

# Jurnal Ayu Anggun

*by* Dewa Ayu Anggun Cahya Wulantari

---

**Submission date:** 29-Jun-2018 08:57AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 979276429

**File name:** Jurnal\_Anggun\_revisi.docx (42.04K)

**Word count:** 3625

**Character count:** 24986

# 1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam Memperkenalkan Batur Geopark Sebagai Ikon Pariwisata Kintamani

12  
Dewa Ayu Anggun Cahya Wulantari<sup>1)</sup>, Ni Nyoman Dewi Pascarani<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana  
Email: [anggunwulantari@gmail.com](mailto:anggunwulantari@gmail.com)<sup>1)</sup>, [devi.pascarani@yahoo.com](mailto:devi.pascarani@yahoo.com)<sup>2)</sup>,  
[deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

1  
The title of this study is The Strategy of Integrated Marketing Communication by Tourism and Culture Departement of Bangli Regency in Introducing Batur Geopark as Kintamani Landmark. In 2008 Batur was promoted to become one of member in Global Geopark Network. Finally in 2012 after four years, Batur become the first Global Geopark Network in Indonesia that was approved by UNESCO. Tourism and Culture Departement of Bangli Regency are responsible in marketing and introducing Batur Geopark. This study aimed to find out the strategy of integrated marketing communication by Tourism and Culture Departement of Bangli Regency in introducing Batur Geopark to wide community. This study is a descriptive qualitative research. 27 data was taken through interview, observation and documentation. Informant determination technique in this research was done by purposive sampling. In this study can be concluded that the strategy of integrated marketing communication by Tourism and Culture Departement of Bangli Regency were used two elements promotional mix of five elements promotional mix. The two elements promotional mix that used are: 1). Advertising, such as using billboard, booklet, website, Facebook, and Instagram. 2). Public Relation, such as by socialization to the society, held seminars about Batur Geopark, training for tracking guides and held Batur lake festival. Whereas the three elements promotional mix such as, Sales Promotion, Personal Selling, and Dirrect Selling were not used maximally by Tourism and Culture Departement of Bangli Regency.

**Keywords:** Marketing Communication, Batur, Geopark, Tourism.

## 1. PENDAHULUAN

22  
Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alamnya, salah satu yang dapat dikembangkan adalah dalam bidang kepariwisataan. Sektor pariwisata memberikan banyak keuntungan terhadap suatu daerah dan keuntungan bagi devisa negara. Tidak hanya negara berkembang

pada negara maju sekalipun, pariwisata serius untuk dikembangkan.

Pariwisata merupakan salah satu sektor untuk menggerakkan perekonomian daerah salah satunya yaitu Bali, sebagai salah satu daerah tujuan wisata dunia yang dikenal dengan keindahan alamnya sehingga memiliki potensi wisata yang sangat tinggi. Bagi pemerintah provinsi Bali, pariwisata sangat berperan besar dalam menggerakkan ekonomi

Bali. Daerah wisata Kintamani yang menjadi tujuan wisata dunia kini jumlah kunjungan wisatawan ke Kintamani setiap tahunnya menurun.

Berdasarkan data yang pada tahun 2014 jumlah kunjungan wisatawan ke Kintamani mencapai 647.607 wisatawan, namun pada tahun 2015 jumlah tersebut menurun, tercatat tingkat kunjungan hanya 610.349 wisatawan. Sementara untuk tiga bulan pertama pada tahun 2016 jumlah kunjungan wisatawan ke Kintamani berkisar di angka 44.732 orang. Secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan tiga bulan pertama sebanyak 176.974 wisatawan (Disparbud Bangli, 2016).

Kintamani batur memiliki potensi yang tidak kalah dengan daerah wisata lain di Bali. Seperti dengan ditetapkannya Batur sebagai bagian dari *GLOBAL GEOPARK NETWORK* (GGN) atau Jaringan Taman Bumi Dunia oleh UNESCO pada tahun 2012. Batur merupakan *Geopark* pertama di Indonesia yang diakui dunia. Batur terpilih untuk menjadi anggota *Global Geopark Network* Pertama di Indonesia karena telah memenuhi syarat-syarat keanggotaan seperti memiliki keanekaragaman geologi, keanekaragaman budaya, dan keanekaragaman flora dan fauna sesuai konsep dari *Geopark* tersebut ([www.baturglobalgeopark.com](http://www.baturglobalgeopark.com)).

Semenjak Batur ditetapkan sebagai anggota *Global Geopark Network* oleh UNESCO, pemerintah Kabupaten Bangli melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli mulai memperkenalkan *Geopark* Batur sebagai ikon pariwisata Kintamani kepada masyarakat.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli merupakan pihak yang

bertanggungjawab terhadap perencanaan, pelaksanaan, dan pengembangan pariwisata, serta bertanggungjawab untuk mengadakan pembinaan terhadap industri kepariwisataan di Bangli secara keseluruhan, termasuk untuk memperkenalkan dan memasarkan kawasan Batur *Geopark* kepada masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut sekiranya perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Seperti komunikasi pemasaran terpadu, dalam komunikasi pemasaran terpadu yaitu memadukan antara periklanan, pemasaran langsung, humas & publisitas, promosi penjualan, serta penjualan personal untuk bisa bekerja secara bersama-sama.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam memperkenalkan Batur *Geopark* sebagai ikon pariwisata Kintamani.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, terdapat beberapa penelitian lain yang telah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satunya yaitu penelitian oleh Tari Riyadi (2013) yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta yaitu untuk mempromosikan kota Solo ke kota-kota lain.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Solo dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Solo adalah dengan melakukan pertunjukan keliling ke kota-kota lain untuk mempromosikan kota Solo. Disbudpar kota Solo melakukan branding dengan mengedepankan sisi budaya kota Solo itu sendiri. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Solo juga melakukan bauran promosi untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Solo.

Penelitian lain mengenai strategi komunikasi Pemasaran yaitu penelitian dari Yusniar Dwi Ratnasari (2016) yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra*. Penelitian ini berdasarkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat secara signifikan pada tahun 2011 sampai tahun 2014 ke obyek wisata Pantai Tirta Samudra.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu: 1). Disbudpar Kabupaten Jepara memperkenalkan atau mengkomunikasikan berbagai hal-hal baru yang ada objek wisata Kota Jepara sebagai bentuk promosi. 2). Lebih memperbanyak event berkaitan dengan pariwisata Kota Jepara. 3). Menjaga hubungan baik dengan public internal maupun eksternal. 4). Melakukan promosi dan publikasi menggunakan media internet dan media luar ruang. 5). Menjaga hubungan baik dengan media dan pers.

Strategi komunikasi pemasaran banyak digunakan dalam penelitian, salah satunya yaitu penelitian yang diteliti oleh Mariska Meidila. M (2014) yang berjudul *Aktivitas Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Wakatobi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Wakatobi Sulawesi Tenggara*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi serta faktor-faktor penghambat dan pendukung yang dilakukan Disbudpar Wakatobi. Jumlah kunjungan wisatawan di Wakatobi meningkat sejak tahun 2017, hal tersebut karena dipengaruhi faktor pendukung yaitu seperti sarana prasarana yang memadai, serta muncul banyak objek wisata baru. Faktor penghambatnya yaitu adalah kesadaran masyarakat yang kurang akan pentingnya melestarikan dan menjaga laut Wakatobi.

## KERANGKA KONSEPTUAL

### A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu kegiatan yang berupaya untuk memadukan antara humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, event sponsorship dan juga periklanan agar elemen-elemen tersebut dapat berkerja bersama (Kotler & Armstrong dalam Nasih, 2010).

Strategi dapat diartikan sebagai rencana yang terstruktur dan rencana yang cermat yang memiliki tujuan khusus, dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat dibagi menjadi tiga yaitu perencanaan, pelaksanaan,

dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.

## B. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran di bidang pariwisata menjadi hal yang penting karena dengan adanya pemasaran, sebuah objek wisata menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat mendatangkan banyak wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Pemasaran Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu usaha agar mempermudah transaksi atau pertemuan antara penawar dan permintaan (Sunaryo, 2013). Menurut Wahab (dalam Elfrita, 2015) Pemasaran Pariwisata dinyatakan sebagai suatu proses manajemen dimana suatu organisasi pariwisata skala nasional atau badan-badan usaha pariwisata dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik secara aktual maupun potensial. Serta dapat berkomunikasi yang nantinya dapat mempengaruhi kehendak atau keinginan, motivasi, serta untuk mengetahui kesukaan dan hal-hal yang tidak disukai baik di tingkat lokal, regional, nasional maupun internasional.

## 3. Metode Penelitian

### Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentang strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam Memperkenalkan Batur Geopark sebagai Ikon Pariwisata Kintamani, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mencari fakta-fakta tentang strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli.

25

### Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli yang menjadi fokus dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah.

11

### Teknik Penentuan Informan

Teknik penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana teknik penentuannya yaitu didasarkan pada pertimbangan tertentu. Informan yang sudah ditentukan dianggap dapat memberi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Selain itu dalam penelitian ini juga akan menggunakan teknik penentuan informan *Snowball*.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis interaktif seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah berupa teks naratif, gambar dan data table, data yang telah diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang nantinya akan disajikan secara sistematis. Sehingga dapat lebih mudah dipahami oleh pembaca.

## 4. PEMBAHASAN

### Batur Geopark

*Geopark* merupakan sebuah kawasan yang di dalamnya terdapat unsur-unsur geologi, serta masyarakat disekitar diajak untuk ikut berperan serta dalam hal melindungi dan meningkatkan fungsi warisan alam. Seperti nilai arkeologi, ekologi dan budaya yang ada di kawasan tersebut.

Istilah *Geopark* merupakan singkatan dari *Geological Park* yang berarti Taman Geologi atau Taman bumi. Dibentuknya *Geopark* awalnya bertujuan untuk melindungi warisan geologi yang berada di negara-negara Eropa oleh organisasi non pemerintah bernama EGN (*Europe Geopark Network*) pada tahun 2001 ([www.baturglobalgeopark.com](http://www.baturglobalgeopark.com)).

Batur telah memenuhi syarat untuk menjadi anggota *Global Geopark Network*, kawasan Batur Kintamani merupakan salah satu kaldera terindah di dunia yang memiliki pemandangan seperti Danau, Gunung, warisan geologi, dan terdapat desa-desa tradisional serta keberagaman budaya dan hayati. Sehingga semenjak diajukan pada tahun 2008 akhirnya setelah melewati proses yang panjang pada tanggal 20 september tahun 2012, Batur ditetapkan menjadi anggota dadi *Global Geopark Network* pertama di Indonesia yang diakui oleh Dunia.

Semenjak Batur ditetapkan menjadi anggota *Global Geopark Network* pemerintah kabupaten Bangli melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mulai mempopulerkan nama Batur Geopark melalui beberapa media. Secara keseluruhan Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Bangli yang berperan dalam memasarkan atau memperkenalkan Batur *Geopark* kepada masyarakat, namun secara khusus yang menangani masalah promosi dan pemasaran Batur *Geopark* adalah bagian bidang pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli.

### 1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli

Pemasaran Pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah dan industry pariwisata harus dilakukan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) konsep strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam Memperkenalkan Batur Geopark sebagai ikon pariwisata Kintamani adalah mengacu pada bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 8P, dan mengacu pada bauran promosi strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu bauran promosi (*promotional mix*).

Bauran promosi (*promotional mix*) dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli yaitu terdiri dari:

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli melakukan kegiatan periklanan dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik seperti, baliho, *booklet*, Koran, dan Internet seperti *website* dan media sosial untuk memperkenalkan Kintamani sebagai *Global Geopark Network*.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli menggunakan berbagai media tujuannya melalui beragam media tersebut dapat menjangkau semua orang. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli melakukan kegiatan pemasaran dengan baliho, *booklet* yang berisi tentang obyek-obyek wisata di Kintamani secara lengkap beserta lokasinya, dan disajikan dalam dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Selain menggunakan media cetak dalam melakukan kegiatan periklanan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli juga menggunakan media elektronik dalam melakukan kegiatan beriklan. Salah satunya dengan menggunakan media elektronik dalam melakukan kegiatan beriklan salah satunya dengan *Website* dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

#### 14 2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli yaitu melalui para pelaku pariwisata di Kintamani. Seperti Pemilik obyek wisata yang ada di Kintamani, yaitu dengan memberikan harga masuk yang berbeda kepada wisatawan lokal dan wisatawan asing.

#### 3. Humas dan Publisitas (*Public Relations*)

Kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli adalah dengan menjaga hubungan baik dengan dengan *stakeholders* pariwisata, termasuk masyarakat sekitar *Geopark* Batur Kintamani, melakukan kegiatan sosialisasi tentang *Geopark* Batur Kintamani, melakukan pembinaan terhadap

pemandu wisata *tracking* tentang geologi dan geowisata, mengadakan seminar kepariwisataan pengembangan pariwisata di kawasan Batur *Unesco Global Geopark*, dan mengadakan *event* promosi tahunan yaitu Festival Danau Batur, untuk memasarkan Pariwisata di Kintamani yaitu disekitar wilayah Batur.

#### 4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli melakukan penjualan personal yaitu dengan bertemu langsung dengan calon wisatawan dalam sebuah pameran pariwisata, serta dapat melakukan penawaran-penawaran secara langsung melalui para pelaku pariwisata yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli. Selain itu dalam pameran tersebut pihak dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dapat mempromosikan secara langsung terkait Batur *Geopark*.

#### 5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Bentuk pemasaran langsung yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli adalah dengan melalui surat menyurat kepada pelaku pariwisata maupun masyarakat di Desa sekitar *Geopark* mengenai informasi ataupun kegiatan yang berhubungan dengan Batur *Geopark*.

### Analisis Temuan Penelitian

#### Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi Komunikasi pemasaran terpadu terdapat elemen bauran promosi atau disebut dengan istilah *promotional mix* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*.

Semua elemen tersebut adalah aspek penting dalam hal merencanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli. Namun dalam hasil temuan ditemukan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli ternyata tidak memadukan kelima bauran promosi tersebut. Hanya ada beberapa elemen yang terlihat digunakan lebih dominan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli.

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli menggunakan periklanan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Seperti yang ditemukan dalam hasil penelitian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli menggunakan media cetak seperti Koran, baliho dan *booklet* untuk memasarkan Batur Geopark. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam menggunakan menggunakan baliho hanya di seputaran Bangli Sehingga media cetak yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli hanya tertuju untuk masyarakat Bangli.

Media sosial *Facebook* juga digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli untuk memperkenalkan Batur Geopark kepada masyarakat luas, karena memiliki jangkauan lebih luas daripada

media cetak, namun konten yang di unggah dalam akun *Facebook* tersebut lebih banyak membahas tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan dinas berkaitan segala hal pariwisata, tidak secara menghusus membahas tentang Batur Geopark. Media sosial lain yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli yaitu *Instagram* namun pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli mengatakan akun tersebut tidak aktif lagi.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan tidak dilakukan secara langsung oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli, namun strategi promosi penjualan dilakukan oleh masing-masing para pelaku pariwisata di Kintamani yaitu oleh pemilik obyek wisata di sekitar wilayah Batur Geopark. Promosi penjualan salah satunya dilakukan oleh pemilik obyek wisata Batur Natural Hot Spring, yaitu dengan memberikan harga yang berbeda pada wisatawan lokal dan asing.

#### 3. Humas dan Publisitas (*Public Relations*)

Program Kehumasan yang dijalankan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli untuk memperkenalkan Batur Geopark yaitu dengan bersosialisasi ke desa-desa di sekitar Batur Geopark guna memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat tentang apa itu Batur Geopark atau apa itu *Global Geopark Network*. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli juga melakukan pembinaan terhadap para pemandu wisata *tracking* tentang geologi dan geowisata Geopark. Acara tersebut lebih berfokus pada untuk memperkenalkan Batur Geopark kepada



pemadu wisata dan diharapkan pemandu wisata tersebut dapat memberikan informasi yang tepat tentang Batur *Geopark* kepada wisatawan.

Hal ketiga yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam kegiatan humas dan publisitas yaitu seminar kepariwisataan pengembangan pariwisata di kawasan Batur *Unesco Global Geopark*, yang dihadiri sekitar 150 orang orang peserta. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan Batur *Geopark* kepada masyarakat melalui para pelaku pariwisata seperti perwakilan masyarakat dari 15 desa sekitar wilayah *Geopark*. Perwakilan Kelompok Sadar Wisata, dan masyarakat sekitar, sehingga diharapkan perwakilan-perwakilan tersebut dapat ikut serta memperkenalkan dan mempromosikan Batur *Geopark* kepada masyarakat luas.

Kegiatan selanjutnya yaitu Festival Danau Batur yang bertujuan memperkenalkan wisata alam, adat dan budaya Kintamani. Melalui festival tersebut diharapkan banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Batur *Geopark*. Festival tersebut cukup efektif mendatangkan banyak wisatawan namun 2 tahun terakhir festival Danau Batur sudah tidak diadakan lagi, karena alasan anggaran yang tidak cukup untuk melaksanakan festival itu kembali.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Memperkenalkan secara langsung Batur *Geopark* kepada wisatawan sehingga timbul ketertarikan untuk berkunjung ke Batur *Geopark*. Penjualan langsung yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli yaitu melalui *event* pameran pariwisata, tetapi dalam hal ini pihak Dinas

#### Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Bangli tidak terjun langsung. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli hanya menjembatani para pelaku wisata dalam hal ini adalah para pemilik obyek wisata di wilayah Batur *Geopark* untuk memperkenalkan dan memasarkan obyek wisata mereka kepada wisatawan. Transaksi antara *seller* dan *buyer* dalam hal ini adalah pemilik obyek wisata dan *tour guide* yang akan mendatangkan wisatawan, bisa langsung dilakukan dan disepakati dalam *event* tersebut.

#### 5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Dalam hasil wawancara menemukan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli yaitu dengan berinteraksi langsung dengan masyarakat dengan media surat, *email* ataupun melalui komentar *Facebook* dan *Instagram*. Media tersebut digunakan lebih untuk menerima kritik dan saran tentang sarana dan prasarana obyek wisata Batur *Geopark*. Dalam hal ini ditemukan bahwa Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli tidak secara khusus memasarkan atau memperkenalkan Batur *Geopark* secara langsung kepada masyarakat.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli ternyata tidak menerapkan semua elemen bauran promosi secara maksimal dalam hal memperkenalkan Batur *Geopark* sebagai ikon pariwisata Kintamani. Konsep bauran promosi (*promotional mix*) dari Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang paling terlihat memperkenalkan Batur *Geopark* sebagai ikon pariwisata Kintamani *advertising* dan *public relations*, di mana kedua strategi tersebut terlihat mengajak

masyarakat untuk mengetahui apa itu Batur Geopark yang terletak di Kecamatan Kintamani, Bangli. Khusus untuk masyarakat sekitar wilayah Batur Geopark melalui kegiatan Humas & Publisitas juga dapat mengetahui bagaimana memanfaatkan Batur Geopark untuk kesejahteraan mereka. Iklan (*advertising*) digunakan untuk bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas seperti penggunaan media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

## 5. PENUTUP

### KESIMPULAN

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam upaya memperkenalkan Batur Geopark sebagai ikon pariwisata Kintamani menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu dan pemasaran pariwisata yaitu bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Humas dan Publisitas (*public relations*), Penjualan personal (*personal selling*), Pemasaran langsung (*direct selling*), dan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 8P dalam konsep pemasaran pariwisata yang terdiri dari *product, place, people, price, packaging, programming, promotion, dan partnership*.

Bauran pemasaran jasa 8P dalam memperkenalkan Batur Geopark sudah tepat, namun tidak semua elemen dalam bauran promosi (*promotional mix*) digunakan secara maksimal oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli padahal bauran pemasaran jasa 8P (*marketing mix*)

akan bisa dijalankan dengan baik jika semua elemen bauran promosi (*Promotional Mix*) juga dijalankan dengan baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli tidak menggunakan kelima elemen bauran promosi (*promotional mix*) secara maksimal.
2. Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam Tiga elemen Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal (*personal selling*) dan Pemasaran langsung (*direct selling*), hanya untuk menjembatani antara pelaku pariwisata dan wisatawan atau *tour guide*.
3. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli paling terlihat menggunakan dua elemen bauran promosi (*promotional mix*) yaitu Periklanan (*advertising*) dan Humas dan Publisitas (*public relations*) untuk memperkenalkan Batur Geopark sebagai ikon pariwisata Kintamani kepada masyarakat.
4. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam memperkenalkan Batur Geopark sebagai ikon pariwisata Kintamani pertama dilakukan dengan menyusun rencana kerja kemudian membagi tugas kepada masing-masing pegawai khususnya pada bidang pemasaran untuk memperkenalkan Batur Geopark kepada masyarakat.
5. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Dinas

Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam memperkenalkan Batur Geopark sebagai ikon pariwisata Kintamani paling terlihat menggunakan dua elemen bauran promosi (*promotional mix*), seperti Periklanan (*advertising*) menggunakan baliho dan *booklet*, keduanya hanya menysar masyarakat lokal seputaran Kabupaten Bangli, namun media internet seperti *Website*, *Facebook* dan *Instagram* digunakan bertujuan untuk bisa memperkenalkan Batur Geopark kepada masyarakat yang lebih luas.

20

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, serta kesimpulan dari penelitian ini, beberapa sarandapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli sebaiknya terus melakukan inovasi dalam memperkenalkan Batur Geopark, seperti tetap berusaha secara konsisten mengadakan *event* yang berkaitan dengan pariwisata Kintamani khususnya Batur Geopark, seperti Festival Danau Batur agar setiap tahunnya dilaksanakan secara berkelanjutan, dengan dikemas lebih sederhana agar sesuai anggaran dana.
2. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli sebaiknya membuat akun media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* secara

husus mengenai Batur Geopark. Konten dalam akun media sosial Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli seperti *Facebook*, *Instagram* dan *website* agar terus di *update*.

3. Penelitian ini dapat dilanjutkan kedepannya dengan topik permasalahan yang berbeda, seperti efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli dalam memperkenalkan Batur Geopark.

4

## Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Komunikasi Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cutlip, M. Scoot dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Terjemahan Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Efrita, Neni. 2015. *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Sumatera: Imam Bonjol Press.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsepsi dan aplikasi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Strauss, Anselm & Juliet Corbin. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

<sup>17</sup> Sulaksana, Uyung. 2003 *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.

Sunaryo, Bambang. 2013 *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.

<sup>35</sup> Tohirin. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

#### **Pustaka Online:**

<sup>37</sup> Dian Permana., (2012), "Pengaruh Diferensi Produk *Green Tourism Destination* Terhadap Kepuasan Berkunjung di Pulau Sikui", Universitas Pendidikan Indonesia (online) 12 April 2017 laman <<http://repository.upi.edu/>>

Nasiha, Solehstun., (2010), "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communicaton*) Dalam Mengkokohkan Brand Dagadu

Djoka", Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (online) 15 Maret 2017, laman <<http://digilib.uin-suka.ac.id/>>

<sup>10</sup> Tari Riyadi., (2013), "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Wisata dan Pariwisata", Universitas Muhammadiyah Surakarta (online) 8 Maret 2017, laman <<http://eprints.ums.ac.id/>>

Yusniar Dwi Ratnasari., (2016), "Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung", Universitas Diponegoro Semarang (online) 15 Maret 2017, laman <<http://media.neliti.com/>>

# Jurnal Ayu Anggun

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**20%**

SIMILARITY INDEX

**19%**

INTERNET SOURCES

**4%**

PUBLICATIONS

**6%**

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

**1**

[www.ejournal-s1.undip.ac.id](http://www.ejournal-s1.undip.ac.id)

Internet Source

**3%**

---

**2**

[eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

Internet Source

**3%**

---

**3**

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

**1%**

---

**4**

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

**1%**

---

**5**

[eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id)

Internet Source

**1%**

---

**6**

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

**1%**

---

**7**

[www.scribd.com](http://www.scribd.com)

Internet Source

**1%**

---

**8**

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

**1%**

---

**9**

[digilib.uns.ac.id](http://digilib.uns.ac.id)

Internet Source

**1%**

---

10	<a href="https://repository.usu.ac.id">repository.usu.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="http://www.pps.unud.ac.id">www.pps.unud.ac.id</a> Internet Source	1%
12	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
13	<a href="https://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1%
14	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1%
15	<a href="http://www.shnews.co">www.shnews.co</a> Internet Source	<1%
16	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1%
17	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1%
18	<a href="http://blogsainulh.wordpress.com">blogsainulh.wordpress.com</a> Internet Source	<1%
19	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1%
20	<a href="https://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1%

[duniabukuagnesbemoe.blogspot.co.id](http://duniabukuagnesbemoe.blogspot.co.id)

21

Internet Source

&lt;1%

22

[ayobeli.toko.pro](http://ayobeli.toko.pro)

Internet Source

&lt;1%

23

[library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

24

[sip-belajar.blogspot.com](http://sip-belajar.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1%

25

[thesis.binus.ac.id](http://thesis.binus.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

26

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

&lt;1%

27

Khusnul Khotimah. "Penggunaan Media Gambar Untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Karangan Deskripsi Pada Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Petarukan", Cakrawala: Jurnal Pendidikan, 2017

Publication

&lt;1%

28

[www.balipost.com](http://www.balipost.com)

Internet Source

&lt;1%

29

[idec.industri.ft.uns.ac.id](http://idec.industri.ft.uns.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

30

[repository.ar-raniry.ac.id](http://repository.ar-raniry.ac.id)

Internet Source

&lt;1%

31

[sumbarprov.go.id](http://sumbarprov.go.id)

Internet Source

<1%

32

Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

<1%

33

[repository.unib.ac.id](http://repository.unib.ac.id)

Internet Source

<1%

34

[repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id)

Internet Source

<1%

35

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

<1%

36

[ml.scribd.com](http://ml.scribd.com)

Internet Source

<1%

37

[a-research.upi.edu](http://a-research.upi.edu)

Internet Source

<1%

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On