Pariwisata menggunakan iklan sebagai salah satu cara dalam berpromosi kepada masyarakat atau calon wisatawan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adapun temuan di lokasi penelitian ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dispada

dalam mempromosikan destinasi wisata yaitu iklan yang digunakan melalui spanduk, booklet, dan flyer.

Strategi ini di tempuh dengan salah satunya melakukan kerja sama dengan stakeholder pariwisata yang menjual paket wisata di China. Memasang gambar-gambar iklan di transportasi umum di China dan beberapa negara lainnya. Selain itu, dalam setiap kegiatan promosi pariwisata baik di dalam maupun di luar negeri, Tim Promosi Sulawesi Utara, selalu membawa brosur pariwisata yang berisi potensi dan daya tarik pariwisata di Sulawesi Utara. Dari strategi tersebut, Sulawesi Utara berhasil mendapatkan posisi pertama mengalami prosentasi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2018 yang paling besar se – Indonesia, menurut data resmi dari BPS menurut pintu masuk.

Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Menurut Pintu

Pintu Masuk	Jumlah Kunjungan					Perubahan Des 2018 thd 2017 (%)	Perubahan Des 2018 thd Nov 2018 (%)	Perubahan Jan-Des 2018 thd 2017 (%)
	Des 2017	Nov 2018	Des 2018 ¹	Jan-Des 2017	Jan-Des 2018 ¹			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
A. Pintu Udara	663 359	716 298	825 617	9 670 655	10 083 455	24,46	15,26	4,27
1. Ngurah Rai	309 440	406 679	495 641	5 682 248	6 026 437	60,17	21,88	6,06
2. Soekarno-Hatta	230 483	206 820	224 989	2 749 321	2 812 482	-2,38	8,78	2,30
3. Juanda	23 208	29 992	26 609	247 166	322 964	14,65	-11,28	30,67
4. Kualanamu	26 015	21 538	19 948	246 551	225 167	-23,32	-7,38	-8,67
5. Husein Sastranegara	17 958	14 280	17 311	166 857	155 371	-3,60	21,23	-6,88
6. Adi Sucipto	14 203	10 661	10 813	145 673	138 600	-23,87	1,43	-4,86
7. Bandara Int. Lombok	7 236	2 306	3 151	123 388	78 930	-56,45	36,64	-36,03
8. Sam Ratulangi	8 616	5 735	8 845	79 675	122 101	2,66	54,23	53,25
9. Minangkabau	8 630	5 118	4 801	56 876	54 369	-44,37	-6,19	-4,41
10. Sultan Syarif Kasim II	3 224	3 265	3 013	40 105	29 759	-6,54	-7,72	-25,80
11. Sultan Iskandar Muda	2 698	1 132	1 315	33 335	30 313	64,44	35,66	32,10
12. Ahmad Yani	2 354	1 844	1 938	23 597	23 278	18,01	4,66	1,39
13. Supadio	2 652	2 352	2 033	18 528	23 029	-23,34	-13,56	24,29
14. Hasanuddin	1 715	1 171	1 406	18 335	14 115	-18,02	20,07	-23,02
15. Sultan Badarudin II	1 580	1 238	1 431	14 701	13 826	-9,43	15,59	-5,95
16. Lainnya	2 347	2 162	2 381	24 399	13 822	1,45	10,13	-43,35

Data dari BPS

Dari data di atas, dapat dijelaskan bahwa Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk melalui Bandara Sam Ratulangi tahun 2018 mengalami prosentasi kenaikan yang paling besar se – Indonesia, yaitu 53,25% dibandingkan capaian tahun 2017. Prestasi ini merupakan buah kerja keras dan strategi yang di tempus Disparda dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

3. *Selling*

Selling merupakan strategi yang di tempuh dengan cara melakukan metode penjualan yang memanfaatkan media sosial untuk menemukan calon konsumen potensial, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, menjual produk atau jasa yang di sediakan.

Selling dalam hal ini Disparda melakukan kerja sama dengan *MM Travel* untuk penujulan paket *travel* yang telah di sediakan pemerintah. Selain itu selling juga dilakukan dengan melalui kegiatan-kegiatan *sales mission* yang melibatkan stakeholder pariwisata. Sulawesi Utara berkesempatan untuk mengikuti pameran promosi di beberapa negara, diantaranya adalah Korea Selatan 7 - 10 Juni 2018, China 18 September 2018 dan Singapura 19 – 21 Oktober 2018. Keikutsertaan pada kegiatan ini mendapatkan dukungan anggaran dari dana Dekonsentrasi – APBN. Selain melakukan promosi di luar negeri, Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi di dalam negeri maupun di dalam daerah.

4.2.2 Faktor yang mendukung Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan

Faktor pendukung keberhasilan Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan didukung dengan perkembangan objek-objek wisata swasta yang memberikan nuansa berbeda dan menarik. Membuat kegiatan-kegiatan yang juga berpotensi menggait wisatawan untuk datang berkunjung seperti event budaya dan event international.

Selain objek wisata yang semakin bertambah dan berkembang di Sulawesi Utara, dukungan juga datang dari stakeholder dari Dispara itu sendiri, yaitu ASITA dan PHRI yang selalu memberikan pelayanan istimewa bagi wisatawan yang berkunjung ke Sulawesi Utara. Tak hanya memberikan pelayanan yang totalitas, ASITA bahkan telah membuka lahan usaha baru yang menjadi pusat kuliner wisatawan dari Tiongkok.

ASITA dan PHRI pun juga sesekali mengikuti event-event di luar negeri untuk melakukan promosi wisata yang bekerja sama dengan Kementerian Pariwisata.

Fakta dilapangan membuktikan bahwa peran objek wisata swasta sangat memberi pengaruh terhadap peningkatan bidang pariwisata di Sulawesi Utara menurut hasil wawancara dan hasil observasi yang peneliti telah jabarkan diatas.

Peran stakeholder dari Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara juga memberi pengaruh yang sangat berpengaruh bagi pariwisata Sulut karena kinerjanya yang telah membuktikan banyak wisatawan yang merasa nyaman dengan fasilitas dan pelayanan yang diterima selama melakukan perjalanan wisata di Sulawesi Utara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan dengan melihat usaha Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara dalam meningkatkan jumlah wisatawan dan menerapkan berbagai strategi dan rencana, membuat strategi yang disebut *BAS (branding, advertising, dan selling)* yang mengacu pada strategi promosi yang diterapkan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Maka dari itu penulis menambahkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara berhasil menjalankan tugas Pemerintah di bidang pariwisata dengan menggunakan 3 strategi utama yaitu *BAS (branding, advertising, and selling)* dilihat dari peningkatan jumlah wisatawan sejak tahun 2016.
2. Stakeholder dari Disparada juga menjadi faktor pendukung dari peningkatan jumlah wisatawan dengan totalitas dan loyalitas dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait dengan peningkatan jumlah wisatawan di Sulawesi Utara, maka adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah agar sekiranya pengembangan yang dilakukan terkait dengan obyek wisata terealisasi secepatnya sehingga baik pemerintah, wisatawan dan terlebih lagi masyarakat setempat dapat merasakan manfaat yang besar dari pengembangan yang dilakukan tersebut. Begitu pula

dengan berbagai kawasan obyek wisata yang ada di Daerah Provinsi Sulawesi Utara agar lebih dikembangkan lagi sehingga visi Dinas Pariwisata mampu mewujudkan Sulawesi Utara berdikari dalam ekonomi, berdaulat dalam politik dan berkepribadian dalam budaya di bidang pariwisata, dapat terwujud dengan cepat.

3. Peningkatan destinasi unggulan melalui 3 A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas)
4. Optimalisasi aksesibilitas khususnya infrastruktur Bandara Sam Ratulangi untuk mendukung program Gubernur Sulawesi Utara dalam membuka rute penerbangan internasional baru, selain China seperti Korea Selatan, Jepang, Davao - Filipina dan Saba – Malaysia
5. Pengembangan atraksi wisata budaya untuk mengangkat keistimewaan Sulawesi Utara dari potensi kearifan local
6. Peningkatan kualitas penyelenggaraan *event* promosi pariwisata.
7. Daya dukung kawasan perkotaan seperti kemacetan lalu lintas dan keterbatasan prasarana lingkungan untuk kenyamanan pariwisata, akibat pembangunan daerah yang begitu pesat sehingga dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal kepadatan arus lalu lintas di Manado dan sekitarnya.
8. Perlunya peningkatan kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan serta sistem pengelolaan sampah di Manado sebagai ibukota Sulawesi Utara. Hal ini harus menjadi agenda prioritas pemerintah yang diwajibkan kepada seluruh masyarakat. Predikat kota terkotor kategori kota besar untuk Manado, oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan pada tahun 2018, merupakan sebuah tamparan bagi pemerintah yang sedang gencar-

gencarnya mendatangkan wisatawan mancanegara dan nusantara ke Sulawesi Utara.

9. Peningkatan kapasitas dan profesionalisme SDM Pariwisata

DAFTAR PUSTAKA

Arjana, I Gusti Bagus. 2016. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Kota Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana

Effendi, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama

Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Karyono, Hari. 1997, . *Kepariwisataan*. Jakarta: Grasindo

Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara., 2006, *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mukarom, Zainal dan Muhibudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Morissan. 2015. *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

PRENAMEDIA GROUP

Octavia, Liga Suryadana Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.

Bandung: ALFABETA, CV

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: Intrans

Publishing

Ruslan, Rosady 2013. *METODE PENELITIAN Public Relations dan Komunikasi*.

Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata Memahami Pariwisata Sebagai*

Sistemyc Linkage. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA

Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: AR-RUZZ

MEDIA

Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*.

Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET

Wahab, Salah. 1992. *Kajian Pariwisata dan Prespektif Ekonomi*.(PDF). Bali.

Wahab, Salah. 2003. *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: PT. Perca

Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata terpadu edisi revisi*. Bandung:

Angkasa

Sumber lain:

<https://travel.kompas.com/read/2018/07/11/094457027/menengok-perkembangan-pariwisata-sulawesi-utara>

https://www.ekowisata.org/uploads/files/UU_10_2009.pdf

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/04/01/1610/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-februari-2019-mencapai-1-27-juta-kunjungan.html>

Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara

LAMPIRAN

Transkrip wawancara

1. Apa saja bentuk iklan yang dibentuk atau diciptakan untuk menarik minat wisatawan baik dari mancanegara maupun nasional?
2. Melalui media apa iklan tersebut dipublikasikan?
3. Bagaimana pemanfaatan periklanan umum yang dilakukan dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Sulawesi Utara?
4. Kalau dalam bidang promosi, bagaimanakah promosi yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam mempromosikan potensi wisata yang ada di provinsi Sulawesi Utara?
5. Apakah dalam pelaksanaan kegiatan promosi tersebut, bidang pemasaran bekerja sama dengan pihak lain untuk membantu kegiatan promosi yang dilakukan?
6. Bagaimanakah teknik penjualan langsung yang dilakukan dalam usaha untuk mendatangkan wisatawan?
7. Apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan kegiatan penjualan langsung kepada sasaran?
8. Adakah faktor lain yang mempengaruhi peningkatan jumlah wisatawan di sulut



Dokumentasi wawancara bersama Kepala Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara



Dokumentasi wawancara bersama Sekretaris Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara



Dokumentasi wawancara bersama Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara



Dokumentasi wawancara bersama Kepala Bidang Pengembangan Destinasi Dinas Pariwisata Daerah Provinsi Sulawesi Utara



Dokumentasi wawancara bersama Ketua ASITA Sulut



Dokumentasi wawancara bersama Wakil Ketua PHRI Sulut



Dokumentasi wawancara bersama pengelola objek wisata Rumah Alam



Dokumentasi wawancara bersama pengelola objek wisata Kai' Santi

**CALENDAR OF EVENT
15 KABUPATEN/KOTA SE-SULAWESI UTARA TAHUN 2019**

KEGIATAN	JADWAL PELAKSANAAN	KABUPATEN/KOTA
FESTIVAL BUDAYA SITARO	JANUARI 2019	SITARO
UPACARA ADAT MANDURU'U TONNA/RANGKATTU TONNA	31 JANUARI 2019	TALAUD
PESTA ADAT TULUDE	31 JANUARI 2019	SANGIHE
GELAR ADAT TULUDE	1 FEBRUARI 2019	BITUNG
IMLEK	4 FEBRUARI 2019	MANADO
FESTIVAL TULUDE	10 – 11 FEBRUARI 2019	BOLAANG MONGONDOW SELATAN
FESTIVAL TULUDE	14 FEBRUARI 2019	MANADO
CAP GO MEH	19 FEBRUARI 2019	MANADO
100 TAHUN TANGKOKO NATIONAL RESERVE	20 – 21 FEBRUARI 2019	BITUNG
FESTIVAL BUDAYA CAP GO MEH	MINGGU KEDUA, FEBRUARI 2019	KOTAMOBAGU
FESTIVAL OGOH-OGO	6 MARET 2019	MANADO
PEMILIHAN UYO DAN NANU	13 MARET 2019	BOLAANG MONGONDOW
FISHING DE TOMINI	14 – 16 MARET 2019	BOLAANG MONGONDOW SELATAN
FESTIVAL TELUK TOMINI	16 -18 MARET 2019	BOLAANG MONGONDOW SELATAN
LOMBA MENU/KULINER	18-19 MARET 2019	BOLAANG MONGONDOW
BOLMONG IDOL	20-21 MARET 2019	BOLAANG MONGONDOW
PEKAN RAYA BITUNG	MARET 2019	BITUNG
FESTIVAL PASKAH	9-15 APRIL 2019	MANADO
FESTIVAL KULINER TRADISI	MINGGU KEDUA, APRIL	KOTAMOBAGU

KOTAMOBAGU	2019	
PEMILIHAN UYO & NANU KOTAMOBAGU	MINGGU KETIGA, APRIL 2019	KOTAMOBAGU
SITARO BUSINESS GATHERING 2019	APRIL 2019	SITARO
FESTIVAL TABADINE	APRIL 2019	SANGIHE
FESTIVAL PESONA SITARO	MEI 2019	SITARO
BITUNG MUSIC FESTIVAL	1 -2 MEI 2019	BITUNG
FESTIVAL MANE'E/FESTIVAL MANAMMI	15 MEI 2019	TALAUD
LOMBA OLAHRAGA TRADITIONAL	MINGGU KESATU, MEI 2019	KOTAMOBAGU
FESTIVAL SENI BUDAYA KOTAMOBAGU	MINGGU KEDUA, MEI 2019	KOTAMOBAGU
PEMILIHAN PUTRA – PUTRI MITRA 2019	MINGGU KEDUA, MEI 2019	MINAHASA TENGGARA
FESTIVAL IDUL FITRI	1-12 JUNI	MANADO
RAMADHAN PARADE/FESTIVAL KETUPAT	04 JUNI	BITUNG
GEBYAR KETUPAT	11 JUNI 2019	BOLAANG MONGONDOW SELATAN
FESTIVAL PESONA PANTAI BATU PINAGUT 2019	17 – 22 JUNI 2019	BOLAANG MONGONDOW UTARA
FESTIVAL BINARUNDAK	MINGGU KEDUA, JUNI 2019	KOTAMOBAGU
PEMECAHAN REKOR MURI PAGAR TERPANJANG	1 JULI 2019	TALAUD
ULANG TAHUN KABUPATEN KEPL. TALAUD	2 JULI 2019	TALAUD
PEMILIHAN NYONG DAN NONA MANADO	6 JULI 2019	MANADO
TUNA FESTIVAL	6-7 JULI 2019	DINAS PARIWISATA KOTA BITUNG
PEMILIHAN MAING DAN WOLLA TALAUD	10 JULI 2019	TALAUD
PESTA RAKYAT HUT KOTA MANADO	14 JULI 2019	MANADO
FESTIVAL DANAU MOAT	16 – 21 JULI 2019	BOLAANG MONGONDOW TIMUR
UNGKE DAN MOMO SANGIHE	25-27 JULI 2019	SANGIHE
GEBYAR KETUPAT	11 JUNI 2019	BOLAANG

		MONGONDOW SELATAN
FESTIVAL KULIPOT	12 JUNI 2019	BOLAANG MONGONDOW
PEMILIHAN BAGI BOBA	21 JULI 2019	BOLAANG MONGONDOW SELATAN
FESTIVAL PESONA BUNAKEN	26-29 JULI 2019	DINAS PARIWISATA DAERAH PROV. SULUT
MAIROKANG BEACH GAME	10-16 AGUSTUS 2019	SANGIHE
FESTIVAL HUT RI	14-16 AGUSTUS 2019	MANADO
LOMBA MASAMPER	MINGGU KEDUA, AGUSTUS 2019	KOTAMOBAGU
GELAR SENI BUDAYA	MINGGU KEDUA, AGUSTUS 2019	KOTAMOBAGU
TOMOHON INTERNATIONAL FLOWER FESTIVAL	7-12 AGUSTUS	TOMOHON
INDEPENDANCE DAY FESTIVAL	17 AGUSTUS 2019	BITUNG
MANADO FIESTA	30 AGUSTUS-08 SEPTEMBER 2019	MANADO
HUT KEPEMIMPINAN	AGUSTUS s.d SEPTEMBER 2019	SITARO
FESTIVAL BANTIK	5 SEPTEMBER 2019	MANADO
FESTIVAL PESONA SANGIHE	5-10 SEPTEMBER 2019	SANGIHE
KUALA GIRIAN FESTIVAL	6 -8 SEPTEMBER 2019	BITUNG
MANADO THANKSGIVING	8 SEPTEMBER 2019	MANADO
MOON CAKE FESTIVAL	3-6 OKTOBER 2019	MANADO
FESTIVAL PESONA SELAT LEMBEH	6 – 10 OKTOBER 2019	BITUNG
PAGELARAN SENI BUDAYA DAERAH	OKTOBER 2019	SANGIHE
FESTIVAL PESONA PULAU TIGA	6-8 NOVEMBER 2019	BOLAANG MONGONDOW
FESTIVAL TOLRANGKA	11 NOVEMBER 2019	BOLAANG MONGONDOW SELATAN
PEKAN OLAHRAGA SULUT	12 – 20 NOVEMBER 2019	BITUNG

CHRISTMAS VAGANZA	1-31 DESEMBER 2019	MANADO
CHRISTMAS DANCE CARNAVAL	25 DESEMBER 2019	TALAUD
MALAM KILAS BALIK/ KONSER TAHUN BARU	31 DESEMBER 2019	BITUNG
OLD AND NEW	31 DESEMBER 2019	MANADO