

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PRODUK EKONOMI KREATIF TERHADAP DAYA TARIK KOTA CIMAH SEBAGAI DESTINASI PARIWISATA

Edwin Adriansyah

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Email: eda@stp-bandung.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis (1) penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap produk ekonomi kreatif (2) untuk menilai daya tarik Cimahi sebagai tujuan wisata dari sudut pandang foto, (3) seberapa besar pengaruh penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di Cimahi Menjadi daya tarik sebagai tujuan wisata. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) mayoritas responden setuju dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu. Itulah keseluruhan pengelola pariwisata dan ekonomi kreatif industri pariwisata telah melakukan serangkaian promosi untuk mengenalkan semua calon pelancong melalui berbagai media, (2) mayoritas responden setuju dengan adanya objek wisata. Artinya wisatawan yang menganggap pariwisata ditawarkan secara positif, tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang memfasilitasi dan mendukung pengembangan sektor pariwisata khususnya di industri kreatif kreatif Cimahi, (3) Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa probabilitas signifikansi atau nilai p 0,000 atau kurang dari 0,05 atau 5% dan koefisien regresi positif 0,657, yang berarti strategi komunikasi pemasaran terpadu dan signifikan berpengaruh positif dengan 42,1% jumlah pengaruh. Berdasarkan perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa kelayakan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap produk ekonomi kreatif yang diterima dan dilaksanakan dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menciptakan dampak positif pada daya tarik daya tarik wisata.
Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, obyek wisata

Abstract: The purpose of the research is to identify and analyze (1) the implementation of integrated marketing communication strategy toward creative economy product (2) the assessment of the attractiveness of Cimahi as a photography tourism, (3) the of influence the implementation of integrated marketing communication strategy on Cimahi become an attraction as a tourist destination. Based on the results of the research indicates that (1) the majority of respondents agree with the existence of integrated marketing communication strategy. That is the overall manager of tourism and creative economy of the tourism industry has conducted a series of promotions to introduce what all prospective travelers have through various media, (2) the majority of respondents agree with the existence of a tourist attraction. This means that tourists who consider the offered tourism positively, are not separated from the role of various parties that facilitate and support the development of tourism sector, especially in creative industry Cimahi, (3) Based on the analysis, it can be seen that the probability significance or p value is 0.000 or less than 0.05 or 5% and positive regression coefficient 0.657, which means integrated marketing communications strategy and significant positive effect with 42.1%. Based on this calculation it can be concluded that the feasibility of the influence of integrated marketing communication strategy creative economy products received and executed properly. An integrated marketing communications strategy creates a positive impact on the attractiveness of tourism attraction.

Keywords: integrated marketing communications, tourism attractions

PENDAHULUAN

Kreatifitas merupakan modal utama dalam menghadapi tantangan global. Bentuk-bentuk ekonomi kreatif selalu tampil dengan nilai tambah yang khas, menciptakan pasarnya sendiri, dan berhasil menyerap tenaga kerja serta pendapatan ekonomis. Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan sejumlah SDM yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreativitas yang tinggi. Di samping kebutuhan akan SDM yang berkualitas, pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat penggalian ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif.

Di negara-negara maju, pembentukan ruang-ruang kreatif tersebut telah mengarah pada kota kreatif (*creative city*) yang berbasis pada penciptaan suasana yang kondusif bagi komunitas sehingga dapat mengakomodasi kreativitas. Kota-kota di Indonesia, dengan sejumlah keunikannya, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kota-kota kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif di kota sebenarnya telah memiliki ruang kreatif, yaitu zona-zona wisata itu sendiri. Atraksi wisata dapat menjadi sumber ide-ide kreatif yang tidak akan pernah habis untuk dikembangkan. Proses kreativitas seperti pembuatan cinderamata dan industri kuliner dapat menjadi atraksi wisata tersendiri yang memberikan nilai tambah. Salah satu alasan dari pengembangan industri kreatif adalah adanya dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan berdampak pada citra suatu kawasan tersebut.

Namun demikian, hal itu tidak menutup kemungkinan kota-kota kecil di Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Bagi kota-kota kecil, strategi pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan dengan memanfaatkan landmark kota atau kegiatan sosial seperti festival

sebagai *venue* untuk mengenalkan produk khas daerah (Susan, 2004:46). Sebuah kota dapat merepresentasikan budayanya melalui cara-cara yang unik, inovatif, dan kreatif. Pada gilirannya, pengembangan ekonomi kreatif tersebut juga akan berdampak pada perbaikan lingkungan kota, baik secara estetis ataupun kualitas lingkungan. Kota Cimahi adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Barat. Industri ekonomi kreatif di kota ini berkembang dengan pesat seiring dengan adanya kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Untuk mewujudkan Visi dan Misi yang telah ditetapkan, Pemerintah Kota Cimahi pada Tahun 2012 mencapai melalui beberapa sasaran strategis dan indikator-indikator kinerja. Seperti dalam uraian capaian kinerja berdasarkan Misi Pemerintah Kota Cimahi pada Tahun 2012 pada misi satu dan misi enam yang menyatakan bahwa Kota Cimahi akan Meningkatkan sarana perekonomian dan lapangan kerja juga meningkatkan kemitraan dengan dunia usaha, serta Potensi ekonomi (industri menengah dan kecil, industri rumah tangga, pusat pemasaran produksi pertanian, perkebunan serta perikanan dan peternakan) yang menjanjikan. (Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Kota Cimahi, 2012). Bahkan dalam perjalannya konsep industri kreatif yang digagas Kota Cimahi, akan dijadikan sebagai model percontohan oleh pemerintah pusat, agar daerah lain bisa melakukan hal yang sama. Saat ini industri kreatif yang ada di Kota Cimahi dan Bandung bisa dibilang maju dibandingkan daerah lainnya. Selain itu industri ekonomi kreatif yang terus berkembang juga didukung oleh keinginan pemerintah Kota Cimahi mewujudkan Cimahi sebagai ‘*Cyber City*’ dan industri kreatif.

Pemikiran tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu harus dilihat secara menyeluruh. Hal ini didasarkan pada dua

elemen penting yang terdapat di dalamnya. Komunikasi dan pemasaran, keduanya telah terintegrasi. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana pikiran disampaikan dan makna ditransmisikan diantara individu dan antara organisasi dengan individu. Pemasaran diartikan sebagai sekumpulan aktivitas yang membentuk suatu pertukaran nilai. Konsep itu sendiri mencakup unsur pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan komunikasi (Gunawan 2003:52).

Menurut Morissan (2010:63) kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup 5 elemen, yaitu: (1) memasang iklan di media massa (*advertising*), (2) pemasaran langsung (*direct marketing*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) penjualan personal (*personal selling*), (5) hubungan masyarakat (*public relation*). Kelima elemen komunikasi pemasaran tersebut diintegrasikan untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran maupun promosi dapat menghasilkan *image* atau citra yang sama. Selain itu juga seluruh kegiatan pemasaran maupun promosi harus konsisten agar tidak terdapat banyak persepsi dari konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu memainkan peranan penting dalam pertukaran jaringan, pada tingkat dasar dapat menginformasikan dan membuat kesadaran penggunaan yang potensial. Komunikasi berusaha secara langsung memengaruhi kepada konsumen yang potensial sehingga menyebabkan kepuasan melakukan pertukaran hubungan. Sedangkan ditinjau dari prosesnya, komunikasi pemasaran terpadu menekankan metode komunikasi persuasif. Adapun yang menjadi fokus perhatiannya adalah adanya dampak terhadap perilaku yang diharapkan pada khalayak.

Konsep ekonomi kreatif semakin mendapat perhatian utama di banyak

negara karena ternyata dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian. Di Indonesia, gaung Ekonomi Kreatif mulai terdengar saat pemerintah mencari cara untuk meningkatkan daya saing produk nasional dalam menghadapi pasar global. Pemerintah melalui Departemen Perdagangan yang bekerja sama dengan Departemen Perindustrian dan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) serta didukung oleh KADIN kemudian membentuk tim Indonesia Design Power 2006 2010 yang bertujuan untuk menempatkan produk Indonesia menjadi produk yang dapat diterima di pasar internasional namun tetap memiliki karakter nasional. Setelah menyadari akan besarnya kontribusi ekonomi kreatif terhadap negara maka pemerintah selanjutnya melakukan studi yang lebih intensif dan meluncurkan cetak biru pengembangan ekonomi kreatif.

Perkembangan industri ekonomi kreatif yang positif di Kota Cimahi baik langsung maupun tidak langsung berimplikasi pada peningkatan daya tarik wisatawan terhadap tujuan wisata yang ada di Kota Cimahi. Produk yang terus berkembang diantaranya adalah kuliner, batik dan kerajinan serat alam. Kuliner, batik dan kerajinan serat alam di Kota Cimahi merupakan salah satu produk yang mengalami kemajuan pesat dengan pangsa pasar yang luas.

Untuk produk batik Cimahi saat ini terus berkembang dengan berbagai model dan motif, hingga saat ini terdapat berbagai macam motif batik yang ditawarkan Kota Cimahi diantaranya Motif Cirendeu, Ciawitali, Curug Cimahi, Pusdik, Kujang dan Kuncup. Batik Cimahi yang semakin berkembang dikarenakan Pemda kota Cimahi mewajibkan seluruh pegawainya untuk mengenakan batik dengan motif khas kota Cimahi, begitupula dengan sekolah-sekolah yang ada di Kota Cimahi pada setiap hari Jum'at telah menggunakan batik. Pusat batik Kota

Cimahi terletak di Jalan Pesantren, Kelurahan Cibabat, Kota Cimahi dan di Jalan Gunung Krakatau no.4 Cimahi Utara. Dengan adanya berbagai terobosan dan inovasi pengembangan produk ekonomi kreatif yang terus bervariasi, turut memberikan andil terhadap daya tarik pariwisata Kota Cimahi.

Daya tarik wisata memiliki peranan penting yang dapat dijadikan sebagai daya tarik bagi seseorang atau calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata adalah unsur-unsur lingkungan hidup yang terdiri atas sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya buatan yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk menjadi sarana wisata atau objek wisata yaitu semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan atau bersumber pada alam saja. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Cimahi pada tahun 2013 cukup tinggi mulai dari wisatawan mancanegara sampai dengan wisatawan nusantara. Hal ini dikarenakan ketersediaan berbagai alternatif pilihan pariwisata yang ditawarkan serta ketersediaan berbagai sarana dan prasarana yang cukup baik. Hal tersebut juga tidak terlepas dari peranan industri ekonomi kreatif yang turut andil dalam menumbuhkan minat kunjungan wisatawan ke Kota Cimahi.

Akan tetapi dengan adanya persaingan di dunia usaha yang semakin ketat, menimbulkan permasalahan tersendiri bagi keberlangsungan industri kreatif di Kota Cimahi. Masing-masing

daerah dan pengrajin berlomba-lomba untuk dapat menarik minat beli konsumen produk yang ditawarkan. Untuk mengkomunikasikan produk yang dimiliki, maka dibutuhkan bagian pemasaran yang menjadi ujung tombak setiap industri untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi calon konsumen untuk dapat membeli produk yang mereka tawarkan. Namun dalam pengaplikasian strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu secara efektif meningkatkan penjualan. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2002:86)

Pritasani (2012:42) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran modern dapat membantu sebuah industri untuk dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien, dan dalam sebuah komunikasi pemasaran yang modern, industri dapat menggunakan seluruh media komunikasi untuk menjangkau konsumen baru. Komunikasi pemasaran modern ini juga menjadi lebih efektif dan efisien jika didukung dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Semua jenis industri membutuhkan komunikasi pemasaran tidak terkecuali dengan industri ekonomi kreatif. Dalam memasarkan sebuah industri kreatif, pada umumnya konsumen melihat citra dan kualitas industri tersebut. Dalam pemasaran industri ekonomi kreatif dalam rangka meningkatkan citra obyek wisata, sebuah *brand* memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Hasil dari komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan sebuah industri ekonomi kreatif dapat diukur dari jumlah penjualan dan margin keuntungan dalam setiap tahunnya.

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan

bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang ataupun jasa saja, tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen (Kotler, 2004:76). Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Rusmini (2013:32) menjelaskan bahwa pemasaran adalah untuk membina hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok dan penyalur sehingga dapat mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran terdiri atas pihak-pihak yang berkepentingan dan mendukung kebersamaan dengan perusahaan sehingga dapat membangun bisnis yang saling menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya sehingga dapat berkembang secara terus menerus dan mendapatkan laba maksimal

Untuk menghasilkan tanggapan, yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan memilih kombinasi yang tepat dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Perusahaan dapat memilih dari sekian banyak variabel untuk satu kombinasi, sesuai dengan lingkungannya (Kotler, 2004:105):

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-

perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoety, 2000:30). Dari uraian tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran pariwisata merupakan keseluruhan aktivitas yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan wisatawan sebagai konsumen.

Pemasaran pariwisata yang baik harus dapat meningkatkan daya tarik pariwisata yang ditawarkan. Gunawan (2003:47) menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik pariwisata adalah komunikasi pemasaran terpadu. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang dikelola secara proporsional dan profesional dapat menumbuhkan citra kawasan wisata yang positif di benak wisatawan.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: (1) pengaruh penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk ekonomi kreatif di Kota Cimahi, (2) mengkaji daya tarik Kota Cimahi sebagai destinasi pariwisata dari sudut pandang Wisatawan?, (3) memperoleh data terkait pengaruh penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk ekonomi kreatif terhadap daya tarik Kota Cimahi sebagai destinasi pariwisata.

METODE

Metode yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*, karena akan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Sedangkan tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas yaitu variabel independen/variabel bebas

mempengaruhi variabel dependen/variabel terikat. Mengacu pada tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui dan mengkaji lebih dalam terhadap variabel-variabel penelitian yang akan diteliti maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) berupa pendapat atau opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, yang dikumpulkan untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian. Untuk memperoleh data primer atau sekunder yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis menggunakan Angket/ Kuesioner dan dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum dan Sejarah Kota Cimahi

Pada tahun 1901 Cimahi dibentuk sebagai kewedanaan yang meliputi 5 kecamatan yaitu Cimahi, Padalarang, Batujajar, Cipatat, dan Cisarua. Selanjutnya Cimahi sebagai bagian dari Kabupaten Bandung, menunjukkan perkembangan yang mempunyai karakteristik perkotaan sehingga yang semula berstatus Kewedanaan Cimahi, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 29 Thn. 1975 ditingkatkan statusnya menjadi Kota Administratif (Kotif). Pada saat itu Cimahi merupakan Kota Administratif pertama di Jawa Barat dan ketiga di Indonesia setelah Kota Administratif Bitung di Sulawesi Utara dan Banjar Baru di Kalimantan Selatan.

Kotif Cimahi ditetapkan sebagian kawasan pemukiman, kawasan militer dan zona industri. Sejak tahun 1975 Kotif Cimahi telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini terutama disebabkan oleh letak geografisnya yang berbatasan langsung dengan Kota

Bandung. Kotif Cimahi sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 29 Thn.1975 tentang Pembentukan Kota Administratif Cimahi mempunyai kedudukan strategi, baik dari segi ekonomi, maupun sosial budaya. Dari segi potensi, industri dan perdagangan, perhubungan serta pendidikan mempunyai prospek yang baik bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat, berdasarkan hal tersebut dan memperhatikan aspirasi masyarakat yang berkembang di wilayah Kotif Cimahi perlu dibentuk menjadi Pemerintah Kota Cimahi. Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Thn. 2001 tentang Pembentukan Kota Cimahi, maka pada 21 Juni 2001 dibentuklah Kota Cimahi yang disahkan oleh Menteri Dalam Negeri. Melalui proses penelitian, tentang persyaratan Daerah Otonom yang berwenang mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat sendiri berasaskan desentralisasi tentang aspirasi masyarakat dalam ikatan Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan kesesuaian dengan Undang-Undang No.32 Thn.2004 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan penyempurnaan dari Undang-Undang No. 22 Thn. 1999.

Keadaan Geografis Kota Cimahi

Berdasarkan Undang-Undang No.9 Thn. 2001, Kota Cimahi memiliki luas wilayah 4.025,73 hektar yang secara administrasi terdiri atas 3 kecamatan, 15 Kelurahan, 306 RW dan 1.609 RT. Pemanfaatan ruang di Kota Cimahi total terbangun sebanyak 61,54% dan total non terbangun sebanyak 38,46%. Kota Cimahi terletak pada 107°31' 15'' – 107°34' 30'' Bujur Timur dan 06°50' 00'' – 06°56' 00'' Lintang Utara. Kota Cimahi terletak pada ketinggian 690 – 1.075 meter di atas permukaan air laut. Jarak Kota Cimahi ke Jakarta 180 km. Curah hujan di Kota Cimahi berkisar 1.500 MM – 3.000 MM, dengan suhu udara 18° – 29° C. Batas wilayah Kota Cimahi berbatasan dengan Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat, yaitu:

Sebelah utara, berbatasan dengan Kecamatan Parongpong, Kecamatan Ngamprah dan Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat. Sebelah selatan, berbatasan dengan Kecamatan Margaasih Kabupaten Bandung, Kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung dan Kecamatan Batujajar Kabupaten Bandung Barat. Sebelah timur, berbatasan dengan Kecamatan Sukasari, Kecamatan Sukajadi, Kecamatan Cicendo dan Kecamatan Andir Kota Bandung. Sebelah barat, berbatasan dengan Kecamatan Padalarang, Kecamatan Batujajar dan Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat.

Pariwisata Kota Cimahi

Alam Wisata Cimahi bukan hanya merupakan sebuah tempat wisata biasa, tetapi merupakan paduan antara beberapa element yang akan memanjakan liburan sekeluarga. Berkreasi menyatukan konsep *resort, culinary, outbond*, dan tentu saja yang sangat unik yaitu keindahan alam dan pemandangan kota Cimahi dari atas gunung, maka sangat merekomendasikan untuk mengajak seluruh keluarga menghabiskan waktu liburan di AWC. Cimahi mempunyai wisata yang sangat melimpah. Baik wisata alam maupun wisata sejarah. Beberapa contoh wisata alam adalah AWC (Alam Wisata Cimahi) dan Curug Cimahi.

AWC (Alam Wisata Cimahi) terletak di Jalan Kolonel Masturi 157. Letaknya cukup landai karena di kaki perbukitan, pemandangan disana pastinya sangatlah indah. Banyak permainan menarik juga yang ditawarkan sembari menikmati pemandangan alam Cimahi yang tiada bandingnya. ATV, delman, kuda, jembatan gantung, kolam pemancingan dan masih banyak fasilitas menarik yang tersedia.

Potensi wisata di Kota Cimahi sejauh ini belum tergali dengan optimal, padahal Cimahi memiliki banyak lokasi pariwisata yang bisa dimanfaatkan untuk peningkatan

Pendapatan Anggaran Daerah (PAD). Bila dikelola optimal, warga secara tidak langsung bisa ikut menikmati potensi yang ada. Terlebih saat ini belum ada peraturan daerah (perda) yang mengatur dan menggiring peningkatan wisata di Kota Cimahi.

Produk Kuliner Kota Cimahi

Kota Cimahi memiliki kuliner khas yang merupakan oleh-oleh wajib bagi wisatawan yang berkunjung dan berwisata. Beberapa kuliner khas Kota Cimahi, antara lain : bandrek-bajigur, dendeng jantung pisang (denjapi), kencur, paru daun singkong, minuman aloe vera, keripik binahong, keripik setan, kue semprong, kremes, comring, awug, dan lain-lain. Selain aneka kuliner di atas, Kota Cimahi juga memiliki kuliner khas lain yaitu Dodol Jahe Sopiah. Dodol jahe ini dulunya merupakan makanan khas kaum bangsawan, sehingga hanya bisa dinikmati kalangan tertentu saja. Namun untuk membangun sebuah Sentra Wisata Kuliner *Online* Kota Cimahi membutuhkan banyak kerjasama dari berbagai pihak, seperti : Pemerintah Kota Cimahi, pelaku industri kuliner, Penyedia jasa yang mendukung pariwisata, seperti hotel, restoran, dan transportasi, dan seluruh masyarakat Kota Cimahi.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian kali ini untuk mengukur validitas digunakan uji korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil validitas dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) n= 96

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	X1	0.708		
2	X2	0.647		
3	X3	0.645		
4	X4	0.820		
5	X5	0.789		
6	X6	0.760		
7	X7	0.784		
8	X8	0.730		
9	X9	0.673		
10	X10	0.825	0,3	Valid
11	X11	0.645		
12	X12	0.642		
13	X13	0.639		
14	X14	0.672		
15	X15	0.787		
16	X16	0.773		
17	X17	0.636		
18	X18	0.795		

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa indikator mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini sependapat dengan Ghozali, (2005 : 49), Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen mampu untuk

mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji validitas variabel daya tarik pariwisata (y) n= 96

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	Y1	0.432		
2	Y2	0.760		
3	Y3	0.738		
4	Y4	0.792		
5	Y5	0.658		
6	Y6	0.699	0,3	Valid
7	Y7	0.540		
8	Y8	0.597		
9	Y9	0.532		
10	Y10	0.602		

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa indikator mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian seluruh indikator tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini sependapat dengan Ghozali, (2005 : 49), Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan

pada instrumen mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh instrumen tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel

dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas variable X dan Y

dengan menggunakan SPSS *ver 15 for windows* terlihat hasil seperti tabel sebagai berikut.

Tabel 3: Uji Reliabilitas Variabel X Dan Y n= 96

No	Aspek Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis/ Standard	Reliabilitas
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	0.945	>0,6	Reliabel
2	Daya Tarik Pariwisata (Y)	0.829		

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Menurut kriteria Nunnally dalam Ghozali (2005: 46) hal tersebut dapat dikatakan Reliabel. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan fenomena pada variabel penelitian yang digunakan. Sesudah pengujian data maka, langkah selanjutnya peneliti melakukan pengkajian analisis deskriptif sebagai gambaran fenomenal dan variabel penelitian pada saat sekarang ini. Dalam melakukan pengujian asumsi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan model regresi yang baik dan benar-benar mampu memberikan estimasi yang handal dan tidak bias. Analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Teknik estimasi variabel dependen yang melandasi independen analisis tersebut disebut *Ordinary Least Squares* (OLS). Model regresi yang menggunakan teknik OLS, sering disebut sebagai model regresi linear klasik. Untuk

dapat dianalisis hasilnya, model tersebut harus menggunakan asumsi OLS. Terdapat 10 asumsi OLS yang harus dipenuhi, tetapi pada umumnya hanya 4 uji yang harus dilakukan yaitu Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Multikolinieritas. Pengujian ini dilakukan untuk meyakini bahwa model regresi yang diperoleh mempunyai kemampuan untuk memprediksi, dan kemanfaatan dalam pengambilan keputusan. Hasil analisis regresi linier berganda dengan program SPSS *ver 15 for windows* dimaksudkan untuk menganalisis tentang besarnya pengaruh dari variabel manajemen resiko terhadap sistem pemberian kredit yaitu dengan melihat besar koefisien determinasi (*R Square*). Dalam penelitian ini terdapat 1 (satu) variabel dependent, yaitu daya tarik pariwisata dan 1 (satu) variabel independent yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan hal tersebut maka metode analisis yang digunakan adalah *simple regression*. Analisis Jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung ($Y \leftarrow X \rightarrow Y$) dan pengaruh tidak langsung ($Y \leftarrow X \rightarrow Y$).

Berdasarkan hasil *ouput*, maka dapat dihitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta total pengaruh pada tabel berikut.

Tabel 4: Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung n=96

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung			Jumlah Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	
		Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat Publisitas			
Periklanan	5.2%		4.4%	3.7%	1.3%	9.5%	14.6%
Promosi Penjualan	6.2%	4.4%		4.8%	1.7%	10.9%	17.1%
Hubungan Masyarakat Publisitas	6.7%	3.7%	4.8%		2.1%	10.6%	17.3%
Pemasaran Interaktif	1.3%	1.3%	1.7%	2.1%		5.1%	6.3%
Total	19.3%					36.0%	55.3%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi atau p value-nya adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresi-nya adalah positif 0.657 yang artinya hipotesis yang berbunyi strategi komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pariwisata di Kota Cimahi dapat dibuktikan.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap daya tarik pariwisata di Kota Cimahi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sutiksno (2010:89) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap kepercayaan seseorang untuk berkunjung ke suatu obyek. Artinya *advertising* memiliki peranan yang cukup besar dalam meningkatkan daya tarik pariwisata. Kondisi ini menggambarkan bahwa *advertising* telah menarik perhatian wisatawan. Hal ini dapat terlihat dari reaksi wisatawan yang sangat tertarik dengan adanya iklan. Karena penyampaian iklan sangat menarik dan telah mempromosikan semua jenis pariwisata dan fasilitas terbaru yang ada melalui media cetak dan elektronik, frekuensi dan daya jangkau iklan sangat luas di seluruh Indonesia bahkan bisa mencapai ke manca

negara. Hal ini didukung pula oleh *internet marketing (website)*, dari segi internet marketing melalui website dinilai cukup baik, namun para wisatawan khususnya wisatawan domestik yang berkunjung tidak banyak yang mengetahui adanya *website*. Oleh karena itu, pihak pengelola pariwisata hendaknya dapat lebih mensosialisasikan *website* tersebut kepada masyarakat Indonesia, yaitu melalui desain stiker pariwisata juga pada logo pariwisata juga terdapat alamat *website* pariwisata. Selain itu, pada spanduk dan *billboard* yang dipasang di jalan raya juga tercantum *website*. Pihak pengelola pariwisata hendaknya dapat lebih mempromosikan produknya melalui *website*-nya. Misalnya, para pengrajin serat alam dapat melakukan penjualan secara online. Bagi wisatawan yang membeli secara online akan mendapatkan potongan harga sejumlah 10% hingga 20%. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak dapat berpotensi sebagai calon wisatawan yang sangat potensial.

Sedangkan berdasarkan output model *summary*, besaran pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap daya tarik pariwisata sebesar 47,9%. Artinya semakin baik penerapan strategi komunikasi yang dijalankan dapat memicu calon wisatawan untuk berkunjung. Kondisi ini menggambarkan bahwa *sales promotion* berhasil menarik perhatian

wisatawan untuk berkunjung ke Kota Cimahi, khususnya wisatawan domestik.

Menurut Sutisna (2002:267) Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Sedangkan menurut Pickton dan Broderick (2001:3) menyatakan, komunikasi pemasaran merupakan seluruh elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan target audiensnya pada semua permasalahan yang menyangkut kinerja pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran ini mengilhami munculnya Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC sebagai perencanaan konsep komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari ilmu komunikasi yang bervariasi misalnya *advertising, sales promotion, direct marketing, public relation, personal selling, internet marketing*, dan mengkombinasikan ilmu ini untuk menghasilkan dampak komunikasi yang jelas, konsisten, dan maksimal.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk ekonomi kreatif di Kota Cimahi telah dilaksanakan dengan baik, secara umum daya tarik pariwisata Kota Cimahi sebagai destinasi pariwisata dari sudut pandang wisatawan cukup baik, serta hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas signifikansi atau p value-nya adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 atau 5% dan koefisien regresi-nya positif 0.657, artinya strategi komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pariwisata di Kota Cimahi. Hal ini menunjukkan bahwa peranan strategi komunikasi

pemasaran sangat besar dalam meningkatkan daya tarik pariwisata suatu kawasan. Strategi komunikasi pemasaran sangat terkait erat dengan citra pengelola industri pariwisata, citra yang diberikan oleh pengelola berdasarkan pada seberapa baik posisi pengelola pariwisata yang dibangun. Untuk itu proses komunikasi pemasaran harus di optimalkan agar dapat berjalan dengan efektif, peningkatan kualitas dalam bentuk komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan tidak hanya pada promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan publisitas saja, tetapi juga pada periklanan dan pemasaran interaktif melalui internet. Sehingga para pengelola pariwisata khususnya bidang kuliner di Kota Cimahi hendaknya dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan/konsumen serta melakukan inovasi, baik dari segi komunikasi pemasarannya maupun atribut wisata yang menyertainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2002). *Analisis Regresi:Teori, Kasus dan Solusi*, Yogyakarta:Liberty.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* 6 th. Edition. New York: Thomson-Learning.
- Banyai, M. (2009). Dracula's Image in tourism: Western bloggers versus tour guides. *European Journal of Tourism Research*.
- Cooper & Schindler. (2007). *Marketing Research*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Echtner, C., & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The journal of tourism studies* vol. 14, no. 1may'03.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., & Asri, M. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.

- Hawkins. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: York McGraw Hill.
- Konecnik, M.(2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management, April 2004; 11,4;ABI/INFORM Global pg.307*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-prinsip pemasaran (12ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Penerbit PT. Jakarta: Prenhallinda.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (2001). Cues used by Customers Evaluating Corporate Image in Service firms, an Empirical Study in Financial Institutions. *International Journal of Service Industry Management Vol.7 No.2*, pp. 44-56.
- Mahakami, E.T. (2008). *Pengaruh Faktor Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik di Taman Safari Indonesia, Cisarua, Bogor)*. Bogor: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Mohan, L. (2009). Effect of destination image on attendance at team sporting events. *Tourism and Hospitality Research Vol. 10, 3, 157-170* www.palgravejournals.com/thr/.
- Morissan, (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2006). *Pengantar Public Relations-Strategi Menjadi Humas Profesional*, Tangerang: Penerbit Ramdina Prakasa.
- Pritasani, A.K.(2012). "Pengaplikasian Integrated Marketing Communication pada Peningkatan Penjualan Ekspor Perusahaan Manufaktur", *Jurnal Ekonomika*, Vol. 5 No. 2.
- Rusmini. (2013). "Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen", *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Vol. 13, No. 1.
- Vesna, B.H. (2009). Tourist destination image and perception:the case of bosnia and Herzegovina. *Journal School of Economics and Business. Alija Izetbegovic 1, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina*.
- Watkins, S., Hassanien, A., & Dale, C. (2006). "Exploring The Image Of The Black Country As a Tourist Destination". *Journal Place Branding*. Vol. 2,4, 321-333.
- Weisesa. (2008). *Strategi Public Relation: Bagaimana strategi public relation dari 36 merek global dan lokal membangun citra, mengendalikan krisis dan merebut hati konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.