

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten**

Nasuha Ali Sobari  
Puji Hariyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi-Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta  
e-mail: nasuhaalii@gmail.com

### **Abstrak**

Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah. Karenanya, pengembangan pariwisata menjadi tujuan dari Pemerintah Indonesia saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Banten. Penelitian kualitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, Dinas Pariwisata Banten menggunakan *tools* dalam strategi pemasaran terpadu. Pertama, Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah sebagai penentu kebijakan pariwisata di Banten dan sebagai fasilitator. Dalam melakukan promosi pariwisata pemerintah menggunakan penjualan personal melalui kegiatan pameran dan eksepsi, iklan dengan media *above the line* dan *below the line*, dan *interactive marketing* melalui sosial media. Kedua *branding* pariwisata melalui Banten 7 Wonders yang terbagi atas 7 destinasi wisata unggulan yang ada di Banten dan menggunakan tagar #ExcitingBanten dan #AyoKeBanten di sosial media. Ketiga, Dinas Pariwisata melakukan kerjasama dengan komunitas anak muda Banten dan *stakeholder* yang bergerak di bidang pariwisata. Menggandeng komunitas menjadi cara untuk menarik generasi *millennial* untuk berwisata ke Banten.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran terpadu, branding pariwisata, Banten 7 Wonders

### ***Integrated Marketing Communication Strategy (Imc) Of Provincial Tourism Office Of Banten In Promoting Banten Tourism***

#### ***Abstract***

*The tourism sector indeed is a resourceful sector to be developed into one source of local regional revenue. Therefore, the development of tourism becomes the objective of the Government of Indonesia at this time. This research aims to explain the integrated marketing communication strategy undertaken by the Provincial Tourism Office of Banten in promoting Banten tourism. Qualitative research utilizes the primary data obtained through interviews. The outcomes of this research indicate that in conducting integrated marketing communication strategy, Provincial Tourism Office of Banten uses tools in integrated marketing strategy. First, Provincial Tourism Office of Banten acts as a determinant of tourism policy and as a facilitator in Banten province. In the promotion of tourism, the government employs personal sales through exhibition and exhibition activities, advertisements with media above-the-line and below-the-line, and interactive marketing through social media. Second, branding tourism through Banten 7 Wonders that is divided into 7 leading tourist destinations in Banten and use the #ExcitingBanten and*

*#AyoKeBanten hashtag in social media. Third, the Department of Tourism cooperates with the youth communities of Banten and stakeholders engaged in tourism. Involving the community becomes a means to attract millennial generations to travel to Banten.*

*Keywords: integrated marketing communicating strategy, tourism branding, banten 7 wonders*

## **Pendahuluan**

Sektor pariwisata saat ini menjadi sumber pertumbuhan bagi perekonomian Indonesia. Pertumbuhan yang sangat cepat inilah yang membuat sektor pariwisata Indonesia harus melakukan perubahan. Karena saat ini sektor pariwisata di Indonesia sudah semakin menggeliat dan membuat Indonesia dilirik untuk menjadi salah satu destinasi wisata dunia. Maka dari itu Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata mengeluarkan daftar 10 Bali baru sebagai referensi bagi para wisatawan untuk datang ke Indonesia yang bukan hanya ada Bali sebagai tempat tujuan wisata. Yang termasuk kedalam 10 Bali Baru adalah Danau Toba (Sumut), Belitung (Babel), Tanjung Lesung (Banten), Kepulauan Seribu (DKI Jakarta), Candi Borobudur (Jateng), Gunung Bromo (Jatim), Mandalika Lombok (NTB), Pulau Komodo (NTT), Taman Nasional Wakatobi (Sulawesi Tenggara), dan Morotai (Maluku Utara).

Tidak terkecuali untuk Provinsi Banten. Sebagai provinsi baru yang dibentuk berdasarkan UU No. 23 Tahun 2000 tertanggal 17 Oktober tahun 2000 merupakan provinsi yang saat ini sedang berkembang, tentu tidak ingin ketinggalan untuk mengembangkan potensi pariwisatanya. Adanya kebijakan otonomi daerah mendorong Banten untuk terus berkembang. Selain itu, dengan masuknya Kawasan Tanjung Lesung kedalam daftar 10 Bali baru yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia semakin membuat Banten dikenal luas. Dan juga Banten memiliki daerah yang menjadi daerah khusus pariwisata yang masuk kedalam Banten *7 Wonderful/ Banten 7 Wonders* yang terdiri dari beberapa lokasi wisata unggulan yang ada di Banten, seperti: Sungai Cisadane, Banten Lama, Anyer-Carita, Taman Nasional Ujung Kulon, Masyarakat Adat Badut, Pantai Sawarna, dan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Tanjung Lesung.

Maka dari itu diperlukan strategi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan sekaligus mempromosikan potensi-potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten. Implementasi IMC secara tepat tentunya akan mendukung pengembangan sekaligus promosi yang maksimal bagi potensi pariwisata yang ada di Provinsi Banten.

Dari pemikiran diatas inilah yang melatarbelakangi penulis untuk meneliti kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Banten yang dalam hal ini dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan tetangga dari Ibu Kota Indonesia ini. Bagaimana Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan promosi untuk menarik wisatawan untuk datang ke Banten

sebagai destinasi utama untuk berlibur.

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi dan implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banten dalam mempromosikan Pariwisata Banten. Serta melihat peluang dan hambatan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata

Provinsi Banten. Dengan berdasarkan penelitian terdahulu milik Julka Wardana dengan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam Mempromosikan Festival *Cap Go Meh*.” Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Resa Ferdian Susanto, pada skripsinya yang berjudul “Strategi Kampanye Kehumasan Dinas Parbudpora Kabupaten Sukabumi (Studi deskriptif Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Kampanye Promosi Potensi Objek Wisata di Sukabumi.” Dan Penelitian tesis yang dilakukan oleh Rinaldi, yang berjudul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengelola Komunikasi Merek (Studi Deskriptif Pada Kegiatan Pilar IMC dalam Mengelola Komunikasi Merek ”12 Jalur Destinasi” Wisata Pesisir Jakarta Utara).”

Penelitian ini menggunakan kerangka teori IMC (*integrated Marketing Communications*) dan Komunikasi Pariwisata. Dimana penulis ingin melihat apakah Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, implementasinya, dan mengetahui peluang dan hambatan yang diterima oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten.

### **Metode**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan observasi serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian ini akan mendeskriptifkan bagaimana implementasi dan cara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten dalam mempromosikan pariwisata Provinsi Banten.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang berasal dari pihak Dinas Pariwisata yang diwakili oleh staff promosi pariwisata, Dinas Pariwisata Kota Serang, pengunjung, komunitas Bantenvidgram, dan *marketing* dari resort, *marketing* radio lokal serta ditambah dengan data sekunder dari pihak-pihak yang berada dilingkungan pariwisata seperti menggunakan literatur buku, jurnal, hingga menggunakan dokumen Renstra (rencana strategis) milik Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Juga dokumentasi milik pribadi dan gambar penunjang dari *website* resmi, akun sosial media milik komunitas dan dinas pariwisata.

Penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Dan diolah dengan melakukan transkrip wawancara serta reduksi data sebelum melakukan analisis data.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dinas pariwisata Provinsi Banten menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan objek-objek pariwisata yang ada di Provinsi Banten agar tujuan dalam mewujudkan pariwisata Banten yang berdaya saing dan berkelanjutan dapat tercapai. Strategi kegiatan promosi ini disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Berdasarkan hasil temuan penulis terkait dengan tiga pilar IMC yang terbagi atas *Audience-Focused*, *Channel-Centered*, dan *Result Driven* yaitu Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki target terhadap *audience focused* yaitu para calon wisatawan yang berasal dari Indonesia. Hal ini dikarenakan penulis melihat dari cara promosi

yang dilakukan oleh dinas pariwisata yang lebih banyak menysasar segmentasi pasar dari wisatawan nusantara.

Untuk *channel centered*, dinas pariwisata menggunakan berbagai media baik itu media tradisional maupun media non tradisional. Seperti menggunakan radio, koran, hingga televisi sebagai media untuk beriklan. Dan juga menggunakan media non tradisional seperti sosial media untuk melakukan promosi pariwisata. Juga menggunakan *marketing mix* dengan menggunakan elemen-elemen dari pemasaran itu sendiri. *Channel centered* yang dilakukan oleh dinas pariwisata ini dilakukan sebagai bentuk untuk menyesuaikan kebutuhan promosi dan juga melihat *trend* yang saat ini sedang ada di wisatawan.

Untuk *result driven* itu sendiri, berdasarkan paparan dari pihak dinas pariwisata bahwa pada tahun 2014 kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke Banten adalah sebanyak 6.916 orang. Naik 215 wisatawan dari tahun 2013. Data ini penulis dapatkan dari dokumen yang didapat dari pihak dinas pariwisata. Apabila melihat peningkatan selama satu tahun maka pariwisata Banten kelak akan lebih dapat dikenal oleh wisatawan apabila terus gencar melakukan promosi yang sesuai dengan keinginan dari wisatawan nusantara yang menjadi target dari Dinas Pariwisata Banten.

Menurut Four As (*The American Association of Advertising Agency*) pengertian *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki nilai tambah bagi sebuah rencana komprehensif yang mengkaji peran pada strategi masing-masing dalam bentuk komunikasi, seperti: iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas serta memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan menjadi sebuah dampak komunikasi yang maksimal melalui pengintegrasian dari sebuah pesan yang akan disampaikan (Sulaksana:2007).

Dinas Pariwisata Provinsi Banten berdasarkan apa yang ditemui penulis dilapangan hanya mengenal strategi promosi saja. Namun, penulis meyakini strategi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten termasuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki tujuan untuk mengenalkan, memberikan informasi, hingga *branding* pariwisata Banten dalam rangka mewujudkan visi yang dicanangkan. Strategi promosi ini dilakukan berulang-ulang agar produk pariwisata yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Provinsi Banten dapat diingat oleh banyak orang. Selain itu, strategi ini juga dilakukan bukan hanya di wilayah dalam negeri namun juga di luar negeri. Strategi ini dilakukan secara bertahap dimana setiap strategi pemasaran yang dilakukan baik di dalam negeri maupun di luar negeri tidak sembarangan dalam memilih lokasi untuk melakukan promosi.

Strategi yang dituangkan dalam Renstra (Rencana Strategis) ini ada setiap 5 tahun sekali. Kebijakan ini tentu berdasarkan kepada gubernur Banten yang terpilih yang berkaitan dengan pariwisata Banten. Hal ini mengakibatkan Renstra setiap 5 tahun sekali memiliki kemungkinan berubah sesuai dengan kebijakan gubernur Banten terpilih. Dalam renstra divisi yang melakukan promosi pariwisata di Dinas Pariwisata Provinsi Banten adalah divisi Pemasaran Produk Pariwisata. Divisi pemasaran produk pariwisata melakukan penyusunan rencana kerja yang akan dijalankan selama 5 tahun yang akan datang, serta melakukan evaluasi terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan, serta efektivitasnya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, baik wisatawan *domestic* maupun wisatawan mancanegara, dan juga melaksanakan *maintance* terhadap *stakeholder* yang ada dibawah ruang lingkup

Dinas Pariwisata Provinsi Banten. Apabila strateginya kurang berhasil, maka Divisi Pemasaran Produk Pariwisata akan melakukan evaluasi di setiap tahunnya.

Dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki ciri tersendiri yang sesuai dengan visi misi yang ada. Adapun ciri-ciri yang penulis temui dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten antara lain:

1) Menjalin Hubungan dan Menggandeng *Stakeholder*

Untuk mencapai kesuksesan dalam komunikasi pemasaran, Dinas Pariwisata Provinsi Banten melakukan koordinasi dengan dinas pariwisata yang ada di kabupaten dan kota yang ada di Banten. Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga aktif dalam menjalin hubungan dan menggandeng *stakeholder* yang menjadi pelaku pariwisata, baik dengan biro wisata (*travel agent*), hotel, organisasi-organisasi yang menaungi pariwisata Seperti HPI, Asita, dan lain sebagainya, maupun menjalin hubungan dengan masyarakat yang ada di sekitar objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

2) Menciptakan Sinergi

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan hamper seluruh elemen IMC dari periklanan, promosi penjualan, pameran, hingga menggunakan *interactive marketing* agar mencapai hasil yang maksimal.

3) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata tidak hanya sekedar menciptakan *branding*, tetapi juga untuk mempengaruhi calon wisatawan yang akan berkunjung ke Banten agar terus menerus tertarik dengan objek-objek wisata yang ada di Provinsi Banten.

Selain itu, Dinas Pariwisata Provinsi Banten menjadikan visi dan misi yang ada sebagai landasan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Konsep komunikasi pemasaran terpadu saat ini telah berkembang, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan saja, tetapi juga untuk menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang menjadi *stakeholder* yang berkaitan dengan pariwisata. Dinas Pariwisata Provinsi Banten memiliki fokus dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu seperti beriklan dengan menggunakan media luar ruang, yaitu menggunakan banner dan baliho. Di beberapa kesempatan juga Dinas Pariwisata Provinsi Banten menggunakan iklan *spot* yang ada di radio lokal untuk melakukan promosi *event* yang akan dilaksanakan. Dinas Pariwisata Provinsi Banten juga berfokus pada setiap kegiatan pameran untuk melakukan promosi pariwisata Banten.

Berdasarkan penemuan di lapangan, penulis menemukan bahwa Dinas Pariwisata meng-implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu melalui kegiatan promosinya, yaitu pertama, periklanan dengan menggunakan media cetak baik lokal maupun nasional juga televisi dan radio. Selain itu juga menggunakan media luar ruang yaitu baliho dan banner. Kedua, menggunakan promosi penjualan melalui *travel agent* sebagai mitra dalam menjual paket wisata dan juga membuat harga dari paket wisata. Ketiga, melakukan kegiatan kerja humas yang tidak secara langsung ada di dalam tubuh Dinas Pariwisata Provinsi Banten namun dengan

menggandeng duta wisata sebagai penghubung dengan masyarakat. Keempat, melakukan penjualan langsung dengan menggunakan tenaga penjual saat mengikuti pameran. Kelima, pemasaran langsung yakni dengan menggunakan surat elektronik kepada *stakeholder* yang menjadi mitra dan bergerak di bidang pariwisata dengan menawarkan produk pariwisata yang ada di Banten. Keenam, penggunaan internet *marketing* dengan menggunakan *website* resmi seperti [www.dispar.bantenprov.go.id](http://www.dispar.bantenprov.go.id) dan *website* travel milik dinas pariwisata seperti [www.banten.travel](http://www.banten.travel) selain itu juga telah ada di beberapa kabupaten atau kota agar menggunakan *website* sebagai sarana pemberi informasi kepada calon wisatawan yang ingin mengetahui pariwisata Banten. Dinas Pariwisata Banten juga menggunakan beberapa *platform* sosial media seperti Instagram (@visitbanten.id), *facebook* (visitbanten.id), dan twitter (@visitbanten\_id) dengan menambahkan tanda pagar (tagar#) #AyoKeBanten dan #ExcitingBanten sebagai bentuk *branding* pariwisata Banten. Selain itu juga Dinas Pariwisata menggandeng komunitas-komunitas anak muda yang membantu men-*share* beragam informasi mengenai pariwisata Banten seperti Bantenvidgram dan *Explore* Banten. Hal ini dilakukan mengingat akun-akun tersebut memiliki *followers* yang cukup banyak.

Berdasarkan penemuan dilapangan, penulis menemukan bahwa Dinas Pariwisata mengimplementasi Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu melalui kegiatan promosinya, yaitu pertama, periklanan dengan menggunakan media cetak baik lokal maupun nasional juga televisi dan radio. Selain itu juga menggunakan media luar ruang yaitu baliho dan banner. Kedua, menggunakan promosi penjualan melalui *travel agent* sebagai mitra dalam menjual paket wisata dan juga membuat harga dari paket wisata. Ketiga, melakukan kegiatan kerja humas yang tidak secara langsung ada di dalam tubuh Dinas Pariwisata Provinsi Banten namun dengan menggandeng duta wisata sebagai penghubung dengan masyarakat. Keempat, melakukan penjualan langsung dengan menggunakan tenaga penjual saat mengikuti pameran. Kelima, pemasaran langsung yakni dengan menggunakan surat elektronik kepada *stakeholder* yang menjadi mitra dan bergerak di bidang pariwisata dengan menawarkan produk pariwisata yang ada di

Tabel Analisis Swot

<b>Strenght (Kekuatan)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dinas Pariwisata memiliki hubungan baik dengan media, terutama media lokal</li><li>2. Banten <i>7 Wonders</i> sebagai identitas baru yang dimiliki oleh Provinsi Banten</li><li>3. Pemanfaatan teknologi dan informasi melalui <i>website</i> resmi milik Dinas Pariwisata dan juga sosial media yang dikelola oleh dinas pariwisata.</li><li>4. Banten memiliki <i>culture</i> Islam yang cukup kental. Terutama dengan hadirnya wisata ziarah yang ada di Banten.</li></ol>
--------------------------------	--

<p><b>Strenght (Kekuatan)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dinas Pariwisata memiliki hubungan baik dengan media, terutama media lokal</li> <li>2. Banten <i>7 Wonders</i> sebagai identitas baru yang dimiliki oleh Provinsi Banten</li> <li>3. Pemanfaatan teknologi dan informasi melalui <i>website</i> resmi milik Dinas Pariwisata dan juga sosial media yang dikelola oleh dinas pariwisata.</li> <li>4. Banten memiliki <i>culture</i> Islam yang cukup kental. Terutama dengan hadirnya wisata ziarah yang ada di Banten.</li> </ol>
<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya kontinuitas dalam promosi penjualan melalui kontes yang mewajibkan untuk memasukkan unsur objek-objek wisata yang ada di Banten.</li> <li>2. Kurangnya SDM yang memiliki fokus dan ahli dalam bidang Integrated Marketing Communications pada divisi Promosi Pariwisata</li> <li>3. Masih minimnya penguasaan bahasa asing dari warga Banten baik yang berada di sekitar wilayah objek wisata maupun di wilayah Banten itu sendiri.</li> <li>4. Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mampu memanfaatkan media yang tersedia untuk beriklan seperti masih belumnya dinas melakukan kerjasama dengan radio-radio lokal dengan membuat program yang khusus dalam membahas pariwisata yang ada di Banten.</li> </ol>
<p><b>Opportunity (Peluang)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. keikutsertaan dalam acara pameran baik itu tingkat lokal, nasional, maupun internasional</li> <li>2. Branding Exciting Banten melalui penggunaan tanda pagar (#ExcitingBanten) di media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Banten serta menggandeng komunitas-komunitas sosial media anak muda yang ada di Banten agar mempromosikan Banten 7 Wonders sebagai identitas diri Provinsi Banten dengan memanfaatkan banyaknya followers yang mereka miliki</li> <li>2. Penjualan personal yang dilakukan melalui stakeholder/ pihak swasta seperti travel agent, dan hotel yang ada di Banten</li> <li>3. Pemanfaatan iklan dengan media luar</li> </ol>

	<p>ruang seperti banner dan baliho yang berada di tempat-tempat strategis kota dan kabupaten yang ada di Banten</p>
<p><b>Threat (Ancaman)</b></p>	<p>1. wilayah Banten yang berada diantara wilayah laut, gunung, dan industri kimia merupakan zona yang cukup rawan terhadap bencana alam yang akan terjadi tanpa diketahui. Seperti terjadinya tanah longsor di beberapa objek wisata air terjun yang ada di Banten</p>
<p><b>Weakness (Kelemahan)</b></p>	<p>1. Tidak adanya kontinuitas dalam promosi penjualan melalui kontes yang mewajibkan untuk memasukkan unsur objek-objek wisata yang ada di Banten.                  2. Kurangnya SDM yang memiliki fokus dan ahli dalam bidang Integrated Marketing Communications pada divisi Promosi Pariwisata                  3. Masih minimnya penguasaan bahasa asing dari warga Banten baik yang berada di sekitar wilayah objek wisata maupun di wilayah Banten itu sendiri.                  4. Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mampu memanfaatkan media yang tersedia untuk beriklan seperti masih belumnya dinas melakukan kerjasama dengan radio-radio lokal dengan membuat program yang khusus dalam membahas pariwisata yang ada di Banten.</p>
<p><b>Opportunity (Peluang)</b></p>	<p>1. Keikutsertaan dalam acara pameran baik itu tingkat lokal, nasional, maupun internasional                  2. Branding Exciting Banten melalui penggunaan tanda pagar (#ExcitingBanten) di media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Banten serta menggandeng komunitas-komunitas sosial media anak muda yang ada di Banten agar mempromosikan Banten 7 Wonders sebagai identitas diri Provinsi Banten dengan memanfaatkan banyaknya followers yang mereka miliki                  2. Penjualan personal yang dilakukan melalui stakeholder/ pihak swasta seperti travel agent, dan hotel yang ada di Banten                  3. Pemanfaatan iklan dengan media luar ruang seperti banner dan baliho yang</p>

	berada di tempat-tempat strategis kota dan kabupaten yang ada di Banten
<b>Threat (Ancaman)</b>	1. Wilayah Banten yang berada diantara wilayah laut, gunung, dan industri kimia merupakan zona yang cukup rawan terhadap bencana alam yang akan terjadi tanpa diketahui. Seperti terjadinya tanah longsor di beberapa objek wisata air terjun yang ada di Banten.
<b>Strenght (Kekuatan)</b>	1. Dinas Pariwisata memiliki hubungan baik dengan media, terutama media lokal 2. Banten 7 Wonders sebagai identitas baru yang dimiliki oleh Provinsi Banten 3. Pemanfaatan teknologi dan informasi melalui website resmi milik Dinas Pariwisata dan juga sosial media yang dikelola oleh dinas pariwisata. 4. Banten memiliki culture Islam yang cukup kental. Terutama dengan hadirnya wisata ziarah yang ada di Banten.

## Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat aktivitas dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti menjalin hubungan dan menggandeng *stakeholder*, menciptakan sinergi, dan mempengaruhi perilaku. Serta terdapat kegiatan yang menjadi implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yakni: menggunakan media dalam beriklan, menggandeng *stakeholder* dalam melakukan promosi penjualan, menggandeng duta pariwisata sebagai kegiatan *public relation*, mengikuti dan mengadakan pameran, menyerahkan penjualan langsung kepada *stakeholder*, pemanfaatan sarana email dalam pemasaran langsung melalui Asita dan perusahaan yang menjadi mitra, pemanfaatan sosial media sebagai wadah untuk *branding* pariwisata Banten dan menggandeng komunitas-komunitas anak muda yang cukup aktif di sosial media. Dalam pelaksanaannya ada beberapa hal yang menjadi pendukung yaitu Dinas Pariwisata memiliki hubungan baik dengan media, terutama media lokal, Banten 7 Wonders sebagai identitas baru yang dimiliki oleh Provinsi Banten, pemanfaatan teknologi dan informasi melalui *website* resmi milik Dinas Pariwisata dan juga sosial media yang dikelola oleh dinas pariwisata, Banten memiliki *culture* Islam yang cukup kental. Terutama dengan hadirnya wisata ziarah yang ada di Banten, keikutsertaan dalam acara pameran baik itu tingkat lokal, nasional, maupun internasional, *branding exciting* Banten melalui penggunaan tanda pagar (*#ExcitingBanten*) di media sosial yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Banten serta menggandeng komunitas-komunitas sosial media anak muda yang ada di Banten agar mempromosikan Banten 7 Wonders sebagai identitas diri Provinsi Banten dengan memanfaatkan banyaknya *followers* yang mereka miliki, penjualan personal yang dilakukan melalui *stakeholder*/ pihak swasta seperti *travel agent*, dan hotel yang ada di Banten, pemanfaatan iklan dengan media luar ruang seperti banner dan baliho yang berada di tempat-tempat strategis kota dan kabupaten yang ada di Banten. Serta

adanya penghambat, tidak adanya kontinuitas dalam promosi penjualan melalui kontes yang mewajibkan untuk memasukkan unsur objek-objek wisata yang ada di Banten, Kurangnya SDM yang memiliki fokus dan ahli dalam bidang *Integrated Marketing Communications* pada divisi promosi pariwisata, masih minimnya penguasaan bahasa asing dari warga Banten baik yang berada di sekitar wilayah objek wisata maupun di wilayah Banten itu sendiri, Dinas Pariwisata Provinsi Banten belum mampu memanfaatkan media yang tersedia untuk beriklan seperti masih belumnya dinas melakukan kerjasama dengan radio-radio lokal dengan membuat program yang khusus dalam membahas pariwisata yang ada di Banten, wilayah Banten yang berada diantara wilayah laut, gunung, dan industri kimia merupakan zona yang cukup rawan terhadap bencana alam yang akan terjadi tanpa diketahui. Seperti terjadinya tanah longsor di beberapa objek wisata air terjun yang ada di Banten.

### **Ucapan terima kasih**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua di Serang, terima kasih kepada Ibu Puji Hariyanti, S.sos., M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi selama kurang lebih 6 bulan penelitian ini. Juga kepada Bapak Muzayyin Nazarudin, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik dan Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas sponsor dana bagi penulis. Serta Universitas Islam Indonesia tempat saya menuntut ilmu. Dan semua pihak yang mendukung penulis untuk mengikuti semnasfi 2017 baik secara materiil maupun semangat serta doa.

### **Daftar Pustaka**

- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Branan, T. (2005). *Integrated marketing communications. Memadukan upaya public relations, iklan, dan promosi untuk membangun identitas merek (terjemahan: Slamet)*. Jakarta: PPM.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Estaswara. (2008). *Think IMC! efektivitas komunikasi untuk menciptakan loyalitas merek dan laba perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Instruksi Gubernur Nomor 1 Tahun 2006 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Laman Resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Banten. online. Diakses pada 18 Maret 2016. <http://disbudpar.bantenprov.go.id>
- Laman Resmi Provinsi Banten. online. Diakses pada tanggal 17 Mei 2016. <http://bantenprov.go.id>

- Rinaldi. (2012). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam mengelola komunikasi merek (studi deskriptif pada kegiatan pilar IMC dalam mengelola komunikasi merek 12 jalur destinasi wisata pesisir Jakarta Utara)*. Tesis. Jakarta: Program Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated marketing communications (teks dan kasus)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sulaksana, U. (2003). *Komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Susanto, R. F. (2016). *Strategi kampanye kehumasan Dinas Parbudpora Kabupaten Sukabumi (studi deskriptif Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam kampanye promosi potensi objek wisata di Sukabumi)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
- Wardana, J. (2015). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Kota Singkawang dalam mempromosikan festival cap go meh*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.