



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM PENGEMBANGAN WISATA PANTAI KOLO DI KELURAHAN KOLO KECEMATAN ASAKOTA KOTA BIMA

Rahmi , Firdaus, Yayu Rahmawati Mayangsari
 Program Studi Ilmu Komunikasi STISIP Mbojo Bima
firdaus2magister@gmail.com, rahmimaman@gmail.com,
yrahmawatimayangsari@gmail.com

Tanggal submisi: 25 Febuari 2022; Tanggal penerimaan: 22 Maret 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam pengembangan wisata pantai kolo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Lokasi adalah kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota bima. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai pada kantor Dinas Pariwisata Kota Bima. Tehnik pengumpulan data yang digunakan yaitu Obsevasi, Wawancara dan Dukomentasi. Teknis penentuan sumber data dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian. Tehnik analisis data reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diverivikasi. Tehnik penyajian data, penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratis berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Bentuk-bentuk ini mengabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah di raih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedanag terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali. Kesimpulan banyak strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai kolo. Strategi-strategi itu dianggap sangat efektif dalam memperkenalkan kolo sebagai salah satu pariwisata unggulan yang ada di kota Bima ini. Namun dalam suatu strategi komunikasi dalam pengembangan wisata pantai Kolo ada empat poin utama yang harus digunakan Dinas Pariwisata yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion).

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pariwisata, Pengembangan, Pantai, Kolo.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of the tourism office in the development of Kolo beach tourism. This type of research is qualitative research. The location is the office of the Department of Tourism and Culture of the city of Bima. This research lasted for two months. The informants in this study were employees at the Bima City Tourism Office. Data collection techniques used are Observation, Interview and Documentation. The technical determination of the data source in this study used the purposive sampling method which was sampling based on the research objectives. Data analysis techniques data reduction is a form of analysis that sharpens, categorizes, directs, discards unnecessary and organizes data in such a way that final conclusions can be verified. Data presentation techniques, qualitative data presentation can be in the form of narrative text in the form of field notes, matrices, graphs, networks and charts. These forms combine information that is arranged in a coherent and easily accessible form, making it easier to see what is going on, whether the conclusion is correct or otherwise conduct a re-analysis. The conclusion is that there are many communication strategies carried out by the Bima City tourism office in the development of Kolo beach tourism. These strategies are considered very effective in introducing kolo as one of the leading tourism in the city of Bima. However, in a communication strategy in the development of Kolo beach tourism, there are four main points that the Tourism Office must use, namely: Product, Price, Place and Promotion.

Keywords: Strategy, Communication, Tourism, Development, Beaches, Kolo.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri hiburan yang dibutuhkan oleh setiap manusia. Pekerjaan atau rutinitas sehari-hari yang monoton menyebabkan timbulnya suatu keadaan yang menjenuhkan. Karena itu, manusia memerlukan suatu kegiatan yang sifatnya menghibur untuk menghilangkan kejenuhan. Kegiatan ini membantu seseorang agar memiliki waktu luang yang dapat digunakan untuk sarana pemulihan kejernihan pikiran, agar terhindar dari tekanan sehari-hari yang menjenuhkan bahkan dapat menyebabkan gejala yang disebut stress. Kegiatan yang dapat dilakukan seseorang dalam mengisi waktu luang adalah dengan melakukan kegiatan plesir atau juga disebut kegiatan pariwisata. Berwisata pada dasarnya adalah kegiatan yang dibutuhkan oleh setiap individu untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik secara fisik maupun psikologis, dengan melakukan kegiatan yang menyenangkan dalam waktu senggangnya. Saat ini wisata alam merupakan wisata yang paling diminati oleh para wisatawan (Yoety,1985:237-238).

Industri pariwisata adalah suatu usaha yang sistematis dengan tujuan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata. Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata, secara tidak langsung akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat disekitar obyek wisata tersebut. Pengembangan pariwisata akan memberi dampak terhadap meningkatnya pendapatan daerah, perekonomian masyarakat dan juga terhadap sosial masyarakat baik dampak positif maupun negatif. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu provinsi yang tumbuh dan berkembang dengan berbagai potensi yang dimiliki, misalnya adalah potensi pada sektor pariwisata. NTB memiliki potensi besar dalam pengembangan pariwisata, yang mampu membawa NTB dalam peningkatan ekonomi lebih baik dalam pengembangan pariwisata yang menawarkan berbagai macam keindahan baik dari landscape perbukitan, kawasan pesisir, alam bawah laut dan wisata bahari yang menjadi primadona. Masing-masing daerah yang ada di NTB memiliki keindahan alam yang dapat dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata. Dari jumlah wisatawan yang cukup mempengaruhi eksistensi dari suatu obyek wisata, semakin banyak pengunjung maka akan memberi peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan suatu obyek wisata. NTB sedang gencarnya melakukan promosi pariwisata dalam rangka memajukan pariwisata NTB dilevel Nasional maupun Internasional. Hal ini kemudian menjadi role model bagi setiap daerah di NTB untuk berinovasi dalam dunia pariwisata.

Kota Bima memiliki banyak Daerah Tujuan Wisata (DTW) dengan keindahan alam maupun budaya yang bisa dikunjungi. Salah satunya Pantai Kolo yang terletak di Kelurahan kolo, Kecamatan Asakota, Kota Bima. Menurut Data dari Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang mencakup wilayah kelurahan Kolo, Pantai Kolo berkembang sebagai obyek tujuan wisata sejak tahun 2008, yang dimana Pantai Kolo dipopulerkan oleh Mahasiswa UGM (Universitas Gajah Mada) yang dimana Mahasiswa UGM tersebut datang untuk KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada tahun 2008 disitulah Pantai Kolo mulai dilirik wisatawan sebagai obyek tujuan wisata yang ada di Kota Bima. Pantai Kolo dapat ditempuh dari pusat Kota menuju Pantai Kolo dengan jarak 12 kilometer dan Pantai Kolo dapat diakses sekitar 1 jam menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat. Berdasarkan RT/RW Kota Bima Tahun (2012-2031) Penetapan kawasan atrategis kota dalam pasal (46) kawasan Pantai Kolo adalah sektor pariwisata unggulan yang ada di Kota Bima. Dengan seiring berjalannya waktu Pantai Kolo semakin populer ketika pengunjung mengepost foto tentang keramaian dan keindahan Pantai Kolo dimedia sosial, sehingga dampaknya masyarakat ramai-ramai

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran adalah panduan perencanaan komunikasi pemasaran dengan manajemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Onong uchjana,2004:29)

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo Di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima?

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam pengembangan wisata pantai kolo.

TINJAU PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Pada hakikatnya, komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia, yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam bahasa komunikasi, “pernyataan dinamakan pesan (message), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicate)”. Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan (Effendy, 2003:28).

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar (2004:41) komunikasi adalah suatu kebutuhan Pokok bagi setiap manusia. Kata komunikasi atau Communication dalam bahasa inggris berasal dari bahasa latin Communis yang berarti “sama”, Communico, Communicatio, atau Communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, Suatu makna, atau suatu pesan dinut secara sama.

Harold Laswell mengatakan cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “Who Says What in Which chennel to whom with what effect ?” atau (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?). Mr. Theodorson memperlebar pengertian komunikasi kepada wilayah ide dan emosi yaitu penyebaran informasi, ide-ide sebagai sikap atau emosi dari satu individu kepada individu lain terutama melalui simbol simbol.

2.2 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan , perencanaan , dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu . sedangkan secara Etimologi kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani , strategos yang dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena.

2.3 Teori Marketing Mix

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Marketing adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta hargayang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dalam manajemen marketing kita mengenal adanya marketing mix (bauran pemasaran). Usaha manajemen suatu organisasi marketing untuk mencapai sasaran, dilakukan dengan cara mengkombinasikan dan memobilisasikan sumber-sumber intern dan eksteren dengan menyesuaikan pada kendala unsur lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan marketing.

Perpaduan variabel-variabel yang dimobilisasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen disebut adonan/bauran pemasaran (marketing mix). Singkatnya, marketing mix adalah suatu kesatuan alat-alat (tools) marketing yang digunakan oleh perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan marketingnya pada pasar sasaran (target market) tertentu.

Dasar konsep marketing adalah marketing strategis, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/ perusahaan. Marketing mix adalah perpaduan dari variabel-variabel intern yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (segmen) tertentu.

Kotler mengungkapkan "Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps – produk, price, place, and promotion.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel (produk, price, place, promotion) yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan atau organisasi .

1. Produk (Product)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasarnya yang meliputi desain produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan salah satu tanggung jawab manajer perusahaan.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat dikatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

3. Tempat (Place)

Tempat merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut Philip Kotler promotion tools didefinisikan sebagai berikut:

- a. Advertising (Periklanan) Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
- b. Personal selling (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.
- c. Sales promotion (Promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
- d. Public relation (Publisitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi Manajemen Marketing Mix Adalah Pengaturan Kegiatan Pemasaran Dengan mengkombinasikan Dari empat Variabel pemasaran Yaitu Produk, Price, Place dan Promotion. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

2.4 Pariwisata

Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata (tourism) baru muncul di masyarakat di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (tour), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apa pun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2012).

Pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam dimensi sosial budaya, alam, dan ilmu (Kodhyat dalam Kurniansah, 2014). Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di

luar negeri (meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain) untuk mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Wahab dalam Kurniansah, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, deskriptif kualitatif. Menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan menguraikan dan mendeskripsikan yang didasari dengan data dari lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran dinas pariwisata dalam pengembangan wisata pantai Kolo.

Banyak strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai Kolo. Strategi-strategi itu dianggap sangat efektif dalam memperkenalkan Kolo sebagai salah satu pariwisata unggulan yang ada di Kota Bima ini. Namun dalam suatu strategi komunikasi dalam pengembangan wisata pantai Kolo ada empat poin utama yang harus diperhatikan yaitu:

1. Produk (Product)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai Kolo. Yaitu dengan membangun pantai Kolo dengan tempat-tempat duduk di pinggir pantai, membangun pondok wisata, membangun tempat rekreasi yang nyaman, akses berbelanja makanan (ikan bakar, makanan ringan dll). Serta menjaga kebersihan lingkungan pantai Kolo. Serta

kelestarian ekosistem pantai kolo. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ir. H. Zulkifli, M.AP selaku kepala dinas pariwisata sebagai berikut:

“pantai kolo adalah pantai yang indah, sangat sempurna untuk wisata, untuk itu kami pada dinas pariwisata berupaya untuk membuat pantai kolo untuk lebih indah dan menarik, sehingga masyarakat lokal, mancanegara serta turis asing bisa tertarik untuk datang kepantai kolo, upaya kami yaitu dengan membangun pantai kolo dengan tempat-tempat duduk di pinggir pantai, membangun pondok wisata, membangun tempat rekreasi yang nyaman, akses berbelanja makanan (ikan bakar, makanan ringan dll). Serta menjaga kebersihan lingkungan pantai kolo. Serta kelestarian ekosistem pantai kolo dengan transplantasi terumbu karang di pantai kolo”. (wawancara pada hari senin 1 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Yuliana, S.Sos. selaku Sekertaris Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Untuk membuat pantai kolo indah banyak hal yang kami lakukan seperti membangun pantai kolo dengan tempat-tempat duduk di pinggir pantai, membangun pondok wisata itu kami lakukan dan akan diresmikan pada saat tahun baru 2022, membangun tempat rekreasi yang nyaman seperti dermaga yang masuk kedalam laut untuk berfoto, akses berbelanja makanan (ikan bakar, makanan ringan dll). Serta disetiap sudut kami siapkan tempat sampah guna menjaga kebersihan pantai kolo yang indah. Serta kami melakukan transplantasi terumbu karang di pantai kolo untuk menjaga ekosistem pantai kolo”. (wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Auliya Rahman, S.T. Selaku bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“kami lakukan banyak hal untuk pantai kolo ini agar menjadi destinasi wisata yang indah di Kota Bima ini, hal ini kami lakukan guna menarik minat pengunjung baik lokal, mancanegara maupun luar negeri, ini juga bagian dari usaha kami untuk memajukan perekonomian masyarakat kota bima lebih khusus masyarakat kolo. Hal yang kami lakukan seperti membangun pantai kolo dengan tempat-tempat duduk di pinggir pantai, membangun pondok wisata, membangun tempat rekreasi yang nyaman, akses berbelanja makanan (ikan bakar, makanan ringan dll). Serta menjaga kebersihan lingkungan pantai kolo. Serta kelestarian ekosistem pantai kolo dengan transplantasi terumbu karang di pantai kolo”. (wawancara pada hari rabu 3 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Bapak Drs. Mukhtar, M.H. selaku Pengurus Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“banyak cara yang kami lakukan untuk memperindah pantai kolo seperti membangun tempat-tempat duduk di pinggir pantai, membangun pondok wisata itu kami lakukan dan akan diresmikan pada saat tahun baru 2022, membangun tempat rekreasi yang nyaman seperti dermaga yang masuk kedalam laut untuk berfoto, akses berbelanja makanan (ikan bakar, makanan ringan dll). Serta disetiap sudut kami siapkan tempat sampah guna menjaga kebersihan pantai kolo yang indah. Serta kami melakukan transplantasi terumbu karang di pantai kolo untuk menjaga ekosistem pantai kolo”. (wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dinas pariwisata Kota Bima sudah melakukan banyak upaya untuk membuat pantai kolo indah, hal ini dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima agar pantai kolo dapat menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Bima ini, selain itu agar supaya dapat menarik minat pengunjung agar kepantai kolo baik itu pengunjung lokal, mancanegara maupun orang luar negara. Dengan banyaknya pengunjung dinas pariwisata dapat membantu peningkatan perekonomian masyarakat Kota Bima lebih khusus masyarakat Kolo.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai kolo. Yaitu dengan membangun pantai kolo dengan tempat-tempat duduk di pinggir pantai, membangun pondok wisata yang akan diresmikan pada saat tahun baru 2022, membangun tempat rekreasi yang nyaman, akses berbelanja makanan (ikan bakar, makanan ringan dll). Serta menjaga kebersihan lingkungan pantai kolo. Serta kelestarian ekosistem pantai kolo.



Kegiatan Tranplanstasi Terumbu Karang pada hari Minggu, 29 Agustus 2021
Sumber: Websibte Dinas Pariwisata Kota Bima Tahun 2021.



Pondok wisata kolo.
Sumber: Websibte Dinas Pariwisata Kota Bima Tahun 2021.

2. Harga (Price)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai kolo. Sudah banyak sekali bangunan-bangunan yang dibangun oleh dinas pariwisata Kota Bima di pantai Kolo, hal ini dilakukan guna menarik pengunjung dan memberikan kenyamanan pada pengunjung wisata di kolo, namun setiap sarana dan prasarana ini tentu tidak gratis jika digunakan oleh pengunjung, ada harga yang tentu harus dibayar, misal ketika kita duduk di baruga wisata kolo kita harus membayar sejumlah uang, tentu uang itu bukanlah untuk orang yang mengagih akan tetapi untuk biaya perawatan dan perbaikan pantai kolo kedepannya, begitu juga dengan sarana dan prasarana lain yang ada di pantai kolo. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ir. H. Zulkifli, M.AP selaku kepala dinas pariwisata sebagai berikut:

“tentu setiap sarana dan prasarana yang ada di pantai kolo itu jika digunakan tentu harus dibayar, akan tetapi uang bayaran itu tidak serta merta kami masukkan ke kantong pribadi kami akan tetapi untuk biaya perawatan dan perbaikan sarana dan prasarana, tapi jangan khawatir harganya sangat terjangkau untuk masyarakat kalau baruga misalnya biayanya hanya Rp. 10.000. samapai puas anda pakai. Ikan bakar disini juga sangat murah jika dibandingkan dengan tempat wisata lain yaitu hanya Rp. 110.000 per kilonya. Kami tidak ingin memberatkan pengunjung akan tetapi kami juga butuh biaya perawatan”. (wawancara pada hari senin 1 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Yuliana, S.Sos. selaku Sekertaris Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Untuk setiap sarana yang dipakai tentu harus dibayar oleh pengunjung namun kami yakin harga yang kami tawarkan sangatlah murah jika dibandingkan dengan tempat wisata lainnya misalnya harga pondok wisata dalam semalam hanya Rp. 300.000 aja, sedangkan baruga biayanya hanya Rp. 10.000. samapai puas anda pakai. Ikan bakar disini juga sangat murah jika dibandingkan dengan tempat wisata lain yaitu hanya Rp. 110.000 per kilonya lengkap dengan nasi satu bakul, air mineral dan sayur. Kami yakin tidak ingin memberatkan pengunjung. akan tetapi kami juga butuh biaya perawatan”. (wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Auliya Rahman, S.T. Selaku bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“harga di tempat wisata kolo ini sangat murah menurut saya pribadi misalnya harga pondok wisata dalam semalam hanya Rp. 300.000 aja, sedangkan baruga biayanya hanya Rp. 10.000. samapai puas anda pakai. Ikan bakar disini juga sangat murah jika dibandingkan dengan tempat wisata lain yaitu hanya Rp. 110.000 per kilonya lengkap dengan nasi satu bakul, air mineral dan sayur”. (wawancara pada hari rabu 3 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Bapak Drs. Mukhtar, M.H. selaku Pengurus Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“kalau harga relatif sangat murah mulai dari baruga biayanya hanya Rp. 10.000. sedangkan ikan bakarnya lengkap dengan sambal, nasi, sayur dan air mineral yang gelas hanya Rp. 110.000 per kilonya. Sedangkan harga pondok wisata dalam semalam hanya Rp. 300.000 aja”. (wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ada harga yang harus dibayarkan jika menggunakan fasilitas yang dibangun oleh dinas pariwisata, baik itu berupa baruga sampai pada pondok wisatanya. Namun harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau dan tidak memberatkan pengunjung, penarikan harga ini bukan untuk dinas pariwisata atau pegawainya namun untuk biaya perawatan dan perbaikan.

3. Tempat (Place)

Tempat merupakan aktivitas pemasaran untuk membuat produk tersedia bagi konsumen atau sasaran. Kegiatan ini meliputi pendistribusian produk melalui berbagai saluran distribusi produk sehingga lebih dekat atau mudah didapat oleh para konsumen.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai kolo dilihat dari tempatnya, lokasi kolo sangatlah mudah dijangkau, jarak tempuh dari pelabuhan Bima hanya sekitar 5 kilo meter dan jika dari bandara udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sekitar 15 kilo meter, akses jalannya sangat bagus dan lancar karena sudah diperlebar dan diaspal bahkan pinggir aspalnya udah di cor dengan semen. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ir. H. Zulkifli, M.AP selaku kepala dinas pariwisata sebagai berikut:

“kalau dilihat dari tempatnya pantai kolo ini sangat strategis, karena tidak terlalu jauh dan akses jalannya sangat lancar, jalannya pun udah di aspal bahkan pinggir aspal pun sudah dilakukan pengecoran dengan semen dan kerikil, kalau dari pelabuhan Bima itu jaraknya sekita 5 kilo meter sedangkan kalau dari bandara udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sekitar 15 kilo meter”. (wawancara pada hari senin 1 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Yuliana, S.Sos. selaku Sekertaris Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“tidak ada yang perlu dirisaukan maslah tempat atau jarak, pantai kolo ini sangatlah strategis, kenapa? Karena pantai tidak terlalu jauh dan akses jalannya sangat lancar, jalannya pun udah di aspal bahkan pinggir aspal pun sudah dilakukan pengecoran dengan semen dan kerikil, kalau dari pelabuhan Bima itu jaraknya sekita 5 kilo meter sedangkan kalau dari bandara udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sekitar 15 kilo meter”. (wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Auliya Rahman, S.T. Selaku bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“kalau berbicara jarak dan akses kepantai kolo ini, pantai kolo ini sangatlah strategis, Karena pantai tidak terlalu jauh dan akses jalannya sangat lancar, jalannya pun udah di aspal bahkan pinggir aspal pun sudah dilakukan pengecoran dengan semen dan kerikil, kalau dari pelabuhan Bima itu jaraknya sekitar 5 kilo meter sedangkan kalau dari bandara udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sekitar 15 kilo meter”. (wawancara pada hari rabu 3 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Bapak Drs. Mukhtar, M.H. selaku Pengurus Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“kalau dilihat dari tempatnya pantai kolo ini sangat strategis, karena tidak terlalu jauh dan akses jalanya sangat lancar, jalannya pun udah di aspal, kalau dari pelabuhan Bima itu jaraknya sekitar 5 kilo meter kalau menggunakan kendaraan berupa motor kita bisa sampai hanya 20 menit saja dengan kecepatan yang standar sedangkan kalau menggunakan mobil bisa sampai 30 menit, sedangkan kalau dari bandara udara Sultan Muhammad Salahuddin Bima sekitar 15 kilo meter”.
(wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa pantai kolo memiliki tempat yang sangat strategis untuk di kunjungi baik menggunakan motor maupun mobil. Jarak yang bisa di tempuh jika dari pelabuhan Bima itu sekitar 5 kilo meter dan kalau menggunakan motor bisa di tempuh hanya sekitar 20 menit sedangkan menggunakan mobil bisa sampai 30 menit, sarana dan prasarana jalanya sangatlah mendukung, karena jalanya sudah dilakukan pelebaran dan sudah diaspal, bahkan pinggir-pinggirnya pun sudah dicor dengan semen dicampur pasir dan kerikil.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk perusahaan, aktivitas ini mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produknya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai kolo dilihat dari aspek promosinya dinas pariwisata kota bima sudah banyak melakukan promosi untuk menarik wisatawan baik lokal, mancanegara, maupun luar negeri. Dinas pariwisata melakukan promosi menggunakan media sosial Facebook, Instagram, maupun twiter, lebih-lebih pada akun resminya yaitu “dinas pariwisata kota bima”. Maupun dengan menggunakan baliho atau spanduk sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Ir. H. Zulkifli, M.AP selaku kepala dinas pariwisata sebagai berikut:

“kalau promosi sering kami lakukan, promosi itu kami lakukan bisa lewat media sosial maupun dengan spanduk ataupun baliho yang kami tempel di tempat-tempat tertentu. Promosi itu biasanya kami lakukan kalau ada kegiatan misalnya transplantasi terumbu karang, penginapan maupun hal-hal lainnya”. (wawancara pada hari senin 1 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Yuliana, S.Sos. selaku Sekertaris Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“banyak kami lakukan promosi seperti transplantasi terumbu karang, penginapan maupun hal-hal lainnya. promosi itu kami lakukan bisa lewat media sosial maupun dengan spanduk ataupun baliho yang kami tempel di tempat-tempat tertentu ”. (wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Pendapat yang sama juga di kemukakan oleh Ibu Auliya Rahman, S.T. selaku bagian promosi Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“kalau berbicara promosi kami lakukan promosi lewat media sosial seperti facebook, instagram, dan situs resmi kami dinas pariwisata kota bima. Promosi yang kami lakukan biasanya seperti kegiatan-kegiatan yang kami lakukan di pantai kolo yang menampilkan keindahan pantai kolo.”. (wawancara pada hari rabu 3 November 2021).

Hal yang sama juga di kemukakan oleh Bapak Drs. Mukhtar, M.H. selaku Pengurus Dinas Pariwisata Kota Bima dalam wawancaranya sebagai berikut:

“promosi pantai kolo sering kami lakukan, promosi itu kami lakukan bisa lewat media sosial maupun dengan spanduk ataupun baliho yang kami tempel di tempat-tempat tertentu. Promosi itu biasanya kami lakukan kalau ada kegiatan misalnya transplantasi terumbu karang, penginapan maupun hal-hal lainnya”. (wawancara pada hari Selasa 2 November 2021).

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Dinas pariwisata kota bima sering melakukan promosi untuk wisata pantai kolo, promosi itu dilakukan lewat media sosial facebook, Intagram, Twiter maupun dengan memasang spanduk atau baliho di tempat-tempat tertentu. Promosi itu sekaligus mereka melakukan kegiatan-kegiatan untuk memperindah wisata pantai kolo seperti transplantasi terumbu karang, penginapan dan kegitan lainnya.

KESIMPULAN

Banyak strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai kolo. Strategi-strategi itu dianggap sangat efektif dalam memperkenalkan kolo sebagai salah satu pariwisata unggulan yang ada di kota Bima ini. Namun dalam suatu strategi komunikasi dalam pengembangan wisata pantai Kolo ada empat poin utama yang harus diperhatikan yaitu: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place) dan Promosi (Promotion).

1. Produk (Product). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas pariwisata Kota Bima dalam pengembangan wisata pantai kolo. Yaitu dengan membangun pantai kolo dengan tempat-tempat duduk di pinggir pantai, membangun pondok wisata yang sudah diresmikan pada saat tahun baru 2022, membangun tempat rekreasi yang nyaman, akses berbelanja makanan (ikan bakar, makanan ringan dll). Serta menjaga kebersihan lingkungan pantai kolo. Serta kelestarian ekosistem pantai kolo.
2. Harga (Price). Ada harga yang harus dibayarkan jika menggunakan fasilitas yang dibangun oleh dinas pariwisata, baik itu berupa baruga sampai pada pondok wisatanya. Namun harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau dan tidak memberatkan pengunjung, penarikan harga ini bukan untuk dinas pariwisata atau pegawainya namun untuk biaya perawatan dan perbaikan.
3. Tempat (Place). Pantai kolo memiliki tempat yang sangat strategis untuk di kunjungi baik menggunakan motor maupun mobil. Jarak yang bisa di tempuh jika dari pelabuhan Bima itu sekitar 5 kilo meter dan kalau menggunakan motor bisa di tempuh hanya sekitar 20 menit sedangkan menggunakan mobil bisa sampai 30 menit, sarana dan prasarana jalanya sangatlah mendukung, karena jalanya sudah dilakukan pelebaran dan sudah diaspal, bahkan pinggir-pinggirnya pun sudah dicor dengan semen dicampur pasir dan kerikil.
4. Promosi (Promotion). Dinas pariwisata kota bima sering melakukan promosi untuk wisata pantai kolo, promosi itu dilakukan lewat media sosial facebook, Intagram, Twiter maupun dengan memasang spanduk atau baliho di tempat-tempat tertentu. Promosi itu sekaligus mereka melakukan kegiatan-kegiatan untuk memperindah wisata pantai kolo seperti transplantasi terumbu karang, penginapan dan kegitan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- E Kennedy, John. Dermawan Soemanagara. Marketing Communication; Taktik Dan Strategi, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Gitosumardono, Indriyo. 2000 . Manajemen pemasaran. Edisi II. Yogyakarta: BPFE
- Kennedy, J.E., dan Soemanagara, R.D., 2006. Marketing Communication - Taktik dan Strategi. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, A.T., 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.