

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG TAMAN NASIONAL KUTAI KALIMANTAN TIMUR

Arinda Auliyah Listyawati¹, Muh. Akbar²

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

ABSTRACT

The purpose of this study is (1) to determine the strategic planning Integrated Marketing Communications applied by Kutai National Park to increasing the number of visitors Kutai National Park; (2) to find out how the implementation of the marketing communication strategy in Kutai National Park; (3) to find out the results of the implementation of the marketing communication strategy in Kutai National Park.

This research was conducted in the Kutai National Park, East Kalimantan Bontang-. The data in this study were obtained through interviews with seven informants. The data were also obtained through observation, literature (library research), and documentation.

The results showed that the strategy of integrated marketing communications in the Kutai National Park runs quite effective, though there are some elements of marketing communications were not so run effectively. Elements of promotion mix implemented by the Kutai National Park, such as advertising (advertising), direct marketing, personal selling, publicity, word of mouth, and public relations. This study found that implementation of integrated marketing communications applied by the Kutai National Park has been quite good when viewed from the increased visitor Kutai National Park each year. A decline in domestic and foreign visitors in 2014 because of government regulations on the discharge of the tariff increase park entrance in Indonesia. However, domestic visitors again experienced an increase in 2015.

Keywords: *marketing communication; kutai national park.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui perencanaan strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang diterapkan Taman Nasional Kutai dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Nasional Kutai; (2) untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di Taman Nasional Kutai (TNK); (3) untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi komunikasi pemasaran di Taman Nasional Kutai (TNK).

Penelitian ini dilakukan di Balai Taman Nasional Kutai, Bontang- Kalimantan Timur. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh orang informan. Data dalam penelitian ini juga diperoleh melalui observasi, studi pustaka/literatur (library research), dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di Taman Nasional Kutai berjalan cukup efektif walaupun ada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang tidak begitu dijalankan secara efektif. Elemen bauran promosi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai yaitu periklanan (advertising), pemasaran langsung, penjualan personal, publicity, word of mouth, dan public relation. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai sudah cukup baik jika dilihat dari meningkatnya pengunjung Taman Nasional Kutai setiap tahunnya. Terjadi penurunan pengunjung domestik dan mancanegara di tahun 2014 karena keluarnya peraturan pemerintah mengenai kenaikan tarif masuk Taman Nasional di Indonesia. Namun, pengunjung domestik kembali mengalami peningkatan 2015.

Keywords: *komunikasi pemasaran; taman nasional kutai.*

PENDAHULUAN

Provinsi Kalimantan Timur dikenal sebagai salah satu provinsi terluas yang kaya akan sumber daya alamnya. Sumber daya alam

yang berlimpah inilah yang menjadikan Kalimantan Timur menjadi salah satu penghasil devisa utama bagi Negara. Bukan hanya dalam sektor kehutanan, sektor

pertambangan, industri, dan pariwisata juga memiliki peran besar dalam penghasil devisa utama Negara. Di sektor pertambangan dan industri, hampir semua wilayah di Kalimantan Timur memiliki perusahaan pertambangan dan industri.

Di sektor pariwisata, Kalimantan Timur mengalami peningkatan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara pada tahun 2010 dengan lama tinggal rata-rata 4-8 hari. Data ini menunjukkan bahwa pariwisata di Kalimantan Timur mulai diminati.

Perkembangan pariwisata Kalimantan Timur di tahun 2013 menunjukkan jenis wisata terbanyak jumlahnya adalah wisata alam, yaitu sebanyak 220 wisata. Dari semua wisata yang ada di Kalimantan Timur, hampir 90% wisata merupakan wisata yang berkaitan dengan alam.

Salah satu wisata alam yang dapat ditemui di Kalimantan Timur adalah Taman Nasional Kutai. Letak wisata ini berada di wilayah Kabupaten Kutai Timur dan sebagian kecil wilayah Kota Bontang serta Kutai Kartanegara. Walaupun sebagian besar wilayah Taman Nasional Kutai terletak di Kabupaten Kutai Timur, kantor atau balai pengelola Taman Nasional Kutai berada di Kota Bontang.

Taman Nasional Kutai merupakan salah satu destinasi wisata andalan di Kutai Timur. Bukan hanya sebagai destinasi wisata, Taman Nasional Kutai juga banyak dikunjungi untuk keperluan penelitian. Jumlah kunjungan wisata Taman Nasional Kutai, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah pengunjung Taman Nasional Kutai tentunya tak lepas dari peran pengelola

pariwisata di Balai Taman Nasional Kutai. Untuk pemasaran Taman Nasional Kutai merupakan tanggung jawab bagian jasa lingkungan. Jasa lingkungan merupakan bagian dari badan pengelola Taman Nasional Kutai yang mengurus tentang pariwisata dan pemasaran Taman Nasional Kutai.

Dalam bentuk promosi, Taman Nasional Kutai menggunakan pameran sebagai media promosi. Promosi yang dilakukan melalui pameran dilakukan di tingkat pusat (luar Kalimantan Timur: Jakarta, Yogyakarta, dan Makassar), tingkat provinsi (Samarinda), dan tingkat daerah (Bontang, Sangatta, dan Tenggarong). Pada saat kegiatan pameran tersebut dibagikan leaflet, poster, sticker, booklet, bulletin, dan lain-lain.

Selain pameran, Taman Nasional Kutai juga beriklan di media massa melalui TV lokal serta mengundang wartawan pada event-event yang dilaksanakan oleh Balai Pengelola Taman Nasional Kutai. Promosi melalui pemasangan *banner* di hotel-hotel dan Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sepinggian Balikpapan Kalimantan Timur juga dilakukan di tahun 2014.

Data yang diperoleh oleh penulis dari Statistik Taman Nasional Kutai Tahun 2013 di website resmi Taman Nasional Kutai, www.tnkutai.com terlihat peningkatan jumlah kunjungan wisata alam Taman Nasional Kutai meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2012 mengalami peningkatan yang signifikan, dari hanya 6.871 orang pengunjung di tahun 2011 meningkat menjadi 14.525 orang di tahun 2012.

Komunikasi Pemasaran

Fandy Tjiptono (2008:219) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum dan Robert F. Lauterborn (1994:46) memandang komunikasi pemasaran sebagai proses berkesinambungan mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi sampai ke kegiatan promosi (iklan, pemasaran langsung, dan *special event*), dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen. Mereka menegaskan bahwa di era 90-an pemasaran dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Dari pendapat diatas dapat dilihat bahwa proses komunikasi dalam pemasaran memiliki peranan penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan.

Oka A. Yoeti (1996:187) dalam bukunya Pemasaran Pariwisata membagi komunikasi dalam pemasaran menjadi 3 bagian penting, antara lain:

1. Harus ada komunikator yang bertindak sebagai sender
2. Harus ada receiver yang akan menerima berita dari komunikator
3. Harus ada alat untuk menyampaikan message berupa channel yang bertindak sebagai media saluran berita.

Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran

Secara etimologi, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*. Pada zaman

demokrasi Athena *strategos* diartikan sebagai komandan militer. Istilah strategi awal mulanya digunakan dalam dunia militer untuk memenangkan sebuah peperangan.

Secara terminologi, banyak ahli yang telah mengemukakan pendapat mereka mengenai definisi strategi. Henry Mintzberg (1998), seorang ahli bisnis dan manajemen, mengemukakan bahwa pengertian strategi dibagi atas 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai pola, strategi sebagai posisi (*positions*), strategi sebagai taktik (*ploy*), dan strategi sebagai perspektif.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi, serta pengendalian.

Dari definisi menurut ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan gabungan dari kegiatan perencanaan jangka panjang, pengambilan posisi atau penyesuaian diri serta evaluasi sebuah perusahaan dalam lingkungannya.

Sebelum melakukan penyusunan strategi sebuah perusahaan pariwisata harus melakukan pemilihan strategi agar nantinya strategi yang telah disusun dapat dijalankan dengan baik. Pemilihan strategi dapat dilakukan dengan penelitian (*research*). *Research* merupakan kegiatan mengumpulkan serta menganalisa data dan fakta. Sedangkan *marketing research* adalah pengamatan terhadap aktivitas pembelian

dan penjualan beserta saluran distribusi dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Berikut strategi yang perlu dilakukan dalam *research* program sektor pariwisata (Yoeti, 1996:203-204):

1. Pengetahuan mengenai struktur pasar dan keperluan mendesak, baik untuk wisatawan domestik maupun mancanegara.
2. Tetapkan penyesuaian terhadap kebutuhan wisatawan di daerah tujuan wisata atau Negara yang menjadi *tourist receiving countries*.
3. Sesuaikan unsur-unsur yang dapat menumbuhkan industri pariwisata di daerah tujuan wisata, khususnya mengenai:
 - a. Fasilitas yang dapat menciptakan kepuasan wisatawan
 - b. Tentukan secara jelas keuntungan optimal yang akan dicapai
4. Tentukan Negara yang menjadi pasaran utama bagi kepariwisataan suatu daerah tujuan wisata (*tourist destination area*)
5. Tetapkan klasifikasi, jenis atau macam sasaran wisatawan bagi negara yang bersangkutan. Seperti contoh kasus ada sebuah Negara yang menolak Hippies masuk ke negaranya.
6. Tentukan sarana dan pra-sarana yang masih harus dilengkapi
7. Tetapkan standar dan harga sebuah kamar penginapan untuk suatu daerah tujuan wisata sesuai

kebutuhan wisatawan domestik dan mancanegara.

8. Tentukan tenaga-tenaga tingkat apa saja yang diperlukan dalam rangka memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan.
9. Tentukan kebijaksanaan yang diperlukan untuk menciptakan keadaan yang *favourable* bagi pengusaha industri pariwisata wisatawan yang akan datang.
10. Tetapkan strategi untuk melancarkan promosi yang lebih efektif.

Adapun kelemahan-kelemahan yang sering muncul dalam perencanaan ekowisata menurut Steck (1999:40), yaitu:

1. Penilaian potensi ekowisata, terutama oleh masyarakat dan pemerintah lokal cenderung berlebihan (*over-estimated*) karena tidak ada studi kelayakan untuk itu.
2. Penilaian terhadap kemampuan kelompok sasaran juga sering berlebihan. Meskipun tingkat partisipasi dan pemilikan sumberdaya masyarakat lokal cukup tinggi, namun semuanya tidak cukup mendukung profesionalisme yang elementer dalam pariwisata.
3. Fungsi dan peran strategis berbagai stakeholder tidak berjalan sepenuhnya. Proyek pengembangan ekowisata sering dipandang menjadi tugas salah satu pihak saja. Setelah proyek berjalan maka satu per satu stakeholder 'lepas tangan',

sehingga keberlanjutan proyek menjadi terancam.

4. Agar proyek dapat berkesinambungan maka perlu dukungan sumberdaya manusia dan dana- suatu unsur penting yang sayang sekali jarang tersedia. Pariwisata masih sering dipandang sebagai pekerjaan sampingan yang tidak mempunyai prospek. Akhirnya masyarakat lokal dibiarkan sendiri melanjutkan proyek tersebut.
5. Sering sekali pengusaha swasta dan pelaku-pelaku ekonomi yang terkait dengan pariwisata tidak terlibat dalam perencanaan atau kompetensi serta relasi pasar yang mereka miliki tidak diperhitungkan. Akibatnya banyak proyek pengembangan sektor ekonomi yang lain terpisah dari pariwisata dan tidak memiliki dampak ekonomi yang luas.

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Proses pemasaran memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan elemen-elemen yang tergabung dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain:

1. Produk (*product*). Sebuah perusahaan harus memperhatikan dan mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen lalu mengembangkan produknya.
2. Harga (*price*). Setelah mengembangkan produknya,

perusahaan menawarkan dengan harga yang sesuai dengan pasar. Penentuan harga juga menentukan berhasilnya sebuah perusahaan memasarkan produk atau jasanya.

3. Tempat (*place*). Pemasaran produk juga harus memperhatikan tempatnya yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Pemilihan tempat dapat menunjang keberhasilan pemasaran sebuah produk.
4. Promosi (*promotion*). Promosi yang berkaitan dengan proses komunikasi tentu perlu dilakukan untuk menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan.

Dalam promosi dibutuhkan komunikasi yang baik dan jelas antara produsen dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan. Dengan terciptanya komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen, akan menciptakan rasa saling percaya dari kedua pihak.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran promosi (*promotion mix*). Nickels (1984: 19) membagi bauran promosi menjadi enam saluran, yaitu:

1. *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa
2. *Personal Selling*, merupakan kegiatan penjualan secara personal dari sales ke konsumen atau melalui sistem jaringan.
3. *Word of mouth*, merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh

seorang pelanggan ke pelanggan lain atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk yang dibelinya.

4. *Sales Promotion*, mencakup cara-cara pengiriman produk sampel (sampling), pemberian kupon, paket khusus, pemberian diskon, dan lain lain.
5. *Publicity*, merupakan berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, poster, leaflet, dan lain lain.
6. *Public relations*, meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh pihak produsen yang melibatkan masyarakat.

Berbeda dengan Bruce J. Walker (dalam Sunyoto, 2012: 156) yang membagi bauran promosi menjadi lima saluran, yaitu *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, *publicity*, dan *public relations*.

Dalam bidang pemasaran banyak usaha yang harus dilakukan oleh manajer pemasaran untuk dapat memengaruhi calon pembeli, agar permintaan (demand) terhadap hasil produk perusahaan terus meningkat (Yoeti, 2013). Selain melakukan penelitian pasar (*market research*), penyusunan strategi pemasaran dan promosi, sebuah perusahaan juga harus memerhatikan faktor keputusan konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (*buying decision*) sangat berpengaruh dalam pemasaran pariwisata. Beragamnya wisata yang tersedia di Indonesia tentu mendorong perusahaan wisata untuk memberikan penawaran terbaik kepada konsumen. Ini juga berlaku pada semua jenis pariwisata. Termasuk pariwisata berbasis lingkungan (ekowisata).

Ekowisata merupakan suatu jenis pariwisata yang kegiatannya semata-mata menikmati aktivitas yang berkaitan dengan lingkungan alam dengan segala bentuk kehidupan dalam kondisi apa adanya dan berkecenderungan sebagai ajang atau sarana lingkungan bagi wisatawan dengan melibatkan masyarakat di sekitar kawasan proyek wisata. (Entin Supriatin, 1997). Walaupun ekowisata merupakan jenis wisata yang menyediakan kondisi apa adanya dari alam, namun tentu pengelola wisata berbasis lingkungan tersebut harus memberikan penawaran terbaik kepada wisatawan.

Penawaran yang diberikan kepada wisatawan terbagi dua, yaitu produk (*product*) dan jasa (*service*). Produk wisata merupakan segala hal yang disediakan untuk seseorang yang selama melakukan perjalanan atau kegiatan wisata. Objek wisata, penginapan, serta fasilitas-fasilitas yang didapatkan selama melakukan kegiatan wisata merupakan contoh dari produk wisata. Sedangkan jasa wisata merupakan layanan yang diterima wisatawan selama memanfaatkan produk wisata. Jasa wisata bersifat tidak tampak (*intangible*) bahkan sering tidak disadari oleh wisatawan. Pembersihan penginapan/kamar hotel, room service serta ketersediaan layanan informasi merupakan contoh jasa wisata.

Elemen penawaran wisata sering disebut Triple A's yang terdiri dari atraksi, aksesibilitas, dan amenities (Damanik & Webber, 2006). Atraksi merupakan objek wisata yang dapat memberikan kenikmatan pada wisatawan baik yang bersifat *tangible* (tampak/memiliki bukti fisik) maupun yang bersifat *intangible* (tidak tampak). Atraksi ini dapat dibagi menjadi tiga, yaitu alam,

budaya, dan buatan. Unsur lain yang melekat dalam atraksi adalah hospitably, yaitu jasa akomodasi atau penginapan, restoran, biro perjalanan, dan sebagainya.

Aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari, ke, dan selama di daerah tujuan wisata. Akses ini tidak hanya menyangkut aspek kuantitas tetapi juga inklusif mutu, ketepatan waktu, kenyamanan, dan keselamatan. Moda transportasi layak ditawarkan adalah angkutan penumpang tersebut berangkat dan tiba tepat waktu di Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW).

Unsur yang terakhir dari Triple A's adalah Amenitas. Amenitas merupakan infrastruktur yang sebenarnya tidak langsung terkait dengan pariwisata tetapi sering menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan, seperti bank, pertukaran uang, telekomunikasi, usaha persewaan (rental), penerbit dan penjual.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, seringkali terdapat faktor-faktor yang dapat menjadi penghambat. Namun, faktor-faktor tersebut juga sekaligus menjadi tantangan sebuah pengelola ekowisata. Ekowisata memiliki karakteristik berbeda dengan wisata konvensional. Karakteristik pasar ekowisata dan prinsip-prinsipnya perlu dipahami untuk dijadikan acuan dalam perencanaan pengembangan ekowisata.

Mittal dan Baker (2002) fokus pada kesulitan yang timbul oleh sifat produk yang intangible dalam mengkomunikasikan atribut dan benefit dari layanan ini. Mereka berpendapat bahwa *intangibility* menimbulkan empat tantangan utama:

- 1) *Abstractness*, kesulitan dalam mengkomunikasikan konsep abstrak layanan.
- 2) Umum, kesulitan dalam membedakan pelayanan seseorang dan organisasi.
- 3) *Non-searchability*, fakta bahwa pelanggan tidak dapat mencari rekomendasi organisasi atau menguji layanan sebelum membeli, berarti mereka harus membeli berdasarkan kepercayaan.
- 4) Ketidakterasaan, mengacu pada masalah mampu membayangkan pengalaman dan fisik sehingga kebutuhan untuk menyampaikan pemahaman dan interpretasi dari layanan melalui komunikasi.

Selain itu, Mittal dan Baker juga berpendapat bahwa organisasi memiliki tiga tujuan utama dari komunikasi strategi, yaitu menciptakan identitas merek, posisi dari merek dan menciptakan permintaan.

METODE

a. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Balai Pengelola Taman Nasional Kutai yang bertempat di Jalan Awang Long Tromol Pos 1 Bontang- Kalimantan Timur. Penelitian ini berlangsung selama 2 bulan, yaitu Februari-Maret 2016. Penulis memilih Taman Nasional Kutai sebagai tempat penelitian karena Taman Nasional Kutai merupakan wisata alam yang harus terus dijaga kelestariannya. *Enclave* lahan oleh masyarakat sekitar membuat lahan Taman Nasional Kutai semakin berkurang setiap tahunnya.

b. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif. Dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan gambaran mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Taman Nasional Kutai dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009:8), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian ini, maka peneliti melakukan pengumpulan data. Penelitian serta pengamatan langsung di lapangan (*Field Research*), yaitu di Balai Pengelola Taman Nasional Kutai dan teknik penelitian yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

- i. Observasi atau pengamatan adalah metode pengambilan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Peneliti mengamati secara langsung ke tempat yang dijadikan lokasi penelitian.
- ii. Wawancara mendalam terhadap informan yang dianggap mampu menjawab pertanyaan penelitian
- iii. Studi pustaka. Berbagai literatur.

- iv. Teknik pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumen-dokumen yaitu setiap bahan tertulis baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

d. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah mereka yang memang berhubungan dengan objek penelitian atau orang yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran Taman Nasional Kutai dan dianggap mengetahui masalah yang diteliti serta dapat memberikan informasi yang akurat mengenai masalah yang diteliti.

Informan yang relevan dalam penelitian ini adalah bagian jasa lingkungan Balai Taman Nasional Kutai, yaitu Zahrotun Nisa AD, SP .MSc. Selain itu peneliti melakukan wawancara dengan Dr. Ir. Erly Sukrismanto selaku Kepala Balai Taman Nasional Kutai, Nuhra dari perwakilan Mitra Taman Nasional Kutai, Sumidi dari bagian evaluasi dan pelaporan Balai Taman Nasional Kutai, Eko dari bagian perencanaan anggaran Balai Taman Nasional Kutai serta dua orang perwakilan rombongan pengunjung Taman Nasional Kutai Sangkima, yaitu Andi Anis dan Siti Ropikoh.

e. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang penulis gunakan adalah Metode analisis interaksi Miller dan Huberman untuk mengulas temuan kualitatif serta mengaitkan temuan kuantitatif dan kualitatif. Teknik ini terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Pertama, reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksikan data dari berbagai

sumber data misalnya dari catatan lapangan dokumen, arsip, dan sebagainya, sedangkan proses mempertegas, memperpendek, membuang yang tidak perlu, menentukan fokus, dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat. Kedua, penyajian data, seperti merakit data dan menyajikan dengan baik supaya lebih mudah dipahami. Penyajian bisa berupa matrik, gambar, skema, jaringan kerja, tabel dan seterusnya. Ketiga menarik kesimpulan/verifikasi, proses penarikan kesimpulan awal belum masih kuat, terbuka dan skeptik. Kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan data berkahir.

HASIL

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur

Berikut perencanaan kegiatan pemasaran Taman Nasional Kutai jika ditinjau dari empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi:

1. Produk

Yang dimaksud produk dalam pemasaran wisata adalah segala fasilitas yang didapatkan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan. Perencanaan produk Taman Nasional Kutai salah satunya adalah perencanaan desain tapak. Seperti yang diungkapkan Zahrotunnisa bagian pariwisata dan jasa lingkungan Taman Nasional Kutai (19 Februari 2016):

“Desain tapak itu semacam dokumen master plan. Desain tapak adalah desain perencanaan tempat wisata yang ditawarkan kepada pengusaha. Disitu nantinya dibagi dua, ada zona publik dan zona usaha. Zona

usaha adalah tempat untuk pengusaha membangun fasilitas disana, seperti penginapan. Tentunya ada biaya lebih yang disiapkan pengunjung untuk menikmati fasilitas itu.”

Hal ini juga disampaikan oleh Sumidi dari bagian evaluasi dan pelaporan Taman Nasional Kutai (18 Februari 2016):

“Dari aspek pengelolaan kami sudah menyusun desain tapak pengelolaan pariwisata alam di Taman Nasional Kutai. Dari desain tapak itu ada pihak lain yang berperan serta dalam bentuk mengurus izin IPBA, izin sarana. Desain tapak isinya berupa plotting tempat. Bisa dimanfaatkan untuk kegiatan wisata sehingga perusahaan atau kelompok masyarakat bisa mengurus izinnya untuk memanfaatkan kawasan Taman Nasional Kutai. Harapannya desain tapak untuk mendorong partisipasi masyarakat.”

2. Harga

Setelah mengembangkan produknya, perusahaan menawarkan dengan harga yang sesuai dengan pasar. Penentuan harga juga menentukan berhasilnya sebuah perusahaan memasarkan produk atau jasanya. Yang dimaksud harga dalam pemasaran pariwisata adalah tarif masuk kawasan. Untuk penentuan tarif masuk kawasan Taman Nasional Kutai merupakan kebijakan pusat (Kementrian Lingkungan Hidup). Salah satu cara Taman Nasional Kutai untuk mensiasati harga adalah dengan pemberian potongan harga untuk pengunjung yang merupakan rombongan. Seperti yang disampaikan oleh Zahrotunnisa dari bagian pariwisata dan jasa lingkungan Taman Nasional Kutai (19 Februari 2016):

“Kami biasanya memberikan diskon atau potongan harga tiket masuk seperti ketika ada rombongan tur anak sekolah yang berkunjung ke Taman Nasional Kutai.”

3. Saluran Distribusi

Tempat (place) atau saluran distribusi merupakan strategi yang perlu diperhatikan dalam perencanaan pemasaran. Jika sebuah produk (*tangible*) harus memperhatikan tempatnya yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan, maka dalam pemasaran pariwisata yang dimaksud tempat adalah akses menuju tempat wisata. Kerja sama dengan agen perjalanan merupakan salah satu perencanaan strategi pemasaran Taman Nasional Kutai seperti yang disampaikan Nuhra bagian kemitraan Taman Nasional Kutai (17 Februari 2016):

“Kerjasama dengan agen perjalanan juga merupakan salah satu perencanaan balai dan juga sudah dilakukan oleh balai. Dan setiap kita mengadakan suatu kegiatan kami juga mengundang agen perjalanan untuk menyediakan trayek ke Taman Nasional Kutai. Itukan juga merupakan pendukung meningkatnya jumlah pengunjung.”

4. Promosi

Selain ketiga elemen bauran pemasaran diatas, hal yang juga perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk menciptakan ketertarikan, untuk itu dibutuhkan komunikasi yang baik dan jelas antara produsen dan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tersebut tentu akan berpengaruh positif pada produk yang akan ditawarkan.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yang disebut bauran

promosi (promotion mix). Nickels (1984: 19) membagi bauran promosi menjadi enam saluran. Bauran promosi yang masuk dalam perencanaan Taman Nasional Kutai, antara lain:

1. *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa yang juga merupakan Mitra Taman Nasional Kutai.

2. *Personal Selling*, meliputi kegiatan pameran dan sosialisasi di sekolah-sekolah.

3. *Word of mouth*, merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh seorang pengunjung ke masyarakat lain tentang pengalamannya mengunjungi Taman Nasional Kutai.

4. *Sales Promotion*, mencakup pemberian potongan harga untuk rombongan.

5. *Publicity*, merupakan berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, poster, leaflet, dan lain lain.

6. *Public relations*, meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh Taman Nasional Kutai dengan kerjasama Mitra.

Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur

Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah disusun, Taman Nasional Kutai menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi seperti: periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), *publicity*, *word of mouth*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan *public relations*.

a. Periklanan

Untuk iklan, media yang dipilih Taman Nasional Kutai untuk beriklan adalah

televisi dan radio. Media yang digunakan juga adalah media lokal yang merupakan salah satu perusahaan Mitra Taman Nasional Kutai. Seperti yang disampaikan oleh Nuhra, bagian kemitraan Taman Nasional Kutai (17 Februari 2016):

“Di mitra Taman Nasional Kutai ada beberapa perusahaan yang punya Televisi dan radio sendiri seperti LNG TV, PKTV, dan pama radio. Kita bisa menyelipkan promosi tentang melestarikan Taman Nasional Kutai berupa spot iklan dan himbauan.”

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan penjualan secara personal dari sales ke konsumen secara tatap muka (lisan). Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Taman Nasional Kutai adalah dengan mengikuti pameran di berbagai kota.

Zahrotunnisa sebagai bagian pariwisata dan jasa lingkungan Taman Nasional Kutai mengatakan bahwa Balai Taman Nasional Kutai lebih sering mengikuti pameran untuk mempromosikan Taman Nasional Kutai. (19 Februari 2016)

“Kita melaksanakan kegiatan promosi lebih banyak ke pameran. Dan untuk pameran karena bersifat umum, jadi kita menyasar ke siapapun masyarakat yang datang.”

Adapun kegiatan personal selling yang juga merupakan kegiatan public relations yang dilakukan Taman Nasional Kutai, yaitu melalui sosialisasi yang menyasar ke sekolah-sekolah namun bukan untuk tujuan promosi, tapi untuk kegiatan edukasi seperti yang dikemukakan oleh Zahrotunnisa (19 Februari 2016):

“Kita juga ada sosialisasi ke sekolah-sekolah untuk wisata pendidikan. Sosialisasi tersebut kami lakukan satu hingga dua kali dalam satu tahun.”

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam hal ini Taman Nasional Kutai biasa memberikan diskon kepada pengunjung seperti yang dikemukakan oleh Zahrotunnisa (19 Februari 2016):

“Kami biasanya memberikan diskon atau potongan harga tiket masuk seperti ketika ada rombongan tur anak sekolah yang berkunjung ke Taman Nasional Kutai.”

d. Publicity

Untuk leaflet, Taman Nasional Kutai menerbitkan leaflet untuk wisata alam Sangkima dan Prebab. Di tahun 2015 laflet dicetak oleh mitra sebanyak 3 kali. Sedangkan untuk poster Taman Nasional Kutai hanya menerbitkan di tahun 2012 untuk wisata alam Sangkima dan 2013 untuk wisata alam Prebab. Untuk billboard wisata alam Sangkima hanya terbit di tahun 2011 dan 2014 yang dipasang di Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman Sepinggian Balikpapan.

Publikasi melalui buletin terbit sebanyak 4 kali dalam satu tahun dengan judul Pasak Bumi. Namun keterbatasan sumber daya tidak jarang menjadi penghambat dalam penerbitan buletin ini. Begitu juga dengan publikasi melalui booklet. Booklet sendiri hanya terbit di tahun 2011 dan 2012 dengan judul hutan tropis dataran rendah Taman Nasional Kutai. Sedangkan untuk buku, beberapa buku yang telah diterbitkan oleh Taman Nasional Kutai antara lain, Tumbuhan Obat di Taman Nasional Kutai (2012) dan Tumbuhan Hias

di Taman Nasional Kutai (2013). Buku lainnya yang pernah diterbitkan adalah Buku Panduan Taman Nasional Kutai dalam bahasa Inggris di tahun 2012.

e. Word of Mouth

Media promosi melalui Word of Mouth atau biasa dikenal dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut merupakan media promosi yang dilakukan oleh seorang pelanggan ke pelanggan lain atau masyarakat lain dengan menyebarkan tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk yang dibelinya. Media promosi ini dimanfaatkan oleh Taman Nasional Kutai.

Seperti yang disampaikan oleh Erly selaku Kepala Balai Taman Nasional Kutai (18 Februari 2016):

“Kami (Taman Nasional Kutai) juga menerapkan promosi mulut ke mulut dengan memberitahukan kepada setiap peneliti yang datang untuk mengajak teman-temannya mengunjungi Taman Nasional Kutai. Kami juga terus mengajak teman-teman di pemerintahan dan perusahaan serta masyarakat di setiap kesempatan untuk mengunjungi Taman Nasional Kutai.”

f. Public relations

Public relations merupakan kegiatan promosi meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh pihak produsen yang melibatkan masyarakat. Walaupun Balai Taman Nasional Kutai tidak memiliki Public relations, namun untuk promosi dengan menggunakan kegiatan Public relations sering dilakukan oleh Balai Taman Nasional Kutai. Kegiatan public relations yang dilakukan Taman Nasional Kutai juga tak lepas oleh peran Mitra Taman Nasional Kutai. Beberapa strategi kegiatan public

relations Taman Nasional Kutai yang dikemukakan oleh Nuhra (17 Februari 2016):

“Salah satu kegiatan public relations yang menjadi strategi pemasaran Taman Nasional Kutai adalah pengembangan wisata ramah lingkungan berbasis masyarakat. Wilayah yang menjadi tempat pengembangan ialah dusun Ekowisata Kabojaya yang terletak di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Itu juga salah satu kegiatan responsibility Mitra. Selain itu juga ada kegiatan menanam untuk meningkatkan kepedulian masyarakat.”

Selain itu adapun kegiatan public relations Taman Nasional Kutai selama 5 tahun terakhir antara lain:

- Pramuka Saka Wana Bakti
- Lomba Cerdas Cermat Lingkungan Hidup
- Kutai Wana Rally X
- Pengembangan Wisata Ramah Lingkungan Berbasis Masyarakat
- Adventure Rally Photo
- Lomba Menggambar dan Mewarnai
- Kampanye Menanam
- Journalist Field Trip Media TV dan Radio
- Sosialisasi Kader Konservasi

Peningkatan jumlah pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur

Data yang diperoleh oleh penulis dari Statistik Taman Nasional Kutai Tahun 2013 peningkatan jumlah kunjungan wisata alam Taman Nasional Kutai meningkat dari tahun ke tahun. Di tahun 2012 mengalami peningkatan yang signifikan.

Tabel 4.5: Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai 2008-2014

Sumber: Buku Statistik Taman Nasional Kutai 2014

No	Thn	Jenis Kunjungan								Jumlah (Orang)
		Rekreasi		Widya Wisata		Berkemah		Lain-lain		
		DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	
1.	2008	1.585	436							2.021
2.	2009	1.876	390							2.254
3.	2010	4.439	410							4.849
4.	2011	6.289	582							6.871
5.	2012	13.891	634							14.525
6.	2013	15.253	655							15.908
7.	2014	9.605	309							9.374

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi penurunan di tahun 2014 baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisatawan domestik mengalami penurunan sebanyak 5.648 orang sedangkan wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebanyak 346 orang. Penyebab penurunan dituturkan oleh pihak Balai Taman Nasional Kutai, terjadi karena keluarnya peraturan kenaikan tarif tiket masuk bagi seluruh Taman Nasional oleh pemerintah. Kenaikan tarif tiket masuk yang cukup signifikan terlebih untuk wisatawan mancanegara tentu berdampak pada Taman Nasional Kutai. Meski terjadi penurunan ditahun 2014, jumlah pengunjung kembali meningkat di tahun 2015.

Pada tahun 2015, Balai Taman Nasional Kutai menargetkan kunjungan wisatawan nusantara (domestik) untuk berwisata ke Taman Nasional Kutai sebesar 10.080 orang. Target kunjungan ini berhasil dicapai oleh Taman Nasional Kutai dengan

jumlah wisatawan domestik sebanyak 11.001 orang atau tercapai sebesar 109%, melampaui target yang telah ditetapkan. Namun, tidak halnya terjadi pada kunjungan wisatawan mancanegara. Meski tidak menetapkan target jumlah kunjungan wisatawan mancanegara, ternyata efek kenaikan tarif masuk yang ditetapkan pemerintah masih berdampak pada kunjungan mancanegara Taman Nasional Kutai.

Diakui Balai Taman Nasional Kutai, dalam kurun waktu 2010-2015 kunjungan wisatawan ke Taman Nasional Kutai mengalami kecendrungan untuk meningkat terutama kunjungan wisatawan domestik. Dalam jangka menengah (2015-2019), Taman Nasional Kutai menargetkan kunjungan wisata baik domestik maupun mancanegara di Taman Nasional Kutai sebanyak 61.539 orang. Melihat pengunjung di tahun 2015, sudah tercapai 18% dari target pencapaian kunjungan wisata jangka menengah.

Sedangkan untuk tingkat nasional, dengan jumlah kunjungan sebanyak 11.001 di tahun 2015 Taman Nasional Kutai telah mendukung pencapaian jumlah kunjungan wisatawan ke kawasan konservasi sebanyak 0,31%. Hal tersebut berdasarkan penetapan kunjungan wisatawan nusantara ke kawasan konservasi pada tahun 2015 oleh Direktorat Pemanfaatan Jasa Lingkungan Hutan Konservasi sebanyak 3.500.000 orang.

Menurut Balai Taman Nasional Kutai, keberhasilan pencapaian target pada tahun 2015 dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kenaikan tarif yang telah disosialisasikan dengan baik sehingga masyarakat tidak kaget lagi terhadap kenaikan tarif yang telah berlaku, serta kegiatan promosi yang masih terus berjalan melalui pameran-pameran dan sosialisasi.

PEMBAHASAN

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi oleh Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa pengunjung Taman Nasional Kutai baik wisatawan domestik maupun mancanegara mengalami peningkatan setiap tahunnya. Walaupun sempat terjadi penurunan di tahun 2014 karena perubahan kebijakan tarif masuk kawasan yang terkesan mendadak, di tahun 2015 pengunjung Taman Nasional Kutai kembali mengalami peningkatan.

Peningkatan jumlah pengunjung tersebut tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan oleh Balai Taman Nasional Kutai. Adapun tiga elemen bauran pemasaran yang menjadi perencanaan strategi komunikasi pemasaran Taman Nasional Kutai, yaitu produk, harga, dan saluran distribusi. Berikut penjelasannya berdasarkan hasil penelitian:

1. Produk

Produk dalam pemasaran merupakan elemen utama yang harus diperhatikan dan direncanakan dengan baik. Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan

konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak saja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologi (Morissan, 2012: 75).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, produk dalam pemasaran wisata adalah segala fasilitas yang didapatkan oleh wisatawan selama melakukan perjalanan. Perencanaan produk Taman Nasional Kutai salah satunya adalah perencanaan desain tapak. Perencanaan desain tapak merupakan salah satu bentuk produk penunjang. Tiap produk wisata tentu memiliki produk penunjang yang mendukung produk wisata pokok tersebut agar dapat meningkatkan penjualan. Jika Taman Nasional Kutai produk pokoknya merupakan wisata alamnya, maka produk penunjangnya adalah fasilitas seperti penginapan, area penjualan souvenir dan makanan.

Dalam pemasaran, semakin kuat daya tarik produk penunjang maka akan semakin kuat daya tarik orang untuk membeli produk utamanya. Walaupun hanya sebagai pendukung dan mendapatkan penghasilan sampingan, tapi juga memiliki pengaruh besar untuk menjual produk utama.

2. Harga

Kebijaksanaan harga dalam pemasaran sangat penting, karena kebijaksanaan harga yang ditetapkan diharapkan dapat mendukung dan

mencakup keputusan-keputusan pemasaran lainnya dan sebaliknya keputusan-keputusan pemasaran dan tindakan-tindakan yang diambil dalam kegiatan pemasaran harus pula mendukung kebijaksanaan harga.

Walaupun harga tarif masuk tidak dapat ditentukan sendiri oleh Balai Taman Nasional Kutai, namun kebijakan untuk memberikan potongan harga kepada pengunjung yang datang dengan rombongan merupakan strategi kebijakan harga yang baik untuk menarik pengunjung.

Menurunnya penghasilan dapat pula disebabkan karena kurangnya pengeluaran untuk publikasi atau promosi dan demikian pula sebaliknya. Penetapan harga yang tinggi harus mendukung kegiatan publikasi dan promosi yang intensif atau harga yang tinggi dapat dikompensasikan dengan potongan (*discount*) yang diberikan saluran distribusi.

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi atau tempat (*place*) atau saluran distribusi merupakan segala perantara (*intermediaries*) yang beroperasi dalam pasar, termasuk perusahaan angkutan yang secara bersama melayani wisatawan bila mereka membeli suatu paket wisata (*package tour*) dan kemudian membawanya ke daerah tujuan wisata (Yoeti, 2013: 6). Ketersediaan produk pada saat diperlukan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (*buying decision*).

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur

Dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya, Taman Nasional Kutai merencanakan berbagai macam strategi yang dapat mendukung usahanya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Namun Taman Nasional Kutai yang merupakan ekowisata memiliki karakteristik berbeda dengan wisata konvensional. Karakteristik pasar ekowisata dan prinsip-prinsipnya perlu dipahami untuk dijadikan acuan dalam perencanaan pengembangan ekowisata.

Setelah menentukan strategi komunikasi pemasarannya, Taman Nasional Kutai menggabungkan elemen bauran promosi untuk dilaksanakan.

Dalam pelaksanaannya, Balai Taman Nasional Kutai tidak bergerak sendiri melainkan terdapat berbagai stakeholder untuk membantu mengembangkan dan mempromosikan Taman Nasional Kutai. Salah satunya adalah Mitra Taman Nasional Kutai.

Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Taman Nasional Kutai, Mitra bersinergi bersama balai untuk mengelola Taman Nasional Kutai. Seperti yang telah diuraikan pada hasil penelitian diatas terdapat beberapa elemen komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), *publicity*, *word of mouth*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan *public relations*.

Dalam pelaksanaannya, Mitra membantu pengelolaan Taman Nasional Kutai yang tidak masuk dalam DIPA (Daftar Isian

Perencanaan Anggaran). DIPA merupakan perencanaan anggaran yang masuk dalam APBN. Namun, tentunya Mitra dan Balai sudah memiliki kesepakatan bersama untuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang akan dikerjakan bersama Mitra. Salah satu contoh pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan atau dibantu oleh Mitra adalah publikasi. Dalam hal ini konsep dan materi iklan berasal dari Balai dan Mitra yang akan membantu untuk publikasinya.

Setelah melihat pelaksanaan strategi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai, bauran promosi yang dilaksanakan sesuai dengan pendapat Nickels. Nickels (1984: 19) membagi bauran promosi menjadi enam saluran, yaitu:

1. *Advertising*, meliputi iklan-iklan yang dipasang di media massa. Taman Nasional Kutai menerapkannya dengan memasang iklan di media massa lokal yang juga merupakan Mitra Taman Nasional Kutai, antara lain LNG TV, PKTV, dan pama radio. Isinya sendiri merupakan himbauan untuk melestarikan Taman Nasional Kutai.

2. *Personal Selling*, merupakan kegiatan penjualan secara personal dari sales ke konsumen atau melalui sistem jaringan. Taman Nasional Kutai menerapkannya dengan melakukan pameran di berbagai kota, seperti Sangatta, Tenggarong, Bontang, Jakarta, Makassar, dan Yogyakarta. Selain itu Taman Nasional Kutai juga melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah khususnya sekolah dasar untuk melestarikan Taman Nasional Kutai.

3. *Word of mouth*, merupakan informasi dari mulut ke mulut oleh seorang

pelanggan ke pelanggan lain atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan sebuah produk yang dibelinya. Taman Nasional Kutai menerapkannya dengan memberitahukan kepada setiap peneliti yang datang untuk mengajak teman-temannya mengunjungi Taman Nasional Kutai. Taman Nasional Kutai juga terus mengajak pegawai-pegawai di pemerintahan dan perusahaan serta masyarakat di setiap kesempatan untuk mengunjungi Taman Nasional Kutai.

4. *Sales Promotion*, mencakup cara-cara pengiriman produk sampel (*sampling*), pemberian kupon, paket khusus, pemberian diskon, dan lain lain. Cara digunakan oleh Taman Nasional Kutai adalah pemberian potongan harga tarif masuk kawasan. Potongan tersebut berlaku pada hanya untuk pengunjung dengan rombongan dalam jumlah besar.

5. *Publicity*, merupakan berbagai kegiatan publikasi melalui brosur, poster, leaflet, dan lain lain. Taman Nasional Kutai juga menerbitkan leaflet dan bulletin untuk publikasinya.

6. *Public relations*, meliputi penyelenggaraan acara yang disponsori oleh pihak produsen yang melibatkan masyarakat. Salah satu kegiatan *public relations* yang telah diterapkan oleh Taman Nasional Kutai adalah pengembangan wisata ramah lingkungan berbasis masyarakat. Wilayah yang menjadi tempat pengembangan ialah dusun Ekowisata Kabojaya yang terletak di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Selain itu juga ada kegiatan menanam untuk meningkatkan kepedulian masyarakat. Ada pula berbagai kegiatan yang dilaksanakan

Taman Nasional Kutai selama 5 tahun terakhir telah dijelaskan sebelumnya.

Peningkatan jumlah pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur

Dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya, Taman Nasional Kutai telah menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dan menerapkan perencanaan tersebut dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa faktor promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Nasional Kutai.

Seperti yang diketahui bahwa strategi promosi merupakan salah satu strategi yang direncanakan dan juga diterapkan oleh Balai Taman Nasional Kutai. Strategi ini pameran dan sosialisasi termasuk dalam bauran promosi, yaitu *personal selling*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang diterapkan oleh Taman Nasional Kutai berjalan secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur”, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi pemasaran yang telah direncanakan oleh Taman Nasional Kutai antara lain, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

2. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi Taman Nasional Kutai dijalankan oleh bagian jasa lingkungan Balai Taman Nasional Kutai. Strategi

komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan, antara lain periklanan (*advertising*), pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, *publicity*, *word of mouth*, dan public relations. Namun tidak semuanya dijalankan secara efektif. Strategi yang masih dipertahankan dan lebih ditonjolkan oleh Taman Nasional Kutai adalah penjualan personal (*personal selling*), dan *publicity*. Kegiatan tersebut dilakukan dengan pelaksanaan pameran serta pencetakan bulletin dan leaflet.

3. Terjadi penurunan pengunjung domestik dan mancanegara di tahun 2014 karena keluarnya peraturan pemerintah mengenai kenaikan tarif masuk Taman Nasional di Indonesia. Namun, pengunjung domestik kembali mengalami peningkatan 2015. Berbeda dengan pengunjung mancanegara, tidak terlihat peningkatan justru semakin mengalami penurunan. Ini dikarenakan pemberlakuan tarif masuk Taman Nasional Kutai yang terlampau cukup tinggi.

DAFTAR RUJUKAN

Damanik, Janianton & Weber, Helmut. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Publisher

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana

M.A, Morissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Budiningsih, Umara (Editor). 2003. *Marketing Classics*. Yogyakarta : Amara Books
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Yoeti, Oka A. 2013. *Pemasaran Pariwisata Terpadu Edisi Revisi*. Bandung : Angkasa
- Mayangsari, R.Yayu. 2014. *Penerapan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Divisi Feedmill PT. Sierad Produce, Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Sulawesi Selatan*, Skripsi Diterbitkan. Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Sendjaja, S.Djuarsa. 'Komunikasi Pemasaran Meenyongsong Abad XXI "Niching dan Mixing"
- Falah, Faiqoful. 2012. Kajian Efektifitas Kolaboratif Taman Nasional Kutai (http://database.fordamof.org/uploads/Analisis_Kebijakan_10.1_.2013-3_.Faiqotul_Falah_.pdf diakses pada 20 April 2016, Pukul 13.45 WITA)
- Hendarto, Kresno Agus. 2003. *Bauran Pemasaran pada Jasa Ekowisata* (<http://jurnal.stiekesatuan.ac.id/index.php/jik/article/viewFile/119/112> diakses pada 7 Mei 2016, Pukul 19.30 WITA)
- Rahman, Chairunnisa. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung*. (<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4891/TUGAS%20AKHIR.pdf?sequence=1>. diakses 5 Januari 2016, Pukul 6.22 WITA)
- Vitri, Nidya Tiya. 2014. *Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Candi Prambanan*. (<http://digilib.uin-suka.ac.id/13724/1/BAB%20I,%20IV,%20DFTAR%20PUSTAKA.pdf>. diakses 2 November 2015, Pukul 20.00 WITA)
- (<http://digilib.uinsby.ac.id/8436/2/bab2.pdf> diakses 5 Januari 2016, Pukul 6:22 WITA)
- https://www.academia.edu/19613819/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_DAN_KERANGKA_PEMIKIRAN (diakses pada 27 April 2016, Pukul 16.55 WITA)
- <http://www.kaltimprov.go.id/halaman-15-data-kunjungan-wisata.html> (diakses 2 November 2015, Pukul 20.00 WITA)
- <http://www.TamanNasionalKutai.com/index.php> (diakses 2 November 2015, Pukul 20.00 WITA)
- <http://www.kaltimprov.go.id/potensi-3-pariwisata.html> (diakses 10 Desember 2015, Pukul 19.00 WITA)
- <http://digilib.uin-suka.ac.id/10891/1/BAB%20I,%20IV,%20DFTAR%20PUSTAKA.pdf> (diakses 5 Januari 2016, Pukul 06.22 WITA)
- <http://www.tnkutai.com/index.php/infopengunjung/pariwisata-alam-taman-nasional->

kutai/16-artikel/14-pemberdayaan-masyarakat.html (diakses 20 April 2016, Pukul 11.00 WITA)

<http://www.tnkutai.com/index.php/artikel.html?start=5> (diakses 22 April 2016, Pukul 20.00 WITA).