

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek

Reski Rosalia, Hedi Pudjo Santoso

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof.H. Soedarto,SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The research is based on the phenomenon that happened at Museum Kretek. In 2017, Museum Kretek has decline the number of the visitors, and in 2014 to 2017 Museum Kretek can't reach the target which has been determined. The problem of this research is how can the strategy of the marketing communication that used by culture and tourism office increase the number of visitor in at museum kretek. the aim of the research is to know and evaluate the strategy of marketing communication that used by culture and tourism office in Kudus in increasing the number of visitor at museum kretek.

The method that used in this research is qualitative descriptive with research method study case on the strategy of the marketing communication at Museum Kretek wich done by culture and tourism office in Kudus. To collect the data, the writer uses interview with the subject of the research and the informan and she also uses the documentation from the archives of culture and tourism office in Kudus.

Based on the result and the analysis of the research with using analysis data technique, wich is matching pattern and strategy communication done by culture and tourism office in Kudus in inceasing the number of the visitor at Museum kretek can be concluded that. 1. Communicating thhe program or a near thing in the some of media as a publication and promotion. 2. Establish cooperation with internal public and external. 3. Build many communication program to make the visitor more interested. 4. Doing innovation and improvement to infrastructure at Museum Kretek. 5. Improving the human resources for better service..

Keywords : communication strategy, Marketing, Museum Kretek

PENDAHULUAN

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

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

Tabel 1.1
Data Kunjungan Obyek Wisata Unggulan di Kabupaten Kudus

| No | Obyek Wisata | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Target Capaian |
|----|-------------------|---------|---------|---------|---------|----------------|
| 1 | Obyek Wisata Colo | 801.392 | 820.146 | 860.146 | 892.545 | 800.000 |

| | | | | | | |
|---|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2 | Menara Kudus | 515.288 | 539.128 | 479.957 | 688.163 | 450.000 |
| 3 | Museum Kretek | 67.936 | 99.208 | 125.631 | 102.992 | 150.000 |
| 4 | Taman Krida | 29.486 | 40.670 | 58.543 | 84.096 | 50.000 |

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

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

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

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

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

Wisata sosial budaya yaitu Museum Kretek diharapkan untuk tidak mengalami penurunan jumlah pengunjung, karena berpotensi untuk dijadikan obyek wisata yang favorit bagi pengunjung. Hal ini harus menjadi perhatian oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus karena Museum Kretek merupakan obyek wisata yang dijadikan simbol kabupaten Kudus sebagai kota Kretek. Keberadaan dan kepuasan pengunjung harus diperhatikan namun, kepuasan pengunjung sebelum, sesaat, dan setelah mengunjungi museum terkadang tidak dipikirkan oleh pihak pengelola. Rasa ketidakpuasan dari pengunjung tersebut dapat menjadi salah satu faktor penyebab suatu museum sering terlihat sepi. Untuk menggalakan peningkatan pengunjung museum dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran guna melancarkan tujuan Museum Kretek itu sendiri. Pentingnya strategi komunikasi dalam pengembangan sektor pariwisata juga penting sebagai sarana penghubung antara masyarakat dengan pihak pengembang obyek wisata.

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

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

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek sebagai obyek wisata unggulan di Kudus?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek di

Kudus dan mengevaluasi proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek di Kudus.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Menurut (Uchjana,2007: 10) Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

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

Hingga saat ini definisi yang tepat untuk komunikasi pemasaran masih simpang siur. Hal ini disebabkan pijakan komunikasi pemasaran itu yang tidak jelas sebagai suatu proses organisasi dan sistem. Sebelumnya, memang kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Melakukan kegiatan komunikasi pemasaran juga tidak lepas dari melakukan strategi-strategi komunikasi untuk memasarkan produk. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan. Kegiatan yang termasuk di dalamnya antara lain : proses pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Andayani,2013:31).

Teori pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Kesesuaian ini tentu ada dalam keperluan untuk menghilangkan kesan ‘membludaknya’ anggaran percuma dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada. Secara harifiah, IMC adalah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan (Prisgunanto, 2006:76). Tokoh pertama yang mencetuskan istilah IMC ini adalah Levitt pada tahun 1962, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Shultz pada tahun 1993. Baru belakangan konsep model IMC diperbarui serta dikaitkan dengan orientasi pelanggan dan aktivitas pembelian perusahaan oleh Tannebaum dan Lauterborn. Secara jelas dari (Prisgunanto,2006:77) , akan dijabarkan konsepsi mereka akan prinsip IMC.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dalam penelitian ini ada 2 tipe formal dan informal. Subjek penelitian formal antara lain kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, Kepala Pengelola Museum Kretek, dan Kepala Bidang Pemasaran Wisata. Subjek penelitian informal antara lain masyarakat, wisatawan, Pedagang Kaki Lima, dan Petugas Parkir. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, observasi, buku literature, internet, *database* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Kudus, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebuah tujuan tidak akan tercapai jika tidak memiliki rencana dan langkah yang jelas untuk mencapainya. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan penjadohan pola. Penjadohan pola merupakan proses membandingkan pola yang diprediksikan (teori) dengan pola yang didapatkan dilapangan.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Ada dua ide pokok mengenai teori IMC : Pertama, komunikasi pemasaran yang bersifat *one –voice*, maksudnya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Kedua, komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* atau pencitraan jasa yang baik saja, namun juga harus dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya juga.

Tujuh tahapan komunikasi pemasaran yang mejadi landasan teori IMC dapat digunakan sebagai bahan evaluasi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus untuk mengukur apakah strategi komunikasi pemasaran yang sudah dirancang dan direncanakan sesuai dengan tahapan yang benar. Berikut penjadohan polanya :

Table 4.1 Tujuh Tahapan Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus

| NO | FAKTA | FASE | GAP |
|----|--|--|-----|
| | <p>Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus menentukan segmentasi yang diberikan Museum Kretek adalah wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara.</p> <p>Menggunakan metode segmentasi <i>Full Market Coverage</i> oleh Watono, metode ini cocok untuk memilih target yang akan ditentukan. Secara umum, Disbudpar Kabupaten Kudus memilih target ke seluruh elemen masyarakat dari berbagai usia.</p> <p>Dari segmentasi yang telah ditentukan, tahap selanjutnya yaitu mengadakan riset untuk mengetahui berapa banyak wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang datang ke Museum Kretek, setelah itu baru melakukan evaluasi.</p> <p>Menurut tahap-tahap tersebut, Disbudpar Kabupaten Kudus belum melaksanakannya secara menyeluruh, karena tahap melakukan riset belum dilaksanakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus terhadap Museum Kretek.</p> | Klarifikasi dan segmentasi pelanggan bank data | × |
| | <p>Untuk meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek, Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek merancang dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya yaitu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak eksternal seperti perusahaan rokok, Dinas Pendidikan, Organisasi Pramuka, PHRI, travel, desa wisata, hotel, serta komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Kudus.</p> | Menentukan titik kontrak konsumen | √ |
| | <p>Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek telah merancang dan melaksanakan berbagai program-program komunikasi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek. Antara lain, beriklan pada berbagai media baik secara online maupun cetak, melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, membuat event-event (roadshow dan promosi pariwisata Kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai). Program-program komunikasi tersebut dilakukan sebagai daya tarik pengunjung untuk datang ke Museum Kretek. dari hasil penelitian, program-program yang telah dirancang oleh Disbudpar tersebut masih belum bisa</p> | Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi | × |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata Museum Kretek. | | |
| | Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek telah merancang dan melaksanakan berbagai program-program komunikasi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek. Antara lain, beriklan pada berbagai media baik secara online maupaun cetak, melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, membuat event-event (roadshow dan promosi pariwisata Kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai). Program-program komunikasi tersebut dilakukan sebagai daya tarik pengunjung untuk dtang ke Museum Kretek. dari hasil penelitian, program-program yang telah dirancang oleh Disbudpar tesebut masih belum bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan obyek wisata Museum Kretek. | Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi. | × |
| | Disbudpar Kcamatan Kudus membagi target pemasara Museum Kretek menjadi 2 kelompok target, yaitu target primer (masyarakat umum dari seluruh masyarakat Indonesia serta anak sekolah sebagai tempat tujuan destinasi <i>studi tour</i>), target sekundernya yaitu wisatawan mancanegara dan peneliti-peneliti yang ingin meneliti Museum Kretek. | Menentukan sasaran pemasaran | √ |
| | Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek sudah merancang dan melaksanakan teknik komunikasi pemasaran di antaranya : mengidentifikasi konsumen sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Namun dari hasil penelitian, Teknik-teknik komunikasi pemasaran yang telah dirancang oleh Disbudpar dan pengelola Museum Kretek tersebut banyak yang belum sesuai dengan teori IMC (<i>Integrated Marketing Communicatins</i>) | Meramu beberapa teknik komunikasi pemasaran yang paling sesuai | × |
| | Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak mengelola Museum Kretek telah merancang dan melakukan taktik komunikasi pemasaran yang telah ditentukan, anantara lain dengan | Memilih taktik komunikasi pemasaran | √ |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>menyusun strategi komunikasi pemasaran (analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, menentukan target pengunjung, pesan, pemilihan media, program komunikasi, dan evaluasi), serta menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran tersebut antara lain periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung.</p> | | |
|--|---|--|--|

2. Tahapan-tahapan Perencanaan Strategi Komunikasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus membuat strategi komunikasi berdasarkan kebutuhan dari target yang ingin dituju, dengan kebutuhan tersebut Disbudpar Kabupaten Kudus telah menyusun rencana sesuai dengan 7 tahapan dalam membuat rencana strategi komunikasi menurut (Patterson dan Redge,2009:2) antara lain :

1. Menyiapkan Rencana

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

Setiap tahun, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus selalu merencanakan program apa saja yang akan disiapkan untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke tempat-tempat pariwisata yang berada di Kabupaten Kudus. Rencana yang disiapkan tidak terlalu jauh dengan apa yang menjadi tujuan dari Disbudpar Kabupaten Kudus untuk membidik calon-calon pengunjung dengan berbagai usia sebagai target dari Disbudpar Kabupaten Kudus sehingga tidak salah dalam melakukan langkah yang akan diambil selanjutnya.

Tujuan atau misi organisasi tidak pernah berubah dari tahun ke tahun yaitu menciptakan sebuah kenyamanan bagi para pengunjung yang datang (Peterson dan Radge,2009:26). Disbudpar Kabupaten Kudus menentukan tujuan atau misinya untuk membidik calon pengunjung dengan berbagai usia sudah dilakukan sejak pertama kali Disbudpar Kabupaten Kudus mengelola obyek wisata Museum Kretek, karena tempat yang sesuai dengan konteks kebutuhan semua umur jadi tidak ada batasnya. Dalam tindakan ini tidak bertentangan dengan yang dijelaskan oleh Peterson dan Redge mengingat Disbudpar Kabupaten Kudus sudah lama menentukan tujuannya. Pada wawancara yang sudah dilakukan peneliti, pihak Disbudpar Kabupaten Kudus menjelaskan bahwa masyarakat atau calon-calon pengunjung saat ini lebih mudah memahami hal baru dibandingkan dengan indikasi dahulu, ini menunjukkan bahwa Disbudpar Kabupaten Kudus membidik masyarakat atau calon-calon pengunjung sesuai dengan bagaimana tingkat kenyamanan yang masyarakat rasakan.

2. Melakukan Riset

Riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian dalam bidang pemasaran. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, yakni mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga interpretasi dari hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan sebagai upaya memberi masukan bagi pihak manajemen. Dengan adanya riset pemasaran, pihak manajemen akan mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang masih sesuai dilakukan untuk merebut peluang.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus telah menentukan segmentasi pasar terhadap Museum Kretek. Segmentasi dari Museum Kretek yang sudah ditentukan yaitu wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, namun dari segmentasi yang sudah ada Disbudpar Kabupaten Kudus belum melaksanakan kegiatan riset untuk mengetahui banyaknya wisatawan baik domestik maupun mancanegara yang datang ke Museum Kretek. Kegiatan riset yang harus dilakukan ini bertujuan supaya Disbudpar dapat mengevaluasi jumlah wisatawan yang datang ke Museum Kretek sehingga seperti apa yang diinginkan.

3. Analisis Situasi

Table 4.2 Analisis SWOT

| | |
|-----------------|-----------------|
| <i>Strenght</i> | <i>Weakness</i> |
|-----------------|-----------------|

| | |
|--|---|
| <p>Lokasi tidak terlalu jauh dengan Kota Kudus. Obyek wisata sosial-budaya yang mempelajari tentang sejarah kretek dengan beragam koleksi rokok dan alat-alatnya dari jaman dahulu hingga sekarang. Museum Kretek merupakan museum satu-satunya yang ada di Indonesia bahkan dunia. Kawasan obyek yang lahannya cukup luas. Memiliki berbagai macam wahana yang dapat dinikmati.</p> | <p>Kurangnya pendanaan yang cukup dalam pengembangan kawasan objek wisata Museum Kretek. Kurangnya petugas kebersihan pada Museum Kretek. Wahana permainan kurang <i>up to date</i>. Kurang adanya inovasi dan penambahan koleksi-koleksi pada Museum Kretek.</p> |
|--|---|

| <i>Opportunity</i> | <i>Threat</i> |
|--|--|
| <p>Pengembangan sarana dan prasarana didalam Museum Kretek. Penambahan wahana bermain. Melakukan kerjasama dengan biro travel.</p> | <p>Tidak berani dalam mengadakan inovasi. SDM yang tidak dibenahi. Cuaca yang tidak mendukung.</p> |

Lanjutan Tabel 4.1 Analisis SWOT

Analisis situasi yang dibuat oleh Disbudpar Kabupaten Kudus akan menjadi sangat bermanfaat dalam menentukan strategi komunikasi untuk kedepannya. Tidak hanya merencanakan strategi komunikasi, peluang meningkat pengunjungnya juga akan meningkat. Menggunakan analisis SWOT tersebut Disbudpar akan dapat mengatasi kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

4. *Targeting*

Targeting menurut Prisgunanto (2006:138) adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Pada awal proses pemilihan target, langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan segmentasi. Segmentasi adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorisasikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Segmentasi dari Museum Kretek yaitu wisatawan domestic dan wisatawan mancanegara, sedangkan target dari Museum kretek dibagi menjadi 2 yaitu target primer yaitu masyarakat umum dari seluruh wilayah di Indonesia serta anak sekolah sebagai tempat tujuan detinasi studi tour. Target sekundernya yaitu wisatawan mancanegara dan peneliti-peneliti yang ingin meneliti Museum Kretek.

5. *Communication Objective*

Gregory (2004:78) menjelaskan ada 3 level yang dapat digunakan dalam menentukan tujuan komunikasi yang pertama adalah *awareness*. Pada level *awareness* sasaran dari strategi komunikasi adalah dari segi kognitifnya, dalam membidik sisi kognitif masyarakat tentunya diperlukan penjelasan mengenai informasi yang berada di Museum Kretek agar dapat memahami apa saja hal yang terdapat disana. Kedua, *attitudes and Opinions*, tujuan dari *attitudes* dan *opinion* sering disebut tujuan afektif, dimana tujuan afektif mempengaruhi sikap dan opini public, tujuan Disbudpar Kabupaten Kudus disini adalah masyarakat mampu memberikan sikap mendukung dan melestarikan benda-benda bersejarah yang ada di Museum Kretek dengan pengetahuan yang didapatkan dari informasi berbagai media yang sudah disediakan sehingga pesan yang disampaikan memunculkan opini positif mengenai informasi dari berwisata di Museum Kretek. terakhir yaitu *behavior*, pada tujuan ini strategi dirancang agar public sasaran bertindak sesuai yang diinginkan. Tujuan komunikasi yang diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Museum Kretek mencapai pada tingkat perilaku, yaitu masyarakat ingin mengunjungi Museum Kretek secara terus menerus dan membagi informasinya kepada masyarakat lainnya yang belum pernah datang kesana. Tujuan yang ditentukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus secara tidak langsung ingin agar masyarakat dapat mengunjungi obyek wisata Museum Kretek tanpa harus dipaksa untuk terus datang kesana, memupuk keinginan sendiri dari masyarakat untuk datang ke Museum Kretek. tujuan ini tentunya perlu strategi yang sangat berkesan bagi target Disbudpar Kabupaten Kudu khususnya masyarakat umum diseluruh Indonesia dan anak-anak sekolah terlbih perilaku secara terus-menerus.

6. Menentukan Pesan

Setelah audiens sasaran dan respon yang diinginkan selesai dirumuskan, komunikator bisa beranjak ke pengembangan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*). Perumusan pesan menuntut kita menjawab dulu empat pertanyaan : apa yang akan disampaikan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis

(struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang akan menyampaikannya (sumber pesan).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek membuat pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat dalam strategi-strategi yang telah dirancang. Pesan yang dimiliki oleh Museum Kretek yaitu obyek wisata sosial-budaya yang kaya akan sejarah tentang kretek. Museum Kretek ini hanya ada di Kabupaten Kudus, jadi untuk mendapatkan informasi dan mempelajari tentang sejarah kretek dan koleksi-koleksi rokok dari jaman dahulu hanya bisa didapatkan di Museum Kretek saja. Selain mempelajari tentang sejarah, Museum Kretek juga menjadi tempat wisata hiburan karena disana menyajikan banyak wahana-wahana bermain khususnya anak-anak.

Pesan tersebut disampaikan karena Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek ingin mengajak masyarakat untuk lebih mengapresiasi dan ikut serta menjaga dan memperkenalkan Museum Kretek kepada masyarakat luas baik masyarakat domestik maupun non domestik.

7. Pemilihan Media

Agar kriteria *reach* (jangkauan), frekuensi, dan dampak dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif untuk mengirim pesan dalam jumlah exposure yang diinginkan kepada audiens sasaran. Supaya pesan iklan yang disampaikan dapat berdampak kepada konsumen seperti yang dikehendaki pengiklan, maka pengiklan harus cerdas dalam pemilihan media dan melakukan perencanaan media.

Hal penting dalam memilih media adalah tingkat ketepatan dan daya penyampainya. Setiap media bisa sangat efektif daya penyampaiannya, namun tergantung siapa targetnya dan kapan waktu penyampainya. Pemilihan media itu sendiri adalah proses dimana organisasi memilih media komunikasi apa yang digunakan. Media yang dapat digunakan bisa berupa *advertising, public relations, sales promotion, dan direct marketing* (Kotler, 2008:247).

Berbagai cara yang dipilih oleh Disbudpar Kabupaten Kudus untuk menyampaikan pesan yang ditujukan ke masyarakat. Media yang digunakan antara lain media sosial, media cetak, dan secara langsung. Media sosial yang digunakan oleh Museum Kretek yaitu facebook dan Instagram. Media sosial yang dipilih oleh Disbudpar sangat efektif daya penyampainya, karena dinilai tepat dengan target sasaran yang dituju oleh Museum Kretek, karena Instagram dan facebook sekarang banyak diakses oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Media cetak yang dipilih oleh Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek antara lain, *leaflet, booklet, dan kalender*. Keunggulan beriklan melalui media cetak khususnya *leaflet, booklet, dan kalender* yaitu fleksibel, kendali penuh, dan bisa mendramatisir pesan. Kekurangannya yaitu produksi berlebihan bisa membuat biaya tak terkontrol. Beriklan melalui media cetak ini memang diperuntukan untuk semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa sesuai dengan target sasaran Museum Kretek, namun beriklan melalui media cetak ini akan mempunyai dampak yang kurang maksimal pada konsumen. Jika dinilai dari segi *reach* (jangkauan) media cetak ini tidak bisa menjangkau konsumen hingga luas, selain itu frekuensi yang diperoleh oleh konsumen hanya sewaktu-waktu dan tidak sering karena mengingat biaya produksi dari media cetak yang tinggi.

Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek juga menggunakan media secara langsung yaitu dari mulut ke mulut untuk menyampaikan sebuah pesan kepada pengunjung yang datang ke Museum Kretek. Melalui pelayanan yang baik dari Museum Kretek diharapkan pengunjung mempunyai kesan dari Museum Kretek dan nantinya setelah mengunjungi Museum Kretek pengunjung akan bercerita kepada masyarakat yang lain untuk mengajak datang ke Museum Kretek. kelebihan penyampaian pesan secara langsung ini yaitu mempunyai peluang untuk sentuhan pribadi, lebih personalisasi, fleksibel, dan audiens terseleksi.

Media massa yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus jika diperhatikan melalui kondisi saat ini kurang cukup kuat untuk menjangkau target masyarakat yang ditentukan meskipun ada beberapa media yang memiliki pengaruh yang cukup kuat.

8. Komunikasi

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek melakukan berbagai cara untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada obyek wisata Museum Kretek. Selain beriklan pada berbagai media, Disbudpar menggunakan direct mail dengan menggunakan program komunikasi yang telah dirancang untuk meningkatkan jumlah wisatawan pada Museum Kretek. Program-program komunikasi yang telah dilaksanakan oleh Museum Kretek antara lain, melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti perusahaan rokok, Dinas Pendidikan, organisasi pramuka, PHRI, travel, desa wisata, hotel, serta komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Kudus. Selain melakukan kerjasama, Museum Kretek juga membuat event-event sebagai daya tarik pengunjung untuk datang ke Museum Kretek. event-event tersebut antara lain, roadshow dan promosi pariwisata kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai.

Program komunikasi di atas yang telah dilaksanakan oleh Museum Kretek sering dilakukan setiap tahunnya, namun menurut data jumlah kunjungan wisatawan yang peneliti peroleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Museum Kretek pada setiap tahunnya belum mencapai target sasaran yang telah ditetapkan oleh Museum Kretek yaitu 150.000 per tahun. Hal ini menunjukkan perlu adanya pembaharuan pada program-program komunikasi pada Museum Kretek untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek perlu mengadakan perbaikan dan evaluasi pada *media plan* yang telah dirancang seperti merancang program-program komunikasi yang se-kreatif mungkin yang diperuntukan untuk semua kalangan. Disbudpar Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek juga harus mementingkan peran media massa dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi pada program-program komunikasi yang telah dirancang. Hal ini bertujuan supaya program komunikasi yang dibuat dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Agar dapat merancang komunikasi efektif, komunikator terus mempelajari ciri-ciri audiens berkaitan dengan persuasibilitas-nya dan memakainya dalam tahap perancangan pesan dan media komunikasi.

9. Evaluasi

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

Dalam setiap kegiatan, evaluasi sangat dibutuhkan untuk merencanakan kegiatan yang akan dilakukan selanjutnya. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus selalu melakukan evaluasi setelah kegiatan dilaksanakan banyak hal yang diperhatikan ketika kegiatan dilaksanakan, evaluasi yang dilakukan seperti pada tempat, proses, dalam kegiatan komunikasi, dan media yang digunakan.

Evaluasi memang sangat diperlukan dalam semua bidang kegiatan dan instansi, peran evaluasi untuk melihat apakah rencana sudah sesuai atau belum sehingga penting untuk ditetapkan diawal sebagai pegangan saat rencana telah ditetapkan (Smith dan Taylor, 2004:50). Terdapat 4 level dalam melakukan evaluasi (Gregory, 2004:166) antara lain :

a. *Level input*

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

Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu pemilihan media. Pemilihan media yang digunakan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus yaitu media sosial, media cetak, dan secara langsung. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung obyek wisata Museum Kretek sesuai dengan tujuan Disbudpar, pemilihan media harus ditambahkan seperti media sosial yang digunakan Museum Kretek yaitu instagram dan facebook itu saja belum bisa memberikan dampak yang maksimal kepada masyarakat yang menerima pesan untuk bertindak mengunjungi Museum Kretek. Disbudpar perlu menambahkan media untuk beriklan seperti website, blog, dan twitter. Melalui media-media tersebut nantinya akan menjangkau masyarakat luas sesuai dengan target sasaran yang dituju. Selain itu, pemilihan media melalui televisi dan radio juga dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk beriklan, karena media televisi dan radio dapat mencapai target sasaran dari berbagai usia. Di media cetak, Disbudpar dan pihak pengelola Museum Kretek bisa membuat inovasi baru dengan menambah media untuk beriklan di koran dan majalah, karena beriklan melalui media majalah maupun koran secara geografis memiliki cakupan wilayah luas baik nasional, regional, dan lokal. Pesan yang disampaikan dapat diterima public secara luas dan terpercaya.

b. *Level Output*

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

Strategi-strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Museum Kretek. Strategi komunikasi yang digunakan oleh Museum Kretek pada setiap tahunnya relatif sama dan jarang ada pembaharuan. Seperti pada program komunikasi yang sudah dilakukan Disbudpar, pada setiap tahunnya sama dan monoton, seharusnya Disbudpar perlu mengadakan pembaharuan yang kreatif untuk menarik masyarakat untuk datang ke Museum Kretek. Selain program komunikasi, pemilihan media untuk beriklan juga kurang beragam dan *up to date*. Sebaiknya, Disbudpar perlu mengkerahkan SDM yang sesuai dengan bidangnya untuk membuat inovasi pada pemilihan media supaya dapat menjangkau masyarakat yang luas, kemudian selain dari segi promosi Museum Kretek juga perlu memperhatikan sarana-dan prasarana yang ada didalamnya. Koleksi-koleksi di Museum Kretek pada setiap tahunnya harus ada penambahan supaya lebih beragam dan tidak monoton. Fasilitas yang ada di Museum Kretek juga perlu ditambah untuk menjangkau semua usia, karena fasilitas wahana yang ada di Museum Kretek banyak yang diperuntukan untuk anak-anak.

c. *Level Out-take*

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

Berbagai program komunikasi yang sudah dilakukan oleh Museum Kretek seperti melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti perusahaan rokok, Dinas Pendidikan, organisasi pramuka, PHRI, travel, desa wisata, hotel, serta komunitas-komunitas yang ada di Kabupaten Kudus. Selain melakukan kerjasama, Museum Kretek juga membuat event-event sebagai daya tarik pengunjung untuk datang ke Museum Kretek. Event-event tersebut antara lain, roadshow dan promosi pariwisata kabupaten Kudus, perlombaan burung, dan mengadakan acara musik dan barongsai. Pada setiap program komunikasi tersebut masyarakat yang datang cukup ramai, namun kebanyakan yang datang memang banyak peserta dari acara tersebut. Seperti, perlombaan burung yang datang sebagian besar yang ikut perlombaan burung tersebut. Disbudpar perlu merancang program komunikasi yang memang dikhususkan untuk masyarakat luas sebagai media untuk menarik pengunjung.

d. *Level outcome*

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

Berbagai strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dan pihak pengelola Museum Kretek didapatkan hasil yang peneliti peroleh dari data Disbudpar Kabupaten Kudus bahwa ditunjukkan data jumlah kunjungan wisata dari tahun 2014-2017 mengalami kenaikan dan penurunan, penurunan jumlah wisatawan terjadi pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa disbudpar harus melakukan observasi dan analisis untuk mengoreksi hal apa saja yang menjadikan Museum Kretek mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Perlunya inovasi-inovasi dan perbaikan fasilitas harus dilakukan oleh Disbudpar Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, supaya pada tahun-tahun berikutnya jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat terus dan bisa mencapai target yang telah ditentukan oleh Museum Kretek

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka dapat dipaparkan melalui hasil temuan dan pembahasan konsep strategi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek sebagai berikut :

1. Proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam meningkatkan jumlah pengunjung Museum Kretek diawali dengan menganalisis Museum Kretek baik dari sisi kekuatan, kelemahan, hambatan dan peluang. Perumusan strategi komunikasi pemasaran berangkat dari data jumlah pengunjung pada Museum Kretek yang menurun pada tahun 2017 dan belum bisa mencapai target capaian jumlah pengunjung yang ditetapkan yaitu 150.000 per tahun.
2. Disbudpar Kabupaten Kudus menggunakan strategi komunikasi dengan menetapkan alur pikir rencana strategi komunikasi, kemudian menentukan langkah-langkah sebagai berikut : analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, menentukan target pengunjung, pesan, program komunikasi, pemilihan media, evaluasi.
3. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya Disbudpar Kabupaten Kudus menggunakan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC).
4. Disbudpar Kabupaten Kudus menggunakan analisis elemen bauran dari *integrated marketing communication* (IMC) untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Elemen bauran IMC antara lain : periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan, humas dan *public relations*. Upaya yang gencar dilakukan adalah melalui publisitas lewat media sosial karena lebih mudah di monitoring, evaluasi dan lebih mudah dalam mempersuasi masyarakat. Hal tersebut dilakukan untuk menajalin hubungan dengan masyarakat dan sebagai media iklan yang efektif yang teap sasaran.

IMPLIKASI

1. Implikasi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kajian khusus dalam hal penelitian khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) Oleh Levitt

(Prisgunanto,2006:77). IMC didefinisikan adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Menunjukkan adanya kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat yang disesuaikan dengan komunikasi pemasaran Museum Kretek yang sudah dikoordinasikan, sehingga dapat memberikan alternatif baru tentang pemecahan masalah komunikasi bagi penelitian-penelitian lanjutan dengan bidang kajian yang sama.

2. Implikasi Praktis

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

3. Implikasi Sosial

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

REKOMENDASI

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus guna mencapai tujuan yang diharapkan.

1. Perbaikan dan pengembangan sarana prasarana pendukung dan fasilitas daya tarik wisata rekreatif yang representatif misalnya, perbaikan wahana-wahana yang sudah rusak supaya tidak membahayakan, penambahan koleksi-koleksi rokok supaya lebih menarik, pengembangan pada wahana-wahana yang sudah ada supaya lebih *up to date*, dan perbaikan kebersihan pada Museum Kretek dengan menambah petugas untuk kebersihan.
2. Melakukan inovasi-inovasi dan penambahan fasilitas pada Museum Kretek sebagai daya tarik wisata serta
3. penambahan program komunikasi yang kreatif untuk menarik masyarakat untuk berkunjung ke Museum Kretek.
4. Memperbaiki SDM yang sudah ada dengan menambah kompetensi supaya pelayanan di Museum Kretek menjadi lebih baik lagi.
5. Pemilihan media yang efektif dan aktif dalam memberikan informasi-informasi mengenai Museum Kretek, seperti media untuk beriklan di media sosial harus ditambah dan melakukan inovasi dengan membuat web sebagai media beriklan dan promosi.
6. Penggunaan anggaran dana untuk pemasaran harus dilakukan dengan bijaksana sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, dengan mendahulukan kegiatan atau kebutuhan yang lebih penting.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Ni Luh Henny. 2013. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basjir W, Wahyu, Ishak Salim, Doni Hendrocahyono, Rudyanto H. Setiawan. 2010. *Kretek Kajian Ekonomi dan Budaya 4 Kota*. Yogyakarta: Indonesia Berdikari & Spasimedia.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gregory, A. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Korver, A.P.E.1986. *Sarekat Islam, Gerakan Ratu Adil*. Jakarta: Grafiti Press.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kennedy, Jhon dan Dermawan Soemanagara.2006. *Marketing Communication- Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Onghokham & Amen Budiman. 1987. *Rokok Kretek: Lintasan Sejarah dan Artinya Bagi Pembangunan Bangsa dan Negara*. Kudus: PT Djarum Kudus.
- Oemar, Mohammad et.al.1994. *Sejarah Daerah Jawa Tengah*. Jakarta: Pustaka Jaya.
- Prisgunanto. 2006. *Strategi Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Patterson, S, J., and Janel M Radtke. 2009. *Strategic Communications For Nonprofit Organizations (2nd ed)*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ruslan, Rosady.2008.*Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*.Jakarta:Rajawali Pers.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Smith, P.R., and Taylor, J. 2004. *Marketing Communication-AnIntegrated Approach* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparmo,Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Watono, A. 2011. *IMC That Sells*. Jakarta: Gramedia.
- Yin, R, K. 2006. *Study Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Msc. Eriketa Vladi. 2014. Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania's image. *Skripsi*. Universitas Italy.
- Mustiar Hasri. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication (IMC)*) yang Diterapkan Oleh Re Caffe Platinum Pekanbaru dalam Meningkatkan Pelanggan. *Skripsi*. Universitas Riau.
- Putu Gangga Asetya dan Indra N.A Pamungkas. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata. *Skripsi*. Telkom University.
- Tari Riyadi. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Disbudpar Dalam Mempromosikan Kot Surakarta Sebagai Kota Budaya dan Pariwisata.*Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Virgin Nicula dan Roxana Elena Neagu. 2014. Regional Tourism Development in Romania- Consistency with Policies and Strategies Developed at EU Level. *Skripsi*. Universitas Sibiu Romania.
- Yastri Nelda Tandungan. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tana Toraja dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Tana Toraja.*Skripsi*. Universitas Hasanuddin.
- berkas/file dari humas/sekretariat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Kudus.