

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pariwisata merupakan suatu industri yang diandalkan oleh banyak negara di dunia. Mereka menggunakan pariwisata sebagai penyokong perekonomian dan sumber devisa negara. Dewasa ini banyak sekali jenis-jenis atraksi wisata yang ditawarkan, di antaranya: wisata alam, wisata budaya, wisata bangunan, wisata agama, wisata sejarah. Seiring perjalanan waktu wisatawan sedikit demi sedikit melupakan wisata sejarah. Padahal apabila wisatawan berwisata sejarah, mereka pun kerap mendapatkan ilmu yang didapatinya saat mengunjungi museum.

Provinsi Jawa Tengah mempunyai banyak tempat wisata yang sangat potensial jika dikembangkan dengan baik. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah, potensi objek wisata di 35 kabupaten/kota saat ini tercatat sebanyak 417 lokasi yang terdiri atas 132 lokasi alam, 88 lokasi wisata budaya, 105 lokasi wisata buatan, 21 lokasi wisata minat khusus, dan wisata lain-lain sebanyak 71 lokasi.

Berdasarkan data dari Departemen Pendidikan, Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, jumlah kunjungan di beberapa museum tetap, tetapi ada beberapa museum mengalami penurunan jumlah pengunjung. Selain itu juga, minat untuk berkunjung ke museum menurun dikarenakan kurangnya informasi dan promosi yang dilakukan baik pengelola museum maupun pemerintah

setempat untuk menarik wisatawan untuk datang kesana. Minimnya promosi yang dilakukan, dan kesadaran masyarakat belum tergugah terhadap perlunya berkunjung dan menghargai benda-benda bersejarah. Sungguh disayangkan jika museum hanyalah dianggap objek wisata tentang sejarah kuno tanpa menambah nilai positif bahwa museum dapat menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan pusat pendidikan bagi masyarakat.

Menurut *Internasional Council of Museums* atau ICOM yang merupakan organisasi permuseuman di bawah UNESCO menjelaskan bahwa museum merupakan institusi permanen, iriaba, melayani kebutuhan publik, dengan sifat terbuka dengan cara melakukan usaha pengoleksian, mengkonservasi, meriset, mengkomunikasikan, dan memamerkan benda nyata kepada masyarakat untuk kebutuhan studi, pendidikan, dan kesenangan (ICOM,2004:89). Kurangnya informasi dari produk yang dipamerkan oleh museum akan berpengaruh pada kepuasan pengunjung yang datang. Pengunjung merupakan orang yang melakukan perjalanan atau berkunjung ke suatu destinasi wisata baik menginap maupun tidak di daerah tujuannya. Jumlah kunjungan merupakan salah satu faktor yang menentukan meningkatnya pendapatan serta keberlanjutan suatu museum.

Salah satu museum di Indonesia khususnya di Jawa Tengah yang mempunyai sejarah penting adalah Museum Kretek yang bertempat di Kabupaten Kudus. Kabupaten Kudus mempunyai banyak sejarah dan kebudayaan yang masih dilestarikan hingga sekarang baik kebudayaan pada desa-desa maupun peninggalan sejarah dari nenek moyang terdahulu. Kondisi ini menjadikan Kabupaten Kudus memiliki banyak potensi wisata sosial dan budaya diluar wisata

alam. Berikut adalah daftar obyek wisata sosial dan budaya yang terdapat di Kabupaten Kudus :

- a. Makam Sunan Muria
- b. Mata Air 3 Rasa dan Makam Syekh Sadjzali
- c. Museum Kretek
- d. Rumah Adat Kudus
- e. Patiayam
- f. Makam Masin
- g. *Monumen Of Kudus Identity*

h. Menara Kudus, dan masih banyak lagi obyek wisata di kabupaten Kudus yang berpotensi dan layak untuk dikunjungi. Dari beberapa obyek wisata yang berada di Kabupaten Kudus baik wisata alam maupun wisata sosial dan budaya hanya sebagian obyek wisata yang menjadi obyek-obyek wisata unggulan, antara lain :

- a. Obyek Wisata Colo
- b. Menara Kudus
- c. Museum Kretek
- d. Taman Krida

5 obyek wisata di atas merupakan obyek wisata unggulan yang selalu ramai didatangi oleh para pengunjung. Berikut tabel data kunjungan obyek wisata unggulan di kabupaten Kudus dari tahun 2014-2017 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Kunjungan Obyek Wisata Unggulan di Kabupaten Kudus

No	Obyek Wisata	2014	2015	2016	2017	Target Capaian
1	Obyek Wisata Colo	801.392	820.146	860.146	892.545	800.000
2	Menara Kudus	515.288	539.128	479.957	688.163	450.000
3	Museum Kretek	67.936	99.208	125.631	102.992	150.000
4	Taman Krida	29.486	40.670	58.543	84.096	50.000

Sumber : berkas/file dari humas/sekretariat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Kudus

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa beberapa obyek wisata unggulan telah mengalami peningkatan namun masih ada yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung yang signifikan terjadi pada obyek wisata Colo dan Taman Krida. Kebalikannya penurunan jumlah wisatawan terjadi pada Obyek Museum Kretek pada tahun 2017 dan tahun 2016 pada obyek wisata Menara Kudus. Namun, jika membandingkan antara Museum Kretek dengan Menara Kudus jelas berbeda. Di antara keduanya tidak bisa disamakan, karena jika dilihat dari jenis obyek wisatanya saja sudah jelas berbeda. Menara kudus termasuk dalam obyek wisata religi, sedangkan Museum Kretek termasuk dalam obyek wisata sosial dan budaya, jadi antara Museum Kretek dan Menara Kudus mempunyai pangsa sendiri-sendiri.

Data di atas juga menunjukkan target capaian pada setiap obyek wisata unggulan. Target capaian jumlah pengunjung yang setiap tahun terpenuhi terjadi pada obyek wisata Colo dan Menara Kudus, sedangkan obyek wisata Taman Krida belum secara stabil memenuhi target capaian pada setiap tahunnya dan pada Museum Kretek justru belum memenuhi target capaian jumlah pengunjung setiap tahunnya yang telah ditentukan oleh pihak pengelola obyek wisata.

Data kunjungan obyek wisata di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa obyek wisata yang mengalami penurunan dan belum memenuhi target capaian pada setiap tahunnya terjadi pada obyek wisata Museum Kretek, padahal Museum Kretek di rekomendasikan oleh Pemerintah Kabupaten Kudus untuk dijadikan obyek wisata yang wajib untuk dikunjungi. Melihat Museum Kretek merupakan obyek wisata yang menjadi ikon Kabupaten Kudus sebagai Kota Kretek.

Menurut kepala pengelola Museum Kretek, capaian target jumlah pengunjung di Museum Kretek setiap tahun sebaiknya mencapai 150.000 pengunjung tetapi, realitanya pada tahun 2014-2017 Museum Kretek belum memenuhi capaian tersebut. Salah satu penyebabnya yaitu Museum Kretek belum agresif dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Wisata sosial budaya yaitu Museum Kretek diharapkan untuk tidak mengalami penurunan jumlah pengunjung, karena berpotensi untuk dijadikan obyek wisata yang favorit bagi pengunjung. Hal ini harus menjadi perhatian oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus karena Museum Kretek merupakan obyek wisata yang dijadikan simbol kabupaten Kudus sebagai kota

Kretek. Keberadaan dan kepuasan pengunjung harus diperhatikan namun, kepuasan pengunjung sebelum,sesaat,dan setelah mengunjungi museum terkadang tidak dipikirkan oleh pihak pengelola. Rasa ketidakpuasan dari pengunjung tersebut dapat menjadi salah satu faktor penyebab suatu museum sering terlihat sepi. Untuk menggalakan peningkatan pengunjung museum dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran guna melancarkan tujuan Museum Keretek itu sendiri. Pentingnya strategi komunikasi dalam pengembangan sektor pariwisata juga penting sebagai sarana penghubung antara masyarakat dengan pihak pengembang obyek wisata.

Museum kretek merupakan salah satu obyek wisata sosial dan budaya yang sangat direkomendasikan di kabupaten Kudus. Museum Kretek terletak sekitar 2 km kearah selatan dari pusat kota Kudus, tepatnya di desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kudus. Museum Kretek dibangun sebagai simbol kabupaten Kudus sebagai kota kretek menyimpan berbagai peralatan dan mesin-mesin tradisional pembuatan rokok dan rokok klobot serta sarana promosi rokok pada masa itu. Disamping itu ada diorama yang menggambarkan proses penanaman dan pengelolaan bahan baku rokok kretek (tembakau, cengkeh, dan klobot).

Museum yang memiliki produk pameran yang bagus, lokasi strategis, dan harga tiket yang terjangkau merupakan hal yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk datang. Namun di sisi lain, pelayanan dan fasilitas yang baik juga menunjang kepuasan pengunjung.

Apabila dilihat dari letaknya, Museum Kretek sudah berada dilokasi yang strategis, namun apabila melintasi museum ini sering nampak sepi seperti tidak ada pengunjung yang datang padahal jika dilihat jumlah kunjungannya tidak sedikit. Hal ini menimbulkan fenomena yang unik karena kawasan sekitaran museum selalu ramai namun, museum ini selalu nampak sepi.

Museum ini dapat pula dikatakan sebagai tempat wisata edukatif karena museum ini dapat dijadikan tempat rekreasi dan juga memiliki banyak ilmu pengetahuan. Namun, banyaknya ilmu yang terdapat pada sebuah museum dapat mengakibatkan kejenuhan. Kejenuhan tersebut diakibatkan oleh banyaknya pengetahuan baru yang harus ditangkap dalam waktu yang singkat. Apabila telah merasa lelah dan jenuh pengunjung malah akan mengantuk dan mencari pintu keluar atau dengan kata lain mengakhiri kunjungan tersebut. Kejenuhan yang dialami pengunjung bisa dikarenakan penjelasan yang membingungkan, objek yang dipamerkan kurang baik dan lain sebagainya. Kejenuhan ini bisa menjadi awal dari ketidakpuasan kunjungan. Ternyata keadaan ini sudah dipikirkan oleh pengelola dengan memberikan fasilitas seperti, waterboom, bioskop 3D, dan taman disekitaran Museum Kretek untuk mengatasi kejenuhan dan ketidakpuasan pengunjung dari berbagai aspek. Faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pengunjung misalnya berasal dari pelayanan, kualitas objek, kelengkapan fasilitas, dan lain sebagainya.

Selain Kabupaten Kudus yang mempunyai museum rokok, di Provinsi Jawa Timur atau lebih tepatnya di Kota Surabaya yang penuh jejak sejarah terbukti dari bangunan kolonial yang sering memikat wisatawan tidak mau kalah dengan

sejarah museum. Kota Surabaya mempunyai museum rokok yaitu Museum Sampoerna atau lebih dikenal dengan nama *House Of Sampoerna* yang terletak di dekat Jembatan Merah. Sama halnya mempunyai sejarah tentang asal-usul rokok, namun antara Museum Kretek dengan Museum Sampoerna mempunyai perbedaan. Perbedaan tersebut antara lain, jika dilihat dari bentuk fisiologisnya sangat jelas Museum Sampoerna lebih mempunyai bangunan dengan arsitektur kolonial yang mewah. Hal ini menjadikan daya tarik para wisatawan untuk mengunjungi Museum Sampoerna. Koleksi-koleksi yang ada didalamnya juga lebih beragam dan menarik jika dibandingkan dengan Museum Kretek. Koleksi tersebut mulai dari mesin perinting kuno, sepeda motor kuno, ada juga andong yang dipergunakan sang pendiri Sampoerna sebelum memiliki mobil. Di dalam ruangan juga dipamerkan pula beberapa koleksi peralatan Sampoerna marching band, alat-alat laboratorium, dan lain sebagainya. Dilantai 2 juga terdapat galeri toko yang menjual pernak-pernik souvenir khas Surabaya dan Museum *House Of Sampoerna*. Selain itu, dilantai 2 juga bisa melihat langsung aktivitas produksi rokok Sampoerna. Selain bentuk bangunan yang mewah serta koleksi museum yang beraneka macam untuk menarik wisatawan, *House Of Sampoerna* juga mempunyai agenda acara yaitu keliling Surabaya gratis yang dikemas dalam acara “Surabaya Heiritage Track”. Acara tersebut merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan.

Meningkatkan pariwisata daerah salah satu ukurannya adalah jumlah kunjungan wisatawan. Untuk itu perlu dikembangkan obyek-obyek pariwisata di Kabupaten Kudus sehingga dapat menarik kunjungan masyarakat. Agar

kunjungan dapat meningkat perlu terjalin koordinasi dan kerjasama dengan pengusaha pariwisata. Maka dari itu diperlukannya usaha Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan berbagai tempat obyek wisata yang ada di Kudus. Strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung sudah banyak dilakukan. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus di antaranya:

1. Promosi dari mulut ke mulut.
2. Media cetak (Booklet, pamflet, kalender).
3. Media elektronik (surat kabar online dan media sosial).
4. Pembuatan aplikasi *Kudus Mobile City* yang bisa di download via play store pada handphone Android. Aplikasi ini sudah berjalan kurang lebih selama 1 tahun.
5. Pertunjukan pentas seni yang sudah dilakukan se Pakudjembara (Pati, Kudus, Demak, Jepara, Rembang, dan Blora) dan Maerokoco. Selain itu, pentas seni yang dilakukan dalam acara hari jadi Jawa Tengah dan Pentas seni di Anjungan Jawa Tengah TMII.
6. Mengikuti Pameran *Borobudur Performing Art*, pameran Gebyar Wisata Nusantara di Jakarta, dan di 3 wilayah yang berada di Jawa Tengah.
7. Roadshow Pariwisata yang dilaksanakan di 4 wilayah di Jawa tengah (Solo, Pekalongan, Magelang, dan Banyumas).
8. Pemasangan baliho di wilayah Jawa Tengah.

Upaya strategi komunikasi pemasaran di atas belum lengkap jika dibandingkan dengan kota/kabupaten lain yang memiliki daya tarik wisata yang tinggi. Seperti Kota Solo melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara pemasangan baliho di Bandara-bandara. Kabupaten Banyumas membuat program FTV dengan latar belakang tradisi dan kebudayaan Banyumas. Sedangkan, jika dibandingkan dengan wilayah-wilayah Nasional strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata meliputi pembuatan *branding* pariwisata, mengadakan pentas seni tradisi di kota/kabupaten masing-masing, pembuatan buku *directory*, membentuk Badan Promosi Pariwisata Daerah untuk mengembangkan pariwisata di kota/kabupaten masing-masing.

Teori pemasaran yang dapat diterapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Integrated Marketing Communication* adalah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan (Prisgunanto, 2006:76). IMC mempunyai 4 bauran pemasaran didalamnya yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, dan penjualan personal.

Hasil interview secara singkat oleh peneliti dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata khususnya penanggung jawab obyek wisata Museum Kretek diperoleh data bahwa, obyek wisata Museum kretek sudah melakukan strategi *Intergrated Marketing Communication* yang meliputi elemen produk, price, place dan promosi. Sarana prasarana yang ada di Museum Kretek sudah cukup lengkap serta

pelayanan yang ada disana juga sudah cukup baik. Promosi yang dilakukan oleh pihak Museum Kretek sudah ada baik melalui media online (Facebook) dan media offline (pamflet, flyer, dan kalender) selain melalui media, museum kretek juga melakukan promosi dengan mengadakan festival musik setiap satu tahun sekali. Strategi promosi yang sudah dilakukan, masih ada kelemahan atau kekurangan yang bisa dijadikan evaluasi yaitu kurangnya promosi pada media online. Seharusnya, Museum Kretek bisa menambah promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram, web, maupun blog .

Museum Kretek sudah melakukan elemen-elemen dari IMC, namun 4 elemen tersebut belum dilakukan secara maksimal. Hal itu yang mengakibatkan Museum Kretek masih mengalami penurunan jumlah pengunjung wisatawan.

1.2.Perumusan Masalah

Data jumlah kunjungan wisatawan di atas dapat dilihat bahwa adanya kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung pada obyek wisata unggulan. Kenaikan jumlah pengunjung paling tertinggi terjadi pada obyek wisata alam yaitu obyek wisata Colo. Sedangkan, salah satu obyek wisata sosial budaya yaitu Museum Kretek mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan data tersebut juga terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan Museum Kretek pada tahun 2014-2017 tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh Kepala Pengelola Museum Kretek. Hal ini harus diperhatikan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dikarenakan Museum Kretek

merupakan obyek wisata yang dibangun sebagai simbol kabupaten Kudus sebagai Kota Kretek yang seharusnya menjadi obyek wisata wajib bagi wisatawan.

Terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ini menjadikan bukti bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus belum melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek sebagai obyek wisata unggulan di Kudus?”

Hal tersebut yang menjadi dasar dilakukannya penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Obyek Wisata Museum Kretek.

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupten Kudus dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek di Kudus.
2. Mengevaluasi proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek di Kudus.

1.4.Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kajian khusus dalam hal penelitian khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Oleh Levitt (Prisgunanto,2006:77). IMC didefinisikan adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Menunjukkan adanya kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat yang disesuaikan dengan komunikasi pemasaran Museum Kretek yang sudah dikoordinasikan, sehingga dapat memberikan alternatif baru tentang pemecahan masalah komunikasi bagi penelitian-penelitian lanjutan dengan bidang kajian yang sama.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Kudus sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat untuk lebih mengetahui obyek wisata Museum Kretek, sehingga masyarakat dapat tertarik untuk mengunjungi obyek wisata Museum Kretek.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Konstruktivis

Menurut Denzin dan Lincoln (1994:107) paradigma dipandang sebagai seperangkat keyakinan-keyakinan dasar (*basic believes*) yang berhubungan dengan yang pokok atau prinsip. Paradigma dipandang sebagai representasi yang menggambarkan tentang alam semesta (*world*). Sifat alam semesta adalah tempat individu-individu didalamnya, dan ada jarak hubungan yang mungkin pada alam semesta dengan bagian-bagiannya. Sifat alami dalam penelitian ini bersifat konstruktif. Realitas dapat dipahami dalam bentuk konstruksi mental yang bermacam-macam dan tidak dapat di indera, yang didasarkan secara sosial dan pengalaman, berciri lokal dan spesifik, dan bentuk atau serta isinya bergantung pada manusia atau kelompok individual yang mempunyai konstruksi tersebut. Dimana elemen komunikasi yang diteliti terdiri dari komunikasi dan pemasaran serta strategi komunikasi. Banyaknya elemen yang harus diteliti dan kedalaman data yang harus digali untuk mendapatkan gambaran yang komperhensif atas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Pada penelitian ini peneliti bermaksud untuk memandang realita sebagai sebuah konstruksi sosial. Oleh karena itu dalam penelitian ini merekonstruksikan realita yang akan ditelitinya menjadi sebuah pengetahuan yang baru.

1.5.2.State Of The Art

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran sudah pernah dilakukan. Adapun penelitian yang mangangkat tema tersebut adalah :

Penelitian pertama yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Panglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata” penelitian ini disusun oleh Putu Gangga Asteya dan Indra N.A Pamungkas,S.S,M.SI, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran Bali sebagai upaya branding dalam meningkatkan bisnis pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap tiga informan penelitian untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran sebagai upaya branding dalam peningkatan bisnis pariwisata. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran menggunakan Strategi Model IMC Dwi Sapta yang terdiri dari discovery circle, intent circle dan strategy circle. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun perbedaanya, penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran Bali yang berupaya melakukan branding dalam meningkatkan bisnis pariwisata. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tentang strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan para wisatawan.

Selanjutnya “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tana Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tana Toraja”. Penelitian ini disusun oleh Yastri Nelda Tandungan (2016), mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Hasanuddin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana strategis yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata Kabupaten Tana Toraja serta faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran tersebut. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun perbedaannya, penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Tana Toraja, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Museum Kretek.

Berikutnya “Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kota Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata” penelitian ini disusun oleh Tari Riyadi, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Disbudpar kota Surakarta yakni untuk mempromosikan kota Solo ke kota-kota lain. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Disbudpar sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan kota Solo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan informan dengan menggunakan Snow ball Sampling. Persamaannya dengan penelitian peneliti adalah sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan. Namun perbedaannya adalah dari objek yang diteliti. Objek yang diteliti dari penelitian di atas adalah objek kota

Surakarta secara umum dan lebih fokus pada strategi promosi kota Surakarta. Sedangkan obyek yang dipilih peneliti dalam penelitiannya adalah salah satu obyek unggulan yang ada di Kabupaten Kudus yaitu Museum Kretek.

Kemudian “ Regional Tourism Development in Romania- Consistency with Policies and Strategies Developed at EU Level”. Penelitian ini disusun oleh Virgin Nicula dan Roxana Elena Neagu, mahasiswa fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Sibiu Romania. Niculaa, Spanub dan Neagua (2014) menemukan bahwa pengembangan pariwisata Rumania tidak cukup sesuai dengan panduan pariwisata Uni Eropa, beberapa kebijakan pariwisata tidak terkoordinasi dan terpadu, bersamaan dengan kebijakan lainnya, seperti teknologi transportasi, pertanian, lingkungan, informasi dan komunikasi, kebijakan sosial, dan budaya. Niculaa, Spanub dan Neagua (2014) merekomendasikan pemerintah dan *stakeholder* untuk melakukan beberapa langkah kebijakan strategis seperti memodernisasi produk wisata, pengembangan produk wisata daerah, peningkatan kualifikasi dan pelatihan terus menerus terhadap pekerja pariwisata, meningkatkan kualitas pelayanan pariwisata, jaringan antara peserta dalam aksi pariwisata dan meningkatkan kolaborasi dan kemitraan publik-swasta. Analisis yang dilakukan Niculaa, Spanub dan Neagua (2014) menggunakan panduan pada Uni Eropa untuk mengetahui sejauh mana pengembangan sektor pariwisata di Rumania, analisis deskripsi digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian kebijakan pemerintah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas strategi-strategi untuk memajukan pariwisata. Namun, perbedaannya adalah penelitian di atas menggunakan

strategi-strategi baik pemasaran maupun pengembangan untuk meningkatkan kualitas pariwisata di wilayah Romania. Sedangkan, penelitian peneliti membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di obyek wisata Museum Kretek.

Penelitian yang terakhir yaitu “Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania’s image”. Penelitian ini disusun oleh Msc. Eriketa Vladi, mahasiswa Universitas di Italy. Vladi (2014) melakukan analisis SWOT dan *brand image* pada pariwisata sektor pariwisata Albania, penelitian bertujuan untuk melihat sejauh mana manajemen pariwisata yang dilakukan oleh pemerintah Albania serta bagaimana *image* pariwisata Albania dalam benak wisatawan. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan melakukan studi kepustakaan pada laporan dan hasil penelitian pariwisata di Eropa. Penelitian Vladi (2014) menemukan bahwa Albania memiliki berbagai potensi sejarah, alam dan budaya, Albania memiliki posisi geografis yang sangat baik, situs wisata yang berdekatan satu sama lain sehingga kedua daerah pegunungan pantai pasir laut bisa dilihat dalam satu hari. Vladi (2014) menemukan bahwa pariwisata Albania masih kekurangan *brand* otentik sebagai tujuan wisata, disisi lain sektor pariwisata juga terhadap dengan persepsi bahwa Albania merupakan negara terisolasi dan tidak aman. Analisis SWOT menemukan beberapa kelemahan, kekuatan, potensi dan hambatan, salah satu potensi yang ditemukan adalah banyaknya potensi pariwisata massal Albania yang belum tersentuh manajemen pariwisata dan pemasaran. Vladi (2014) dalam analisisnya menyarankan bahwa pemerintah bersama *stakeholder* pariwisata Albania untuk

memulai melakukan pemasaran terintegrasi dengan membentuk *brand image* yang tepat dan kuat untuk meningkatkan kepercayaan wisatawan akan keamanan mereka berwisata di Albania.

Analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui sejauh mana manajemen sektor pariwisata telah dilakukan, unsur *strength* dan *opportunity* pada analisis SWOT dapat mengetahui indikator mana yang seharusnya di kembangkan dalam sektor pariwisata di sebuah negara. Sedangkan unsur *weakness* dan *threats* menjelaskan indikator mana yang harus diperhatikan untuk diselesaikan dan ditangani secara serius. Penggunaan analisis SWOT dalam sektor pariwisata dapat memberikan langkah-langkah strategis pengembangan pariwisata berkelanjutan dalam sebuah negara. Sedangkan Niculaa, Spanub dan Neagua (2014) melakukan penelitian tentang kesesuaian pengembangan pariwisata di Rumania dengan panduan penembangan pariwisata Uni Eropa. Rumania memiliki rencana induk pengembangan pariwisata nasional untuk periode 2007-2026 yang berfokus pada sumber daya pariwisata daerah, tantangan yang dihadapi sektor pariwisata Rumania menunjukkan pentingnya mengantisipasi perubahan dan merespon pada saat yang tepat untuk meningkatkan persaingan sektor ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran untuk kemajuan pariwisata. Namun, perbedaannya adalah penelitian di atas membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan sebagai tujuan untuk menciptakan *brand image* dan citra pariwisata di negara Albania. Sedangkan, penelitian peneliti membahas tentang

strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Museum kretek.

1.5.3. Komunikasi dan Pemasaran

Menurut (Uchjana,2007: 10) Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Definisi pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh (Prisgunanto,2006: 7), pemasaran diartikan sebagai berikut :

“The process of planning and excuting the conception, pricing promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.”

Definisi yang diajukan oleh AMA lebih menekankan pada *exchange* (pertukaran) sebagai konsep utama pada pemasaran. Disini jelas bahwa proses pertukaran apapun dalam pemasaran dimaksud memerlukan kemampuan berkomunikasi. Akan tetapi, konsepsi pertukaran dalam pemasaran ini ditentang dan tidak sesuai bila dimasukkan dalam aktivitas pemasaran dari perusahaan nirlaba, seperti kegiatan pendanaan atau sumbangan, dimana si penyumbang tidak akan mendapatkan pertukaran dalam proses aktifitas pemasaran yang disebutkan di atas.

Definisi lain dari pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai (Kotler, 2003:16).

Hingga saat ini definisi yang tepat untuk komunikasi pemasaran masih simpang siur. Hal ini disebabkan pijakan komunikasi pemasaran itu yang tidak jelas sebagai suatu proses organisasi dan sistem. Sebelumnya, memang kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

“Semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran” Prisgunanto (2006:8).

Target *audience* khalayak disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat dan tertuju, baik dalam proses komunikasi antar organisasi atau mereka yang berada diluar organisasi itu sendiri.

Teori pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Kesesuaian ini tentu ada dalam keperluan untuk menghilangkan kesan ‘membludaknya’ anggaran percuma dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada. Secara harifiah, IMC adalah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan (Prisgunanto, 2006:76).

Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC ini adalah Levitt pada tahun 1962, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Shultz pada tahun 1993. Baru belakangan konsep model IMC diperbarui serta dikaitkan dengan orientasi pelanggan dan aktivitas pembelian perusahaan oleh Tannebaum dan Lauterborn. Secara jelas dari (Prisgunanto,2006:77) , akan dijabarkan konsepsi mereka akan prinsip IMC. Secara garis besar, IMC dapat dideskripsikan sebagai berikut.

1. IMC dimulai dan bertolak dari persepsi dan aktivitas pelanggan pada produk.
2. IMC adalah terintegrasi antara bisnis dengan kebutuhan pelanggan.
3. IMC harus terorganisasi pada semua komunikasi bisnis dalam IMC mix.
4. IMC berupaya menciptakan dialog dengan pelanggan.
5. IMC akan berupaya mencapai perilaku pelanggan kearah kebutuhan individu.

Operasionalisasi IMC berdasarkan tujuan dari *communication mix* untuk keseluruhan bisnis yang ada. Pada perkembangan yang ada, konsep IMC ini adalah pengakuan akan perlu adanya kesesuaian antara persepsi pelanggan, yang ditunjukkan dalam aktivitas pelanggan dengan *communication mix* yang dirancang. Biasanya konsep IMC dalam komunikasi pemasaran ini harus konvergen (menyatu dalam strategi komunikasi bisnis perusahaan). Pola integrasi inilah yang diharapkan menjadikan IMC sebagai suatu bentuk hubungan kesesuaian antara penafsiran pelanggan dan produsen terhadap produk.

Secara sederhana IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan *Brand Value*”. Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “Proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu”. Ada dua ide pokok mengenai teori IMC : Pertama, komunikasi pemasaran yang bersifat *one –voice*, maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Kedua, komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat meningkatkan jumlah pengunjunnya juga.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar dari Teori IMC :

1. Klarifikasi dan segmentasi pelanggan Bank data.
2. Menentukan titik kontrak konsumen.
3. Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi.
4. Menentukan dan memetakan jejaring merek.
5. Menentukan sasaran pemasaran.
6. Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai.
7. Memilih taktik komunikasi pemasaran.

Adapun elemen-elemen marketing mix pada bauran IMC meliputi 4 P (*product, price, place, and promotion*) menurut (Kotler,2008:346) adalah sebagai berikut:

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya, produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesmen*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merk, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran, bentuk, merk dagang, dan berbagai aspek fisik. Contoh studi kasus destinasi Museum Kretek yang memamerkan koleksi-koleksi dari mesin kuno rokok dan diorama pembuatan rokok klobot merupakan salah satu produk yang diunggulkan oleh Museum Kretek. Koleksi-koleksi tersebut belum cukup untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Museum Kretek. Pengelola Museum Kretek dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus harus berupaya menciptakan produk-produk lain untuk menarik minat pengunjung.

- b. Price (harga) adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk sebuah produk melainkan upaya representasi produk.

Tiket masuk yang ditetapkan oleh Museum Kretek baik bagi pelajar maupun umum yaitu Rp. 5.000,-. Tarif tersebut sangatlah murah dengan tersedianya fasilitas dan pelayanan yang ada di Museum Kretek.

- c. Place (Tempat), strategi pemilihan tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat menjelaskan bahwa tempat bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan representasi dan persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai produk yang dijual.

Museum Kretek terletak sekitar 2 km ke arah selatan dari pusat kota Kudus, tepatnya di desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kudus. Lokasi tersebut sangatlah mudah dijangkau bagi masyarakat. Akses menuju Museum Kretek juga mudah, karena lokasinya berada di dekat pusat Kota.

d. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli. Serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi.

Museum Kretek menggunakan media elektronik seperti media sosial (Instagram dan facebook) dan surat kabar online. Selain media elektronik, media cetak digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung seperti, booklet, pamflet, dan kalender.

Menurut (Sulaksana,2003:24-27), Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan perosonal, dan promosi penjualan. Setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan di mata konsumen. Karena itu pemasar mesti memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkomunikasikan pesan dan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen. Setiap alat promosi punya karakter dan biaya sendiri-sendiri. Memang masih banyak perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya.

1. Periklanan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu (misalnya, iklan TV) menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris dikoran) dapat dilakukan dengan anggaran sangat kecil. Advertorial adalah iklan cetak yang memuat teks editorial dan mungkin sedikit susah dibedakan dari isi koran atau majalah lainnya. Infomercial adalah iklan TV yang ditayangkan selama 30 menit sama seperti acara TV lainnya dan mengupas atau mendemonstrasikan sebuah produk. *Banner* adalah tanda kecil di halaman web yang menyajikan iklan produk atau perusahaan dengan cara mengklik *banner* tersebut.

2. Promosi penjualan

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi, dan lain-lain sangat berbeda, semua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik:

- a. Komunikasi: promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b. Insentif: mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c. Undangan: promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi.

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, dampak jangka pendek lebih diutamakan seperti memdramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

3. Humas dan Publikasi

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan unik berikut:

- a. Kredibilitas tinggi: berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
- b. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah: humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. Dramatisasi: humas mampu mendramatisir perusahaan atau produk.

Pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.

4. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Museum Kretek melakukan iklan yang dibuat oleh humas dan publikasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus melalui media cetak dan

elektronik. Media cetak yang digunakan untuk iklan yaitu booklet, pamflet, dan kalender. Sedangkan, media elektronik yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Museum Kretek yaitu Surat Kabar online dan Media Sosial (Instagram, facebook, dan blog). Selain kedua media tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dengan pihak pengelola Museum Kretek sedang berencana untuk membuat server pariwisata yang bekerjasama dengan Dinas Kominfo Kabupaten Kudus.

Selain melalui media, Museum Kretek juga membuat iklan dengan melakukan pentas seni, pameran, roadshow, dan pemasangan baliho diberbagai wilayah Jawa Tengah maupun Nasional.

Museum kretek juga melakukan bauran pemasaran yaitu penjualan personal dengan cara iklan dari mulut ke mulut. Diharapkan melalui pengunjung yang sudah mendapatkan informasi positif dari pihak pengelola Museum Kretek.

1.5.4.Strategi Komunikasi

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan, dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan (Prisgunanto,2006:86).

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain.

Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Kegiatan yang termasuk di dalamnya antara lain : proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Andayani,2013:31).

Strategi komunikasi memainkan peran penting bagi obyek wisata dalam mengkomunikasikan segala aspek yang dimilikinya. Strategi komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006:88) adalah menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum.

Ada beberapa hal penting berkaitan dengan komponen strategi komunikasi pemasaran yang dianggap dan harus dimengerti oleh pemasar berkaitan dengan promosi produk, yaitu sebagai berikut.

1. *Right product in the right market* (produk yang cocok pada pasar yang tepat).
2. Jelas dan mampu membaca definisi pasar, daya saing, kekuatan, dan perfoma.
3. Lingkup, tujuan, sumber kompetitif, dan fungsi.
4. Lingkup, dimensi, waktu, diiluskan, dan komitemen.

5. Pelanggan, kompetisi, dan kerja sama.

Strategi komunikasi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi, menggerakkan, dan meyakinkan publiknya untuk membantu organisasi untuk mencapai misinya. Terdapat 7 tahapan dalam membuat rencana strategi komunikasi yaitu (Patterson dan Redke,2009:2) :

1. Menyiapkan rencana

Penyusunan rencana strategi komunikasi harus sesuai dengan tujuan dan misi organisasi. Tujuan dan misi organisasi biasanya berubah setiap 5 atau 10 tahun sekali, sesuai dengan kondisi masyarakat. Perubahan tersebut akan berdampak pada strategi komunikasi yang dilakukan organisasi.

2. Analisis situasi

Analisis situasi adalah analisis yang berguna untuk mengetahui kekuatan situasi organisasi pada saat sekarang. Cara yang dapat ditempuh dalam analisis situasi adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Adapun analisis SWOT menurut Gregory (2004:47-48) adalah:

a. *Strength*

Analisis *strength* digunakan untuk mengetahui kekuatan dan nilai jual organisasi. Biasanya analisis *strength* dilihat dari segi internal.

b. *Weakness*

Weakness menganalisis kelemahan dari suatu organisasi. Analisis ini sebagai landasan untuk melakukan perubahan yang lebih baik dan dapat dilihat dari segi internal.

c. *Opportunities*

Opportunities adalah elemen yang menjelaskan tentang peluang yang dapat digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi dapat dilihat dari segi eksternal.

d. *Threat*

Threat menjelaskan tentang ancaman yang dihadapi oleh organisasi dalam menjalankan strategi komunikasi dapat dilihat dari segi eksternal.

3. *Targeting*

Targeting menurut Prisgunanto (2006:138) adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses *targeting* ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision marketing unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*.

Pada awal proses pemilihan target, langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan segmentasi. Segmentasi adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dilakukan (Prisgunanto,

2006:138). Segmentasi menurut Kotler (2003:163) dapat dibagi menjadi 3 bagian segmentasi demografis, segmentasi kebutuhan, dan segmentasi perilaku. Segmentasi demografis mengidentifikasi pasar berdasarkan pembagian umur, jenis kelamin, pendidikan, dan status. Segmentasi kebutuhan mengidentifikasi pasar berdasarkan karakteristik psikografis (kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian).

4. *Communication Objectives*

Apa tujuan utama dari promosi dan strategi pemasaran ini ? dengan maksud pelayanan di Museum Kretek dapat digunakan seoptimal mungkin, tentulah tujuannya dalam hal ini tidak perlu muluk-muluk, dapat dilihat dari kemampuan internal struktural di Museum Kretek itu sendiri, misalnya promosi ini dimaksudkan untuk orang hanya mengenal dalam taraf *awareness* terhadap Museum Kretek itu sendiri. Mereka tahu letak Museum Kretek adalah awal dari promosi itu sendiri yang cukup baik.

Taraf selanjutnya mungkin mereka akan sampai pada taraf *desire* ke Museum Kretek. Dalam taraf ini tentu tidak langsung masyarakat mau datang, tetapi sudah ada perhatian dan ikatan emosional mendalam terhadap Museum Kretek itu sendiri, seperti mengakui keberadaannya adalah sangat penting, hingga munculnya rasa cinta.

Membuat masyarakat hingga taraf *action*. Dimana masyarakat datang langsung menggunakan sarana dan layanan yang diberikan adalah sesuatu yang cukup sulit. Memuaskan akan apa yang mereka butuhkan,

menyediakan keinginan yang mereka harapkan adalah sesuatu yang sangat krusial. Taraf ini mungkin merupakan perwujudan tataran idealnya keberadaan Museum Kretek. Bagaimanapun juga, posisi demikian adalah cukup riskan dalam upaya mempertahankan dan memelihara masyarakat yang memiliki intensitas tinggi untuk datang ke Museum Kretek.

5. Menentukan Pesan

Sebelum memilih media komunikasi, pesan haruslah ditentukan terlebih dahulu. Pesan merupakan ide atau informasi yang disampaikan kepada publik. Pesan akan memberi nilai dan pengaruh yang kuat pada strategi komunikasi. Bentuk dari pesan biasanya berupa slogan dan *tagline*. Penyusunan pesan dapat dilakukan melalui 4 tahapan, yaitu (Patterson dan Redke,2009:88-89) :

- a. Mengidentifikasi tema
- b. Memilih susunan pesan
- c. Membuat deskripsi keseluruhan organisasi
- d. Mengembangkan pesan persuasif

6. Pemilihan Media

Hal penting dalam memilih media adalah tingkat ketepatan dan daya penyampainnya. Setiap media bisa sangat efektif daya penyampaiannya, namun tergantung siapa targetnya dan kapan waktu penyampaiannya. Pemilihan media itu sendiri adalah proses dimana organisasi memilih media komunikasi apa yang digunakan. Media

yang dapat digunakan bisa berupa *advertising, public relations, sales promotion, dan direct marketing* (Kotler,2008:247)

7. Komunikasi

3 komponen utama komunikasi yaitu : Komunikator,pesan,dan penerima. Diketahui bahwa efek komunikasi tidak semata-mata merupakan respons langsung dan mandiri dari penerima atau khalayak, melainkan melalui langka-langkah yang dapat dianggap rumit yang dapat diasumsikan memengaruhi pengambilan keputusan penerima komunikasi. Berbagai promosi maupaun iklan yang sudah dilakukan oleh Museum Kretek baik melalui media elektronik maupun cetak masih belum bisa untuk memenuhi capaian target jumlah pengunjung yang sudah ditetapkan, sehingga pengelola Museum Kretek dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus tetap berupaya se kreatif mungkin dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

8. *Evaluation*

Untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi diperlukan sebuah evaluasi. Peran evaluasi untuk melihat apakah rencana sudah sesuai atau belum sehingga penting untuk ditetapkan diawal sebagai pegangan saat rencana telah ditetapkan.

Terdapat 4 level dalam melakukan evaluasi yaitu (Gregory,2004:166) :

a. *Level input*

Pada *level input* evaluasi dilakukan untuk melihat apakah kualitas pesan, desain iklim dan ketepatan pemilihan media sesuai. Metode yang digunakan untuk mengevaluasi adalah melakukan *survey*, *review*, dan *pre test*.

b. *Level Output*

Pada *level output* evaluasi dilakukan untuk mengetahui jumlah publik yang menerima pesan, jumlah kampanye yang terpublikasi, jumlah pesan yang disampaikan dan melihat apakah strategi sudah sesuai dengan tujuan. Metode yang digunakan adalah analisis media *coverage*, analisis distribusi media dan media monitoring.

c. *Level Out-take*

Evaluasi pada *level out-take* untuk mengetahui apakah publik mengetahui dengan benar pesan yang disampaikan. Metode yang digunakan pada *level out-take* dengan melihat statistik pendengar atau pembaca pesan, kehadirannya pada saat *event*, analisis *audience* dan analisis respon *public* terhadap pesan.

d. *Level outcome*

Evaluasi pada *level outcome* untuk mengetahui apakah tujuan tercapai, mengetahui jumlah publik yang sikapnya berubah dan jumlah publik yang berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan. Metode yang digunakan dengan melakukan observasi, penelitian kualitatif, penelitian kuantitatif, dan media statistik penjualan.

1.6.Operasional Konsep

Strategi komunikasi pemasaran yang solid, komprehensif dan mendasar sangat tergantung pada unsur-unsur yang menjadi dasar organisasi yang melakukan. Dengan demikian, bahwa mewujudkan strategi komunikasi pemasaran sedemikian itu tidaklah mudah karena memerlukan penguatan dari strategi pemasaran, strategi bisnis perusahaan, bahkan filosofi keberadaan perusahaan lewat *business plan*.

Strategi dan taktik komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif, dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk suatu kegiatan. Maka dari itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mencapai sebuah tujuan.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu.

Strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik para pengunjung wisatawan yang belum pernah berkunjung di obyek wisata Museum Kretek biasanya menggunakan *advertising*, *public relations*, dan *personal selling*. Sedangkan, strategi komunikasi yang ditujukan untuk pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke obyek wisata Museum Kretek dapat menggunakan *public*

relations dan *direct marketing*. Strategi komunikasi pemasaran sendiri menurut Prisgunanto (2006:88) adalah menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum. Strategi komunikasi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi, menggerakkan, dan meyakinkan publiknya untuk memenuhi organisasi dalam mencapai misinya. Terdapat 7 tahapan dalam menyusun rencana strategi komunikasi yaitu menyiapkan rencana, analisis situasi, *targeting*, *communication objectives*, menentukan pesan, pemilihan media, dan *evaluation*.

1.7. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kudus adalah studi kasus. Metode riset melalui studi kasus banyak menggunakan berbagai sumber data yang dapat diteliti, menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, program, dan organisasi yang mengalami peristiwa tertentu dan sistematis. Penelaah berbagai sumber data tersebut membutuhkan berbagai instrument dalam pengumpulan data, fakta, dan informasi melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi, survei, bentuk rekaman, dan bukti-bukti fisik lainnya (Ruslan,2008:229). Penelitian ini menggunakan studi kasus karena untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Museum Kretek. Karena, seperti yang sudah dibahas di atas Museum Kretek merupakan obyek wisata yang menjadi ikon kabupaten Kudus dan termasuk dalam obyek wisata unggulan. Museum Kretek juga sangat berpotensi sebagai obyek wisata

yang paling terbaik dari obyek wisata unggulan lainnya, tetapi jumlah pengunjung di Museum Kretek pada tahun 2017 mengalami penurunan sehingga perlu adanya evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus. Selain itu, dari data anggaran dana pariwisata Kabupaten Kudus dari tahun 2014-2018 yang didapat dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus seperti dibawah ini :

Tabel 1.2
Anggaran Dana Pariwisata Kabupaten Kudus Tahun 2014-2018

NO	TAHUN	ANGGARAN
1	2014	Rp. 4.653.000.000,-
2	2015	Rp. 4.553.000.000,-
3	2016	Rp. 6.979.180.000,-
4	2017	Rp. 4.664.910.000,-
5	2018	Rp. 4.925.000.000,-

Sumber: Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa anggaran dana untuk pariwisata Kabupaten Kudus pada setiap tahunnya berubah-ubah. Anggaran dana tersebut hanya di peruntukan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam mengembangkan destinasi yang ada di Kabupaten Kudus, selain itu dana tersebut juga untuk SDM yang ada pada Dikbudpar Kabupaten Kudus dan pendampingan dalam rintisan desa wisata yang ada di

Kabupaten Kudus. Anggaran dana yang masuk pada setiap tahunnya termasuk tinggi, mengingat destinasi dan desa wisata yang ada di Kabupaten Kudus tidak banyak karena Kabupaten Kudus termasuk Kabupaten kecil. Melihat anggaran yang ada, seharusnya setiap destinasi yang ada di Kabupaten Kudus mendapatkan dana yang sepantasnya untuk mengembangkan destinasinya. Apalagi, destinasi yang termasuk dalam kategori unggul pasti akan lebih di prioritaskan, seperti Museum Kretek. Melihat dari dana yang diperoleh setiap tahunnya, tiap-tiap obyek wisata seharusnya mampu mengoptimalkan dananya untuk mengembangkan destinasinya. Contohnya Museum Kretek diharapkan dapat mengoptimalkan anggaran dana yang sudah diberikan mengingat Museum Kretek merupakan obyek wisata yang menjadi ikon Kabupaten Kudus sebagai Kota Kretek dengan menggunakan strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Penggunaan studi kasus pada penelitian ini akan diperoleh serangkaian pemikiran yang mengarah pada kesimpulan dari mengapa suatu keputusan diambil, bagaimana prosesnya dan selanjutnya bagaimana hasilnya. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan dideskripsikan data yang diperoleh dari subjek penelitian dan diarahkan pada kesimpulan terkait perumusan konsep, perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi.

1.7.1. Desain Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskripsi yang berupa teks naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari beberapa sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data.

1.7.2. Situs Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor pengelolaan obyek wisata Museum Kretek yang berada di Desa Getas Pejaten Kecamatan Jati Kudus dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kudus yang beralamat di Kompleks Gor Wergu Wetan Kudus.

1.7.3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ada 2 tipe formal dan informal. Subjek penelitian formal antara lain kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, Kepala Pengelola Museum Kretek, dan Kepala Bidang Pemasaran Wisata. Subjek penelitian informal antara lain masyarakat, wisatawan, Pedagang Kaki Lima, dan Petugas Parkir.

1.7.4. Sumber Data

1. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *depth interview* kepada beberapa informan dan pihak-pihak yang terkait dengan perihal strategi komunikasi pemasaran Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kudus yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literature, publikasi nasional dan inetrnasioanl, majalah, internet, *database* perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi dilapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui :

a. Wawancara Mendalam

Wawancara yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait. Peneliti menggunakan wawancara mendalam (*depth interview*) agar dapat mengumpulkan data secara langsung. Dalam proses wawancara juga menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utama selain pancaindera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit, karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata dibantu dengan pancaindera lainnya. Melakukan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian tentang pelaksanaan program Komunikasi pemasaran, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literature, publikasi nasional dan internasional, internet, *database* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kudus, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

1.7.6. Analisis Data

Setelah dilakukan penelitian dan diperoleh data, maka data akan dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang strategi komunikasi pemasaran obyek wisata Museum Kretek. Analisis data yang digunakan adalah Penjodohan pola. Analisis penjodohan pola menurut (Yin,2006:113) adalah suatu cara membandingkan pola yang didasarkan atas data empiris dengan pola yang diprediksikan. Pada proses analisis dilakukan beberapa tahapan yaitu tahap pengujian, dilakukan pengujian atas jawaban apakah jawaban tersebut sesuai atau tidak. Selanjutnya dilakukan tahap kategorisasi, apakah jawaban tersebut sesuai

dengan pola yang telah diprediksikan. Tahap penjadohan pola dilakukan pencocokan hasil penelitian dengan pola yang telah diprediksikan

