

Vol 3, No 1	Juni 2019	Halaman 39 - 55
-------------	-----------	-----------------

Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng

Niluh Wiwik Eka Putri
STAHN MPU Kuturan Singaraja
wiwikekaputri@gmail.com

Abstrak

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, maka hal ini untuk menggali aktivitas pihak pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam menerapkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan. Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kabupaten Buleleng. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula, hal demikian juga yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan dan membantu pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Buleleng. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan agar calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Kabupaten Buleleng. Strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan antara lain yaitu periklanan melalui media elektronik televisi, media *online*, brosur, spanduk. Kemudian penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dengan cara memperkenalkan produk-produk wisata yang menjadi objek favorit wisatawan. Selanjutnya promosi penjualan (*Sales Promotion*) melalui tulisan ataupun komunikasi secara langsung, dan publisitas (*Publicity*) berupa berita yang bersifat komersial tentang produk yang ditayangkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara mempersuasi calon wisatawan. Hal ini bisa dilakukan lewat tulisan yang menceritakan pengalaman di blog pribadi. Sehingga calon wisatawan yang ingin ke Kabupaten Buleleng bisa membaca pengalaman seseorang di berbagai situs internet terkait objek wisata, harga tiket masuk, lokasi, dan sebagainya. Selain itu berdasarkan (*Marketing Max*) terdapat 13 unsur antara lain Produk, Harga, tempat, promosi, orang, kondisi fisik, proses, brand, segmentasi, pelayanan, positioning, penjualan, dan target.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Dinas Pariwisata Buleleng, Wisatawan

Abstract

By using a qualitative descriptive approach, this is to explore the activities of the marketing department of the Buleleng Regency Tourism Office in implementing marketing communications to increase the number of tourists. The tourism sector is one of the factors that influence the economy of Buleleng Regency. Through a good marketing communication strategy in marketing, the results will be good too, this will also increase tourist visits and help economic growth in Buleleng Regency. Similarly, tourism marketing aims to inform, persuade, introduce and increase tourist consumers so that prospective tourists have a desire to visit Buleleng Regency. The strategy carried out by the Buleleng Regency Tourism Office in increasing the number of tourist visits included advertising through television electronic media, online media, brochures, banners. Then face-to-face sales (Personal Selling) by introducing tourism products that are the object of tourist attractions. Furthermore sales promotion (Sales Promotion) through writing or direct communication, and publicity (Publicity) in the form of commercial news about products that are broadcast both through print media and electronic media. As well as direct marketing (Direct Marketing) is a form of promotion carried out by persuading prospective tourists. This can be done through writing that tells the experience on a personal blog. So that prospective tourists who want to go to Buleleng Regency can read someone's experience on various internet sites related to tourism objects, entrance ticket prices, locations, and so on. In addition, based on (Marketing Max) there are 13 elements including Products, Prices, places, promotions, people, physical condition, process, brand, segmentation, service, positioning, sales, and targets.

Keywords: Marketing Communication, Buleleng Tourism Service, Travelers

PENDAHULUAN

Potensi wisata di Kabupaten Buleleng kini mulai dilirik oleh wisatawan. Untuk menarik minat wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng telah menggelar beberapa *event* budaya seperti Buleleng Festival, Tejakula Festival, dan Lovina Festival. Selain itu, pemerintah Provinsi Bali telah merealisasikan pembangunan infrastruktur jalan baru Denpasar-Singaraja (*short cat*) agar akses jalan ke Singaraja yang dulunya ditempuh dengan waktu dua jam sekarang bisa ditempuh dalam waktu satu jam. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan pemerintah juga akan membangun bandara di Bali Utara tepatnya di kecamatan Kubutambahan.

Keberhasilan kepariwisataan di Kabupaten Buleleng, tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng yang diharapkan dapat melaksanakan fungsi sebagai koordinator dari beberapa kepariwisataan untuk mewujudkan pariwisata yang efektif dengan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dengan cara memasarkannya.

Kepala Dinas pariwisata Buleleng Nyoman Sutrisna, mengatakan pengembangan sektor pariwisata di daerahnya masih didominasi pihak ketiga (investor). Dari catatan yang ada, 70 persen potensi wisata di Buleleng saat ini dikembangkan oleh pemodal, baik pemodal daerah maupun investor asing. Selain hotel dan restoran, pemodal ini intens

mengelola bisnis vila hingga pengembangan wisata bahari atau wisata alam. Secara rinci persentase investasi pariwisata di daerah kita masih sebagian besar pemodal. Ini tidak bisa dihindari karena memang potensi yang masih belum dikelola optimal kemudian ada ketertarikan, sehingga pemodal memilih Bali Utara untuk menanamkan investasinya (bali-travelnews.com).

Pengembangan pariwisata di Buleleng tetap mengacu pada Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Di Bali sendiri ada sembilan KSPN dan empat diantaranya berada di Buleleng. Keempatnya terdiri dari KSPN Bedugul meliputi Kabupaten Tabanan dan Buleleng. KSPN Bali Utara yang mana kawasan ini meliputi Lovina yang kini menjadi maskot wisata Buleleng hingga di kawasan Air Sanih, Kecamatan Kubutambahan dan sekitarnya. Selain itu dua KSPN lagi berada di Taman Nasional Bali Barat yang meliputi Kabupaten Buleleng dan Jembrana, serta KSPN Pemuteran dan Pulau Menjangan.

Dari empat KSPN yang sudah ditetapkan itu, Dinas Pariwisata (Dispar) Buleleng belakangan terus melakukan upaya pengembangan dan perubahan regulasi. Di masing-masing KSPN itu Buleleng sudah menetapkan Daerah Tujuan Wisata (DTW). Pengembangan DTW pun sudah dilakukan dan semula hanya tercatat 19 kini bertambah menjadi 86 DTW. Pengembangan ini didasari dengan konsep Tiga A yakni Atraksi, Aminty dan Aksibilitas.

Kabupaten Buleleng pernah meraih *Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award 2018*. Kementerian Pariwisata menilai Buleleng berprestasi dalam performa, inovasi, dan komitmen membangun pariwisata daerah.

Upaya promosi terus dilakukan lewat berbagai even seperti *Cross Country*. Pemerintah daerah Buleleng mengenalkan potensi wisata di Kabupaten Buleleng. Kegiatan ini diikuti lebih dari 300 peserta di Buleleng dan beberapa daerah di Bali. Hal ini merupakan rangkaian dari Lovina Festival (Lovfest) Tahun 2018.

Rombongan *cross country* dilepas di lapangan parkir Krisna *Water Sport* di Desa Temukus, Kecamatan Banjar. Dari garis start ini, peserta kemudian mengikuti rute melintasi desa wisata diantaranya Desa Tampekan, Sidatapa, Cempaga, Kaliasem, dan berakhir di areal Patung Dolphin Lovina.

Selain itu, even ini cocok digelar secara berkelanjutan untuk mempromosikan pariwisata Buleleng di daerahnya. *Cross country* seperti ini tidak mutlak mencari para juara, yang terpenting adalah dari setiap peserta ini bisa mengetahui potensi wisata yang ada di Kabupaten Buleleng. Setelah mengikuti even ini, setiap peserta diharapkan dapat mempromosikan dari “mulut ke mulut”, sehingga dampak jangka panjangnya adalah kunjungan wisatawan ke Buleleng akan bertambah ramai (balipost.com).

Dari sekian banyak objek wisata yang terdapat di Kabupaten Buleleng, salah satunya yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan adalah Air Terjun Gitgit. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ke Air Terjun Gitgit dari tahun ke tahun. Tahun 2017 jumlah pengunjung ke Air Terjun Gitgit sebanyak 22.285 orang. Kemudian di tahun 2018 jumlah pengunjung sebanyak 30.295 orang.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2010:168).

Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi pemasaran mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan pemasaran. Demikian pula terhadap pemasaran pariwisata yang bertujuan memberitahukan, membujuk, memperkenalkan dan meningkatkan konsumen wisatawan supaya calon wisatawan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Kabupaten Buleleng.

DISKUSI

Wisatawan Kabupaten Buleleng

Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng bahwa kunjungan wisatawan mancanegara lebih kurang dibandingkan dengan wisatawan domestik. Berikut tabel data perbandingan kunjungan wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik ke Kabupaten Buleleng menurut bulan periode 2017.

Tabel 2.1: Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Buleleng Tahun 2017

NO	OBYEK WISATA/OBJEK PENDATAAN	TAHUN 2017		
		DOMISTIK	MANCA NEGARA	JUMLAH
1	AIR TERJUN GITGIT	7.771	14.514	22.285
2	GEDONG KIRTYA	2.574	834	3.408
3	MAKAM JAYA PRANA	56.787	805	57.592
4	AIR TERJUN MUNDUK	20.423	40.323	60.746
5	LOVINA	48.823	46.606	95.429
6	AIR TERJUN LES	2.445	2.541	4.986
7	PURA PULAKI	59.728	7.669	67.397
8	AIR PANAS BANJAR	86.618	53.441	140.059
9	PURA BEJI	11.386	21.087	32.473
10	VIHARA BANJAR	27.839	38.033	65.872
11	PURA MADWE KARANG	3.771	6.601	10.372
12	MUSIUM BULELENG	2.309	907	3.216
13	DANAU TAMBILINGAN	9.296	4.445	13.741
14	PELABUHAN BULELENG	2.335	2.135	4.470
15	AIR SANIH	18.157	2.136	20.293
16	BULFEST	145.035	107	145.142
17	BULELENG EXPO / PKB	12.756	370	13.126
18	KAPAL PESIAR	419	8.793	9.212
19	FESTIVAL LOVINA	24.718	950	25.668
20	TAMAN NASIONAL BALI BARAT	100.576	971	101.547
21	LABUHAN AJI	38.200	19.496	57.696
	JUMLAH	681.966	272.764	954.730

Sumber: Dinas Kabupaten Buleleng, 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa di tahun 2017, kunjungan wisatawan ke Kabupaten Buleleng meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Buleleng. Adapun jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Buleleng sebesar 272.764 orang. Sementara wisatawan domestik yang mengunjungi Kabupaten Buleleng sebanyak 681.966 orang. Jadi total jumlah pengunjung ke Kabupaten Buleleng ialah 954.730 orang.

Objek Wisata yang paling banyak di kunjungi wisatawan mancanegara adalah Air Panas Banjar dengan jumlah 53.441 orang. Sedangkan wisatawan domestik lebih banyak mengunjungi Bulfest dalam jumlah 145.035 orang. Untuk menarik minat wisatawan datang secara *continue* maka Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng membuat strategi yang baik agar wisatawan betah berlama-lama berada di Bali Utara. Melalui pembenahan akses jalan yang memudahkan wisatawan untuk sampai ke tempat tujuannya. Di samping itu melakukan pembenahan objek-objek wisata yang menjadi tujuan favorit wisatawan.

Tabel 2.2: Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Buleleng Tahun 2018

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2018

NO	NAMA OBYEK WISATA/ OBJEK PENDATAAN	TAHUN 2018						JUMLAH TOTAL
		MANCANEGERA		DOMESTIK		JUMLAH		
		L	P	L	P	L	P	
1	AIR TERJUN LES	1,669	1,193	568	330	2,237	1,523	3,760
2	AIR SANIH	303	520	4,365	5,526	4,668	6,046	10,714
3	PURA MEDUWE KARANG	3,085	4,023	-	60	3,085	4,083	7,168
4	PURA BEJI	10,034	11,000	1,315	1,287	11,349	12,287	23,636
5	AIR TERJUN GITGIT	12,401	12,201	2,689	3,007	15,090	15,208	30,298
6	AIR TERJUN MUNDUK	12,451	24,961	384	37	12,835	24,998	37,833
7	AIR PANAS BANJAR	24,813	23,905	21,668	21,831	46,481	45,736	92,217
8	PURA PULAKI	3,018	3,905	21,847	23,950	24,865	27,855	52,720
9	MAKAM JAYAPRANA	369	606	18,290	18,338	18,659	18,944	37,603
10	LOVINA	20,148	18,903	10,625	12,062	30,773	30,965	61,738
11	PELABUHAN BULELENG	1,293	1,731	959	385	2,252	2,116	4,368
12	MUSEUM BULELENG	195	632	371	781	566	1,413	1,979
13	GEDUNG KERTYA	458	382	841	660	1,299	1,042	2,341
14	DANAU TAMBLINGAN	5,512	2,987	3,647	4,161	9,159	7,148	16,307
15	DANAU BUYAN	1,524	1,138	3,987	2,646	5,511	3,784	9,295
16	AIR TERJUN SEKUMPUL	18,100	18,000	3,524	2,476	21,624	20,476	42,100
17	AIR PANAS BANYUWEDANG	967	740	3,129	3,464	4,096	4,204	8,300
18	AIR TERJUN CAMPUHAN	5,841	3,196	867	651	6,708	3,847	10,555
19	AIR TERJUN BERTINGKAT	518	501	38	-	556	501	1,057
20	GENTING DREAM	22,156	11,825	-	-	22,156	11,825	33,981
21	AZAMARA JOURNEY	2,008	2,101	-	-	2,008	2,101	4,109
22	SEABOURN SOJOURN	994	788	-	-	994	788	1,782
23	MV STAR CLIPPER	1,231	1,216	-	-	1,231	1,216	2,447
24	WIHARA BANJAR	18,191	21,203	3,281	3,438	21,472	24,641	46,113
25	BULFEST	-	-	30,083	41,500	30,083	41,500	71,583
26	BULELENG EXPO / PKB	10	10	6,747	8,246	6,757	8,256	15,013
27	FESTIVAL LOVINA	300	682	10,294	10,295	10,594	10,977	21,571
28	ASET BBDF	198	200	8,964	3,036	9,162	3,236	12,398
29	PEMUTERAN BAY FESTIVAL	300	450	14,065	10,666	14,365	11,116	25,481
30	TAMAN NASIONAL BALI BARAT	-	-	100,576	971	100,576	971	101,547
31	KARANG KERUPIT LAB. AJI	-	-	38,200	19,496	38,200	19,496	57,696
32	SELFIE SPOT WANAGIRI	28,147	27,874	49,889	50,190	78,036	78,064	156,100
	JUMLAH	196,234	196,873	361,213	249,490	557,447	446,363	1,003,810

Sumber: Dinas Kabupaten Buleleng, 2018

Berdasarkan data dari Dinas Kabupaten Buleleng tahun 2018 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Buleleng mengalami peningkatan yang signifikan di bandingkan dengan tahun 2017. Jumlah wisatawan laki-laki mancanegara ke Kabupaten Buleleng sebanyak 196,234 orang sementara jumlah wisatawan perempuan mancanegara sebanyak 196,873 orang. Kemudian jumlah wisatawan domestik laki-laki mencapai 361,213 orang. Sedangkan jumlah wisatawan domestik perempuan berjumlah 249,490 orang. Oleh karena itu, rata-rata wisatawan laki-laki secara keseluruhan sebanyak 557,447 orang dan jumlah wisatawan perempuan mancanegara serta domestik yaitu 446,363 orang. Jadi total keseluruhan wisatawan mencapai 1,003,810 orang yang telah mengunjungi Kabupaten Buleleng.

Objek Wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara adalah *Selfie Spot* Wanagiri. Dengan jumlah wisatawan laki-laki sebanyak 28,147 wisatawan. Sedangkan wisatawan perempuan berjumlah 27,874 orang. Kemudian wisatawan domestik laki-laki lebih banyak mengunjungi objek wisata Taman Nasional Bali Barat sejumlah 100,576 orang. Berbeda dengan wisatawan domestik perempuan yang lebih banyak mengunjungi *Selfie Spot* Wanagiri berjumlah 50,190 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa objek wisata *Selfie Spot* Wanagiri memiliki daya tarik yang sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung secara keseluruhan mencapai 106,211 orang. Wisatawan saat ini senang mengunjungi *spot-spot* yang memiliki tempat berswafoto. Hal inilah yang perlu di optimalkan dalam melakukan promosi objek-objek wisata agar jumlah wisatawan setiap tahunnya semakin meningkat untuk mengunjungi Kabupaten Buleleng.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil komunikasinya jika mampu memberikan informasi yang benar (Fajar Laksana, 2008:133).

Pariwisata adalah aktivitas bersantai atau aktivitas saat ada waktu luang. Perjalanan wisata umumnya dilakukan saat seseorang yang cuti atau bebas dari pekerjaan. Berwisata identik dengan berlibur ke suatu tempat atau daerah lain dan dewasa ini merupakan salah satu ciri dari masyarakat modern. Menurut Jafari mengutarakan secara akademis dalam buku studi tentang pariwisata adalah studi tentang manusia yang berwisata dengan berbagai implikasinya (Sedarmayanti, 2014:4).

Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Buleleng

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah *pertama*, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai, yang *kedua* adalah bagaimana kesadaran itu menjadi perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa, atau nilai itu.

Jadi ketika target komunikasi adalah bagaimana membuat orang sadar, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Kemudian ketika target komunikasinya adalah membuat orang memiliki perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah pengetahuan orang tentang suatu produk menjadi perhatian terhadap produk itu. Begitu pula ketika target komunikasi adalah loyalitas orang, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah perhatian orang terhadap suatu produk menjadi tindakan memilih atau membeli produk itu (Bungin, 2015:62).

Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan di dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Agar strategi komunikasi berhasil, maka diperlukan memperhatikan kelengkapan pesan yang digunakan. Kadang pesan hanya menjadi tanda bahasa, kadang pula hanya menyampaikan makna dan ada pula yang menjadi ikon tertentu, namun di dalam strategi komunikasi, suatu pesan yang efektif harus menjadi tanda bahasa, memiliki makna dan menjadi ikon dari konten pesan yang disampaikan. Pesan menjadi tanda bahasa ketika membahas suatu peristiwa, suatu produk dan sebagainya, akan tetapi pesan juga harus sarat dengan makna yang menjadi konten dari suatu pesan. Begitu pula, pesan yang sempurna juga menjadi ikon dari pesan itu sendiri, ketika suatu pesan disampaikan, maka pesan itu menjadi ikon dari seluruh kelengkapan pesan yang ada.

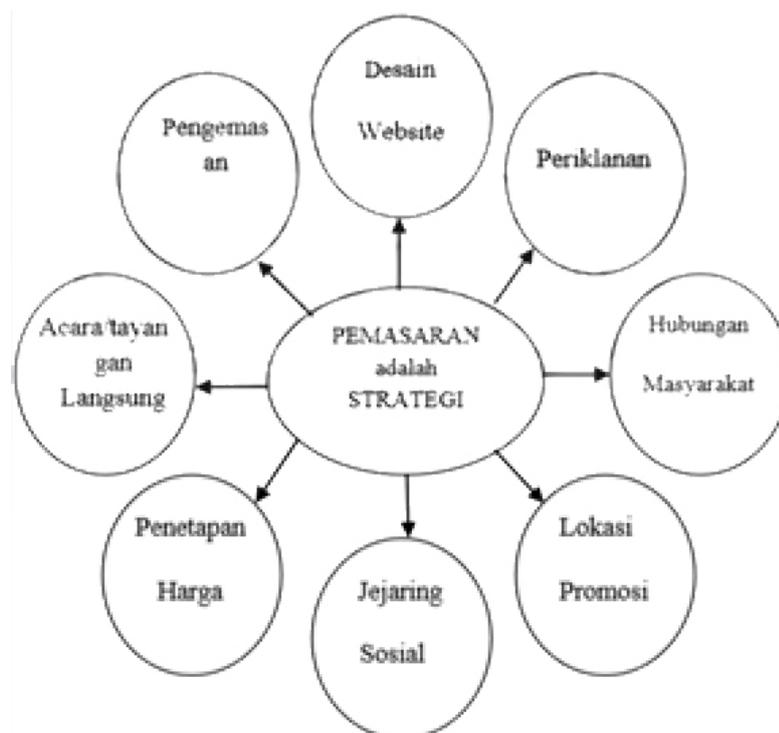
Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang didasari oleh keinginan yang baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu. Keinginan yang baik itu mendasari semua tindakan dan pesan komunikator untuk memperbaiki orang lain, khususnya komunikan, keinginan baik ini juga yang menjadi motivator komunikan menerima perubahan, bahkan keinginan baik ini pula yang mendasari semua pihak yang terlibat di dalam strategi komunikasi (Bungin 2015:63).

Strategi komunikasi memerlukan manajemen pemasaran yang tepat untuk membantu tindakan penetrasi terhadap pasar melalui informasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran terintegrasi, tujuan pemasaran

adalah bagaimana semua kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menjangkau pelanggan, jadi semua kegiatan komunikasi digunakan untuk memasarkan produk.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena seringkali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. (Agus Hermawan, 2012:33).

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Melalui strategi ini suatu proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan strategi yang dibutuhkan dalam pemasaran. Desain strategi ini seperti terlihat dalam gambar di bawah ini, (Agus Hermawan, 2012:34):



Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kabupaten Buleleng. Melalui strategi komunikasi pemasaran

yang baik dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula, hal demikian juga yang akan meningkatkan kunjungan wisatawan dan membantu pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Buleleng.

Dalam menyusun strategi pemasaran, Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng yaitu divisi bidang pemasaran menggunakan komunikasi persuasif untuk memengaruhi masyarakat baik domestik maupun mancanegara agar berkunjung ke Kabupaten Buleleng. Adapun strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng antara lain yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas serta pemasaran langsung.

Menurut Abdullah (2016:220) Bauran pemasaran merupakan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan konsumen. Karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

1. Pemasaran lewat periklanan (*Advertising*)

Menurut Ralph (dalam Morissan 2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu dibagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Menurut Sugihantoro (2010:2-5), sebuah kreatifitas dalam periklanan tidaklah muncul secara tiba-tiba namun merupakan suatu proses. Dalam proses pencapaian inti pesan yang dikenal sebagai proses pengembangan kreatif perlu diawali dengan upaya pencarian data, fakta dan realita dari masalah yang dihadapi. Biasanya dilakukan studi khalayak untuk selanjutnya dilakukan penganalisaan data, penemuan pemecahan masalah, dan penentuan tujuan komunikasi. Dalam pencapaian tujuan komunikasi dikembangkanlah strategi komunikasi, baik strategi kreatif maupun strategi media. Strategi kreatif merupakan upaya bagaimana agar suatu inti pesan dapat diterima dengan baik oleh sasaran. Salah satu pendekatan proses kreatif iklan dikembangkan oleh Graham Wallas, seorang sosiolog Inggris, yang terdiri sebagai berikut:

1. Persiapan, yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi, yaitu proses mengembangkan ide atau gagasan.
3. Iluminasi, yaitu upaya mencari pemecahan masalah.
4. Verifikasi, yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi tepat.

Dilihat dari media, iklan mampu memberikan informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang kepada konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajak orang lain agar melihat, membaca, ataupun mendengarkan. Model periklanan yang

dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng ialah sebagai berikut:

a. Media Elektronik Televisi

Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng gencar dalam memngenalkan objek wisata seperti Pantai Kerobokan di Kabupaten Buleleng. Pantai yang berpasir hitam ini padat di kunjungi wisatawan saat akhir pekan. Selain itu, promosi berupa video-video objek wisata juga ditayangkan pada TV lokal seperti Net TV Bali.

b. Media Online

Promosi melalui media online bertujuan mengenalkan wilayah Kabupaten Buleleng kepada seluruh lapisan masyarakat. Seperti yang dimuat oleh media online www.bali.antaranews.com, dengan *judul 26-29 September, Buleleng adakan Festival Lovina yang dipadu "Reunion Bali Yacht"*.

Yang paling membanggakan, Festival Lovina juga dipadukan dengan Reunion Bali Yacht 2018, di mana Buleleng dipercaya menjadi tuan rumah. Reuni yachter berskala internasional yang pertama kali di dunia dengan peserta sekitar 200 yachter dari 20 negara

Singaraja (Antaranews Bali) - Pemerintah Kabupaten Buleleng, Bali, memadukan Festival Lovina yang diadakan di pantai itu pada 26-29 September 2018 dengan "Reunion Bali Yacht 2018" yang merupakan reuni "yachter" berskala internasional yang pertama kali di dunia itu.

Melalui pemberitaan yang ada di media *online* maka memudahkan wisatawan untuk mengetahui berbagai *event* yang ada di Kabupaten Buleleng. Selain itu, adapun situs yang dapat di akses wisatawan yaitu <https://dispar.bulelengkab.go.id/>.

c. Brosur

Brosur sebagai salah satu bentuk promosi destinasi pariwisata Kabupaten Buleleng kepada wisatawan. Brosur diedarkan ketika akan menggelar *event* pariwisata. Salah satu contohnya, saat *event* PKB mini Buleleng yang di gelar di eks Pelabuhan. Dimana Dinas Pariwisata menyewa stand khusus untuk menawarkan produk wisata yang ada di brosur. Kemudian mengajak pengunjung berswafoto untuk di unggah ke akun Instagram Dinas Pariwisata Buleleng. Brosur sangat berfungsi dalam memberikan informasi kepada wisatawan secara detail terkait objek wisata. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian wisatawan maka perlu dibuat desain yang bagus dan unik.

d. Spanduk

Spanduk juga dianggap sebagai strategi dalam mempromosikan objek-objek wisata di Kabupaten Buleleng. Misalnya memasang spanduk di beberapa titik strategis. Spanduk tersebut mempromosikan tempat wisata yang dibarengi dengan beberapa *event* seperti Festival Lovina, Buleleng Festival, Pesta Kesenian Bali Buleleng.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) merupakan penyajian secara lisan atau *face to face* dalam suatu pembicaraan dengan klien sebagai calon pembeli agar dapat terealisasi penjualan secara cepat. Konsep promosi penjualan pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng biasanya dilakukan oleh biro perjalanan. Dengan demikian seorang Biro perjalanan harus memiliki wawasan yang mendalam terkait kebutuhan, selera, dan referensi calon wisatawan. Selain itu, perlunya mengetahui motivasi wisatawan, tujuan perjalanan, lama perjalanan, anggaran yang disediakan, serta keperluan-keperluan khusus seperti bepergian bersama anak-anak atau lansia dari wisatawan. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu memperkenalkan produk-produk wisata yang menjadi objek favorit para wisatawan sehingga betah berlama-lama di Kabupaten Buleleng.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi dalam konsep Kotler menurut Kertajaya adalah berkaitan dengan *positioning* dan *marketing mix*. Promosi produk selain untuk memperkenalkan produk dan menyokong penjualan produk di masyarakat, namun tujuan promosi yang paling utama adalah memosisikan produk di dalam pikiran masyarakat, sejauh suatu produk melekat di dalam alam pikiran seseorang. Selain itu untuk memperkenalkan dan menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, maka promosi juga menggunakan semua *channel* (saluran) pemasaran, menggunakan berbagai cara untuk meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dengan melibatkan berbagai strategi promosi sehingga menjadi *marketing mix* (Bungin, 2015: 65).

Sales Promotion merupakan kegiatan pemasaran untuk menggugah atau menstimulasi pembelian. Melalui komunikasi secara langsung ataupun tertulis dari satu individu ke individu lainnya, maka mampu memberikan hasil secara maksimal.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publicity ialah suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal berupa berita yang bersifat komersial tentang produk yang di tayangkan baik melalui media cetak maupun media elektronik.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan cara mempersuasi calon wisatawan. Dinas Kabupaten Buleleng memanfaatkan pengalaman para wisatawan domestik ataupun mancanegara yang pernah mengunjungi Kabupaten Buleleng, untuk mempromosikan objek-objek wisata kepada calon wisatawan. Bentuk promosi tersebut bisa dilakukan melalui komunikasi langsung atau *face to face*. Hal ini bisa dilakukan lewat tulisan yang menceritakan pengalaman di blog pribadi. Sehingga calon wisatawan yang ingin ke Kabupaten Buleleng bisa membaca pengalaman seseorang di berbagai situs internet terkait objek wisata, harga tiket masuk, lokasi, dan sebagainya.

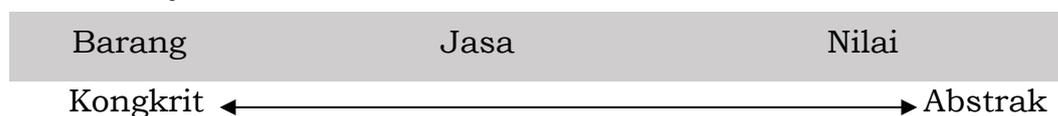
Menurut Bungin bahwa pemasaran terpadu (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kata yang paling penting adalah calon pembeli “dikepung” dan dikeroyok dengan berbagai cara pemasaran sehingga ia

membeli produk kita. Inilah sebenarnya maksud utama dari *marketing Max*. pemasaran tidak efektif kalau hanya menggunakan promosi, atau penjualan. Namun semua kegiatan pemasaran harus bersinergi satu dengan lainnya, dari berbagai segi sehingga pelanggan membeli produk itu. Didalam berbagai literatur, *marketing mix* diuraikan panjang lebar.

Fokus utama dari pemasaran adalah menjual produk ke konsumen, karena dengan semua saluran penjualan yang ada, seorang penjual (*marketer*) harus dapat menjual produk kepada orang. Kekuatan *marketer* adalah meng-*closing* pertemuannya dengan calon pembeli aktual. Untuk mencapai penjualan yang berhasil, didalam pemasaran kita mengenal konsep 4P (*produk, price, place, dan promotion*), 4P adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep ini dikembangkan lagi menjadi 7P (4P dan *People, Physical evidence, Proses*), yaitu 4P ditambah dengan orang, bukti fisik, dan proses (Smith & Taylor, 2002). Sementara itu 4P dan 7P direvisi oleh Hermawan Kertajaya dengan menambah menjadi 9E (8E) elemen pemasaran yaitu *Brand, Proses, Segmentation, Service, Positioning, Selling, dan Targeting*. Sehingga dengan mengabaikan unsur-unsur yang telah ada maka semua konsep *marketing* menjadi sebanyak 13 unsur (Bungin, 2015: 53-59).

1. Produk

Produk menyangkut barang, jasa, dan nilai. Dahulu produk hanya diperhatikan sebagai benda yang berbentuk barang dan jasa, namun saat ini, juga telah menjadi produk. Dengan demikian, uang juga menjadi produk, pada hal uang itu adalah nilai. Produk harus memiliki karakter dan kelebihan sebagai karakter spesifik yang membedakan produk kita dengan produk lainnya. Sifat produk dalam bentuk barang biasanya lebih mudah diidentifikasi baik kuantitas maupun kualitas karena dapat dilihat, dipegang, diraba, dan dicium, serta dirasakan. Berbeda barang dengan jasa, jasa berupa layanan, bantuan dan pertolongan yang tak dapat dilihat, namun dapat dinikmati, dirasakan, dan digunakan sehingga dengan jasa ini kita dapat leluasa atau dapat memiliki sesuatu barang atau memiliki kesempatan, peluang, kompetisi serta berprestasi. Dengan jasa pula seseorang akan meningkatkan status sosialnya di dalam masyarakat.



Sementara itu nilai berbeda dengan barang dan jasa, karena nilai lebih abstrak dari jasa namun sama-sama tak terlihat. Produk nilai memuat konsumen lebih meningkat kualitas hidupnya, baik kenyamanan, keselamatan, kemudahan, kebahagiaan, dan kesenangan. Nilai bisa jadi kuantitas dan kualitas yang lebih dari barang dan jasa, namun nilai bisa menjadi status sosial, gengsi, kehormatan, penghargaan dan sanjungan serta pengakuan. Produk nilai lain yang dapat dijual seperti nilai tukar mata uang, harga emas, barang antik, karya seni,

intelektualitas, karya cipta, status sosial, kelas sosial, gengsi, *branded* dan semacamnya.

Produk yang dimiliki oleh dinas pariwisata kabupaten Buleleng berupa destinasi wisata seperti Air Terjun Gitgit, Gedong Kirtya, Makam Jaya Prana, Air Terjun Munduk, Lovina, Air Terjun Les, Pura Pulaki, Air Panas Banjar, Pura Beji, Vihara Banjar, Pura Madwe Karang, Musium Buleleng, Danau Tamblingan, Danau Buyan, Pelabuhan Buleleng, Air Sanih, Bulfest, Buleleng Expo/PKB, Kapal Pesiar, Festival Lovina, Taman Nasional Bali Barat, Labuhan Aji, Air Terjun Sekumpul, Air Panas Banyuwedang, Air Terjun Campuhan, Air Terjun Bertingkat dan sebagainya.

2. Harga

Harga adalah kuantitas, kualitas, dan nilai yang diberikan kepada suatu produk, jasa, dan nilai itu sendiri. Harga adalah identitas kuantitas, kualitas dan nilai suatu produk, sehingga dengan harga kita dapat mengukur kuantitas, kualitas, dan nilai produk tersebut dengan uang.

Harga dalam setiap produk yang ditawarkan tentu berbeda-beda beberapa diantaranya seperti Air Terjun Gitgit tiket masuknya untuk orang dewasa seharga Rp. 5.000/orang. Sedangkan untuk anak-anak tiket masuknya seharga Rp. 3.000/anak. Objek wisata Lovina harga tiket masuk berkisaran Rp. 150.000/orang untuk melihat lumba-lumba di tengah laut. Adapun fasilitas yang didapat wisatawan antara lain sewa perahu durasi kurang lebih dua jam, pengemudi perahu, kapasitas perahu lima orang, jaket pelampung, sarapan pagi setelah selesai menonton lumba-lumba di tengah laut, jika tanpa sarapan pagi harga dapat lebih murah, Rp 110.000/orang. Harga tiket masuk danau tamblingan yaitu 10.000/orang. Tiket masuk air panas banjar untuk dewasa, Rp 5.000/orang dan anak-anak, Rp 3.000/anak.

3. Tempat

Tempat adalah dimana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya Tarik di dalam pemasaran.

Adapun lokasi Air Terjun Gitgit ialah terletak di Kecamatan Sukasada tepatnya jalan raya Bedugul-Singaraja, Kabupaten Buleleng. Sedangkan Air Panas Banjar terletak di Jalan Banjar, Kecamatan Banjar. Lovina terletak di Desa Kalibukbuk Kecamatan Banjar. Danau Tamblingan berlokasi di sebelah utara Gunung Lesung, kawasan Desa Munduk, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng.

4. Promosi

Produk harus mendapat promosi di dalam pemasaran, karena promosi yang mengenalkan produk kepada orang di masyarakat, baik pribadi maupun secara umum.

Promosi dilakukan melalui media elektronik maupun media cetak. Kemudian promosi juga dilakukan lewat brosur, spanduk, dan pemasangan baliho di beberapa titik daerah kabupaten Buleleng.

5. Orang

Orang adalah masyarakat secara umum dimana mereka menjadi calon pembeli produk yang dipasarkan. Tetapi orang juga bisa terdiri dari semua orang yang terlibat di dalam produk dan pemasaran barang, jasa, dan nilai yang dijual. Dalam hal ini orang yang dimaksud ialah konsumen atau calon wisatawan yang ingin mengunjungi objek-objek wisata di kabupaten Buleleng.

6. Kondisi Fisik

Physical evidence adalah kemampuan dan kapasitas industry dalam penyampaian pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar di mana layanan diberikan. ini akan meningkatkan lagi efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan *delivery* produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna target. Dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng telah memberikan informasi yang lengkap kepada wisatawan. Informasi tersebut bisa dilihat di website resmi dinas pariwisata kabupaten Buleleng.

7. Proses

Proses mencerminkan kualitas, biaya, dan pengantaran (*delivery*) produk dari perusahaan ke pelanggan. Kualitas produk dan jasa adalah buah dari proses yang baik; dimulai dari proses sampai *delivery* ke pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan dengan biaya yang efisien. Proses dalam produk yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng yaitu berupa penyampaian pesan yang dilakukan secara continue kepada wisatawan melalui media sosial seperti Instagram, facebook, twitter dan lain-lain.

8. Brand

Brand adalah indikator *value* yang ditawarkan ke pelanggan. Brand merupakan aset yang menciptakan *value* kepada pelanggan. Dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas. Brand adalah resultan yang dijalankan terhadap produk. Brand-brand produk yang terkenal di daerah Buleleng seperti Lovina, Gitgit, Air sanih, Pura Pulaki, Menjangan, dan Pura Jaya Prana. Produk ini sudah melekat di benak masyarakat.

9. Segmentasi

Pemasaran harus memperhatikan segmentasi pasar yaitu target orang yang akan menjadi sasaran penjualan produk. Segmentasi dapat berupa segmentasi umur, jenis kelamin, kelas sosial, tingkat Pendidikan,

jenis pekerjaan dan sebagainya. Target segmentasi dalam pemasaran produk ialah wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik.

10. Pelayanan

Pelayanan menyangkut pra-penjualan ataupun pasca-penjualan. Pemasaran yang dapat menunjukkan bukti-bukti pelayanan yang baik terutama pasca jual menjadi daya Tarik yang besar di dalam pemasaran. Ketika melakukan pelayanan pra-penjualan biasanya fast response melalui media sosial.

11. Positioning

Positioning adalah strategi menguasai pikiran konsumen tentang sesuatu produk yang dijual, karena konsumen dapat diarahkan untuk mengasosiasikan dengan merek produk tertentu saja. Salah cara untuk melakukan Positioning dengan menjaga citra Brand produk. Seperti menggunakan merek Lovina yang telah banyak di kenal oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan merek tersebut maka wisatawan akan semakin tertarik untuk datang ke Buleleng. Sehingga produk-produk destinasi wisata lainnya bisa terekspose.

12. Penjualan

Kegiatan penjualan dalam pemasaran adalah aspek yang sangat penting. Penjualan adalah kunci dari kegiatan ini. Seluruh aktivitas pemasaran bermuara kepada penjualan produk. Dengan mengunggah berbagai destinasi wisata yang ada di Buleleng melalui media sosial ataupun media cetak dan elektronik. Diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke Buleleng.

13. Target

Pemasaran harus memiliki target segmentasi atau target pasar maupun target penjualan. Target pemasaran akan mendorong kegiatan pemasaran terarah kepada *targeting* yang telah ditetapkan sehingga memungkinkan pencapaian target penjualan. Kepala Dinas Pariwisata Buleleng, Nyoman Sutrisna mengatakan, Buleleng memang sedang bersiap untuk menjadi tujuan utama pariwisata Bali. "Target kunjungan wisatawan selalu terpenuhi. Di tahun 2018, kami menargetkan kunjungan wisatawan ke Buleleng sebanyak satu juta kunjungan," katanya (katadata.co.id).

Target kunjungan wisatawan yang diharapkan setiap tahunnya meningkat dengan digelarnya berbagai event seperti Buleleng Festival, Lovina Festival dan beberapa objek wisata di sepanjang jalan Denpasar-Singaraja. Tepatnya di puncak wanagiri yang menyuguhkan pemandangan dan beberapa spot untuk berswafoto.

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan mengenai strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Buleleng, maka dapat disimpulkan bahwa sektor

pariwisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perekonomian Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Buleleng di tahun 2017 sebanyak 954.730 orang. Sedangkan di tahun 2018 kunjungan wisatawan mencapai 1,003,810 orang. Ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Kabupaten Buleleng mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Adapun strategi yang dilakukan Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan antara lain yaitu periklanan melalui media elektronik televisi, media online, brosur, spanduk. Kemudian penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dengan cara memperkenalkan produk-produk wisata yang menjadi objek favorite wisatawan. Selanjutnya promosi penjualan (*Sales Promotion*) melalui tulisan ataupun komunikasi secara langsung, dan publisitas (*Publicity*) berupa berita yang bersifat komersial tentang produk yang di tayangkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Serta pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara mempersuasi calon wisatawan. Hal ini bisa dilakukan lewat tulisan yang menceritakan pengalaman di blog pribadi. Sehingga calon wisatawan yang ingin ke Kabupaten Buleleng bisa membaca pengalaman seseorang di berbagai situs internet terkait objek wisata, harga tiket masuk, lokasi, dan sebagainya. Selain itu berdasarkan (*Marketing Max*) terdapat 13 unsur antara lain Produk, Harga, tempat, promosi, orang, kondisi fisik, proses, brand, segmentasi, pelayanan, *positioning*, penjualan, dan target.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afrizal. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif (Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Burhan, Bungin. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: KENCANA.
- Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- <http://bali-travelnews.com/2017/05/09/buleleng-genjot-sektor-pariwisata>. Diakses 9 April 2019, pukul 14.25
- <http://www.balipost.com/news/2018/09/30/57130/Perkenalkan-Potensi-Wisata-Buleleng-Lewat...html>. Diakses 5 April 2019, pukul 10.50
- <https://dispar.bulelengkab.go.id/>. Diakses 13 Maret 2019, pukul 19.00
- <https://katadata.co.id/berita/2018/08/16/potensi-besar-pengembangan-pariwisata-buleleng>. Diakses 20 Maret 2019, pukul 16.30
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sufjan, A. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Sugihantoro. (2010). *Modul Pengantar Periklanan*. Medan: Pusat Pengembangan Bahan Ajar UMB.