
Marketing Communication Strategy for Tourism Sidoarjo in Developing Regional Tourism Potential: Strategi Komunikasi Pemasaran Bidang Pariwisata Sidoarjo dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Daerah

*Bagus Waskita Rama
Kukuh Sinduwiatmo*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by the tourism sector DISPORAPAR Sidoarjo. This study used descriptive qualitative method. The object of this research is the marketing activities of the DISPORAPAR tourism sector in the city of Sidoarjo. In carrying out marketing communication strategies to tourist visits. The process of data collection was carried out by means of observation, in-depth interviews and documentation. The results showed that (1) During the Covid-19 pandemic the number of tourists visiting Sidoarjo decreased by 50% from the previous year 2019. In addition, in the last 3 years Sidoarjo tourism experienced a decrease in tourist visitors. There are only a few who experienced an increase in the number of visitors. (2) Communication strategy in the tourism sector DISPORAPAR Sidoarjo City in increasing tourist visits, namely by carrying out various forms of marketing communication such as through Advertising, personal selling, Publicity and Public Relations and Direct Marketing.

Pendahuluan

Disaat kita melakukan proses menghilangkan kejenuhan dari kegiatan sehari-hari yang monoton maka seakan dibutuhkan rekreasi, dari rekreasi berkembanglah yang disebut dengan pariwisata di berbagai negara tak luput juga dengan Indonesia. Undang-undang Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan anugerah kepada Negara kita yaitu Indonesia dengan berbagai macam sumber daya yang sangat melimpah mulai dari yang buatan hingga alam nonhayati. Sumber daya alam dan buatan bisa di manfaatkan menjadi sebuah tempat yang bisa membuat wisatawan tertarik seperti flora, fauna, hasil karya manusia, alam serta warisan bersejarah serta budaya yang bisa menjadi sebuah modal untuk mengembangkan dan peningkatan pariwisata di Indonesia .

Pariwisata di Sidoarjo masih berkembang, beberapa wisata yang sudah cukup terkenal yaitu Lumpur Lapindo, kerajinan tas Tanggulangin, dan Alun-alun Sidoarjo. Kerajinan tas tanggulangin produknya sudah cukup terkenal baik di asia tenggara. Sedangkan Lumpur Lapindo menjadi objek wisata yang banyak dikunjungi wisatawan. Karena dalam wisata tersebut tidak hanya menampilkan lumpur saja akan tetapi terdapat patung yang berjumlah 110, wisata Telocor dan juga pulau lusi. Pulau lusi memenangkan salah satu penghargaan API (Anugerah Pesona Indonesia) 2019 sebagai tujuan wisata terpopuler nomor 2 di Indonesia setelah Kawasan wisata mangrove di kota Langsa-Aceh. Keberhasilan Pariwisata pulau lusi di Sidoarjo, tidak terlepas dari peran Dinas Pariwisata pemerintah Kabupaten Sidoarjo dan juga peran masyarakat. "Peran masyarakat dilibatkan sebagai pemilih (vote) untuk menentukan penilaian publik terhadap Lusi sebagai wisata populer." ujar Joko Supriadi Kepala Disporapar Sidoarjo (Kurniawan, 2019).

Berikut data kunjungan wisatawan yang mengunjungi 35 destinasi wisata (Januari-Maret). Kemudian hanya 11 destinasi wisata yang buka dari bulan Juli hingga September. Bulan Oktober hingga Desember hanya 21 destinasi wisata yang sudah mendapatkan Izin untuk membuka destinasi wisata sesuai protokol kesehatan.

No	Bulan	Jumlah Wisatawan
123456789101112	Januari Februari Maret April Mei Juni Juli Agustus September Oktober November Desember Jumlah	169.862150.36686.38600031.77434.608 34.11227.13725.21523.804583.264

Table 1. Data Kunjungan Wisatawan Pariwisata di Sidoarjo 2020 Data tahunan Bidang Pariwisata DISPORAPAR Sidoarjo

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang komprehensif, dan berintegrasi dalam bidang pemasaran untuk memberikan arahan bagi kegiatan akan berjalan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah sekumpulan tujuan dan kebijakan, aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu, setiap level dan referensi serta tugasnya, khususnya respon terhadap lingkungan yang kompetitif dan lingkungan selalu berubah.

Strategi komunikasi yang efektif pasti membutuhkan perencanaan. Komunikasi pemasaran melalui metode atau sarana komunikasi melakukan aktivitas pemasaran melalui media atau jalur komunikasi yang efektif. Begitu pula untuk pemasaran pariwisata yang ditujukan untuk promosi, membujuk, memperkenalkan, dan meningkatkan calon konsumen perjalanan wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi pariwisata yang berada di Sidoarjo. Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengangkat judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIDANG PARIWISATA DISPORAPAR SIDOARJO DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DAERAH”

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dipergunakan untuk menganalisa dan menceritakan tentang gejala/ fenomena/ objek yang diteliti

Subjek dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bidang pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga & Pariwisata Kabupaten Sidoarjo dalam mengembangkan pariwisata daerah Sidoarjo. Objek dalam penelitian ini adalah Bidang pariwisata Dinas Kepemudaan, Olahraga & Pariwisata Kabupaten Sidoarjo.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu terdapat data primer peneliti telah memperoleh beberapa informasi dari informan. Informasi dan dokumentasi dari hasil wawancara tersebut oleh peneliti untuk dikelola dan dirumuskan kemudian terdapat data sekunder yang mendukung data primer. Data sekunder ini, peneliti telah mengkonfirmasi kepada beberapa pihak untuk mendukung dan memperoleh informasi-informasi lebih yang dapat menjadi bahan referensi tambahan guna memperdalam permasalahan-permasalahan yang didapatkan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dikarenakan memakai jenis penelitian deskriptif kualitatif, maka data yang didapatkan atau dikumpulkan melalui cara wawancara dan pengamatan dengan pihak Bidang pariwisata DISPORAPAR Sidoarjo.

Analisis data merupakan hal penting dalam penelitian Analisis data merupakan sebuah metode mengurut serta merumuskan secara logis dari data yang sudah diperoleh ketika melakukan wawancara, catatan lapangan dan lainnya, jadi bisa dimengerti serta temuannya dapat dijelaskan untuk orang lain. penjabaran data dilakukan dengan metode menjadikan satu sebuah data, menjabarkannya ke unit-unit, melangsungkan sintesa, menyusunnya kedalam sebuah motif, memilah mana yang berguna dan yang akan digunakan kemudian melahirkan kesimpulan untuk bisa dimengerti orang lain. Kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan interaktif serta

dilakukan berlanjut hingga data jenuh. Untuk analisis data, peneliti memiliki acuan dari Miles dan Huberman Proses analisis terdiri atas. Reduksi data Peneliti meringkas kejadian, data dan situasi di lokasi penelitian. Selain itu juga peneliti melakukan pengeditan jawaban hasil dari wawancara yang telah dilakukan sebelumnya dengan faktual. Penyajian data Peneliti melakukan menyajikan data, menghubungkan fenomena, dan menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu diikuti untuk mencapai tujuan penelitian. Penyajian data yang akurat. Penarikan Kesimpulan awal didukung oleh bukti kuat, yaitu konsisten dengan kondisi yang ditemukan ketika peneliti ke lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Kota Sidoarjo atau biasa di sebut sebagai kota udang. Dengan objek wisata alam yang cukup sedikit di karenakan tidak terlalu banyak yang dapat disuguhkan. Selain itu juga Sidoarjo juga memiliki wisata religi, kuliner khas, cagar budaya dan juga beberapa Event. Berikut adalah beberapa wisata dan event yang terkenal di Sidoarjo :

Event

Delta Carnival. event yang di adakan ketika hari jadi Kabupaten Sidoarjo, dengan menampilkan pawai berbagai macam kesenian. Kegiatan yang berpusat pada alun-alun kota Sidoarjo ini mengajak masyarakat sekitar atau komunitas-komunitas yang ada di Sidoarjo untuk memeriahkan acara tersebut.

Nyadran. kegiatan yang dilakukan setiap tahun pada saat bulan Ramadhan merupakan rasa syukur dan juga sebagai simbol dari harapan masyarakat agar di beri kelancaran ketika melaut. Melakukan tradisi ini diawali dengan arak-arakan perahu yang berangkat dari desa Bluru kidul menuju makam Dewi Sekardadu.

Sidoarjo Travel Fair. Kegiatan yang dilakukan setiap tahun ini melakukan pertemuan antara buyer dan pengelola wisata. Kegiatan yang melibatkan antara pemkab, tempat wisata, hotel, rumah makan, desa wisata, UMKM, serta pusat oleh-oleh sidoarjo.

Objek Wisata

Telocor dan Pulau Lusi. Pulau yang memiliki luas 94 hektar ini adalah sebuah pulau reklamasi yang ditanami berbagai jenis tanaman tambak dan menjadi daya tarik Ekowisata. Untuk dapat ke pulau Lusi kita bisa masuk melalui dermaga Telocor dengan fasilitas dermaga apung, bus air, speed boat, dan tempat parkir yang cukup luas. Pulau Lusi mendapatkan penghargaan juara II dalam kategori Ekowisata terpopuler di Anugraha Pesona Indonesia pada tahun 2019. Ekowisata dengan berwawasan lingkungan dan tema pemanfaatan, penelitian, dan pembelajaran serta pelestarian mangrove. Pulau Lusi berasal dari endapan lumpur yang berasal dari lumpur lapindo. Selama beberapa tahun pembuangan dari lumpur lapindo yang di buang ke kali brantas lama kelamaan menjadi sebuah endapan dan menjadi sebuah pulau yang kini kita kenal sebagai pulau lusi.

Museum MPU Tantular. Museum yang dibangun pemerintah provinsi Jawa Timur yang berada di lokasi Jl. Buduran, Sidoarjo. Berawal dari barang koleksi milik Von Faber yang berada di ketapang kemudian dipindahkan ke Jl. Pemuda No.3 Surabaya. Karena banyaknya barang bersejarah yang di simpan akhirnya museum Tantular di pindahkan ke Sidoarjo pada tanggal 12 Agustus 2004. Yang kini kita kenal sebagai Museum MU Tantular untuk wisata edukasi pelajar maupun wisatawan umum. Museum ini berisikan koleksi berbagai sumber sejarah, mulai dari lukisan-lukisan, emas yang di buat pada zaman purbakala, abad pertengahan dan lain-lain.

Makam Putri Ayu Sekardadu. Wisata religi Makam Putri Ayu Sekardadu berada desa sawohan, Buduran. Hutan mangrove dan tambak ikan payau mengelilingi area makam. Banyak wisatawan

yang mengunjungi Makam Putri Ayu Sekardadu terutama pada acara upacara nyadran yang dilaksanakan pada bulan Ruwah, yaitu satu minggu sebelum bulan Ramadhan. Untuk dapat ke Makam Putri Ayu Sekardadu dapat menggunakan jalur sungai dengan menyewa perahu nelayan atau melalui jalur darat melewati pematang tambak. Jika menggunakan jalur darat dapat melalui dari desa sawohan sedangkan jika melalui sungai masuk melalui desa bluru.

Sentra belanja industri tas dan koper Tanggulangin. Pusat penjualan tas dengan kualitas yang sangat baik sehingga banyak di kirim keluar negeri. Tempatnya berada di desa kludan, tidak hanya terdapat satu atau dua toko saja yang berada di sini akan tetapi sepanjang jalan banyak yang menjual dari sandal, sepatu, tas, ikat pingang, dan jaket yang terbuat dari bahan kulit dan juga imitasi.

Kampoeng Batik Jetis. Terletak pada pusat kota yang bertepatan di jalan Diponegoro Sidoarjo, di daerah tersebut banyak gerai dan rumah-rumah pengrajain batik tulis Sidoarjo. Batik yang memiliki 2 jenis bahan yaitu sutera dan katun, batik jetis Sidoarjo memiliki khas tersendiri yaitu ada yang bercorak merak dari samping sayap tertutup, bunga kenonggo dan ada yang bercorak bunga bayem dengan latar beras utah, cecekan dan sunduk kentang. Di lokasi ini tidak hanya kita bisa membeli batik sudah jadi akan tetapi kita juga bisa mempelajari bagaimana cara membuat batik sendiri.

Candi Pari dan Candi Sumur. Candi Pari dan Candi Sumur merupakan dua cagar budaya yang memiliki hubungan sejarah yang cukup erat. Candi yang berada di desa candi pari ini dibangun pada masa kekuasaan Prabu Hayam Wuruk raja Majapahit. Candi ini didirikan karena untuk mengingat Jaka Pandelga beserta istrinya maka di bangunlah Candi Pari (Jaka Pandelga) dan Candi Sumur (Istri Jaka Pandelga). Candi yang bernuansa Hindu ini bentuk sempurna berpola candi Khamer (Birma) dan Champa (Thailand), tersirat pada candi Pari terdapat relief Sankha pada pintu masuknya dan di sekitar candi pari pernah ditemukan arca Siwa Mahadewa, dua arca Agastyad dan tujuh arca Ganesha dan telah di simpan di Museum Nasional, Jakarta. Sebenarnya masih banyak candi-candi lain yang berada di Sidoarjo akan tetapi kebanyakan bangunan candi sudah banyak yang rusak dan tidak terawat, hanya meninggalkan beberapa bentuk saja sehingga kurang menarik jika di jadikan wisata di Sidoarjo.

Pariwisata merupakan faktor yang cukup mempunyai pengaruh pada perekonomian kota Sidoarjo. DISPORAPAR bidang pariwisata kota Sidoarjo, merupakan lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab atas bidang pariwisata. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik maka akan terjadi pemasaran yang baik pula. Akan tetapi strategi komunikasi pada awal tahun 2020 kurang bisa di maksimalkan karena terdapat wabah.

Melihat data dari Bidang pariwisata DISPORAPAR kota Sidoarjo bahwa kunjungan terjadi penurunan dari tahun 2018 ke 2020. Berikut tabel data perbandingan kunjungan wisatawan kota Sidoarjo menurut Bulan periode 2018-2020.

No	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	165.513	151.838	169.862
2	Februari	149.836	142.387	150.366
3	Maret	128.333	135.978	86.386
4	April	133.494	147.029	0
5	Mei	94.293	126.988	0
6	Juni	126.091	159.503	0
7	Juli	217.399	144.052	31.774
8	Agustus	115.824	141.413	34.608
9	September	108.231	139.870	34.112
10	Oktober	112.659	111.740	27.137
11	November	112.126	110.848	25.215

12	Desember	234.355	111.839	23.804
Jumlah	1.690.320	1.623.485	583.264	

Table 2. Data Perbandingan Kunjungan wisatawan pada tahun 2018-2020 di kota Sidoarjo menurut bulan Data tahunan Bidang Pariwisata DISPORAPAR Sidoarjo

Berdasarkan tabel perbandingan di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan kunjungan wisatawan pada saat masa pandemi Covid-19 melanda negara Indonesia sehingga mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan sebesar 50% pada tahun 2020 jika di bandingkan dengan pada tahun 2019. Pada bulan April semua wisata di tutup di karenakan di berlakukanya Lockdown di Sidoarjo. Kemudian pada bulan Juli baru di buka beberapa wisata yang sudah memenuhi proses.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan, olahraga, dan pariwisata Sidoarjo sebagai berikut :

Semua bentuk promosi yang dilakukan dengan pribadi dalam gagasannya, barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan komunikasi non individu dengan menggunakan biaya, dengan berbagai media yang di lakukan oleh perusahaan, individu-individu, serta Lembaga non laba. Dengan pengertian seperti itu maka bisa disimpulkan seperti berikut. Bahwa iklan adalah bentuk komunikasi dari produsen kepada konsumen melalui media komunikasi massa. Periklanan menaruh asal berita yang bisa menambah nilai penjualan sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Media iklan adalah bentuk sebuah komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengajak orang atau konsumen untuk melihat, mendengarkan atau membacanya. Iklan memiliki rancangan yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan media yang di gunakan dalam mengiklankan sebuah produk atau jasa. Model periklanan yang telah dilakukan oleh Bidang Pariwisata DISPORAPAR adalah melalui media cetak dan eletronik:

Pada koran akan diiklankan ketika terdapat event di Sidoarjo. Sehingga tidak setiap bulan menerbitkan promosi melalui koran-koran yang sudah ada. Periklanan melalui koran dapat menjangkau wilayah yang cukup luas selain itu juga koran merupakan media yang dikatakn cukup terjangkau karna terdapat koran eletronik saat ini.

Brosur memiliki tujuan untuk mengenalkan destinasti pariwisata yang ada di Sidoarjo kepada para pengunjung. Brosur dapat membantu memberikan informasi-informasi yang diinginkan oleh para wisatawan. Di dalam brosur terdapat informasi seperti tourism map, destinasti wisata unggulan, dan wisata kuliner.

Media eletronik TV Bidang pariwisata DISPORAPAR melakukan promosi melalui media TV. Hal yang diliput berupa event-event yang dilakukan di kota sidoarjo seperti pada event Delta Carnival yang menarik banyak antusias masyarakat. Sehingga hal tersebut membuat Stastion TV untuk meliputnya dan di gunakan sebagai media periklanan.

Promosi menggunakan media online memiliki tujuan untuk mengenalkan kota Sidoarjo kepada cangkupan lebih luas lagi. Ada web yang dapat di kunjungi yaitu <http://disporapar.sidoarjokab.go.id/> sedangkan untuk media sosial dapat dilihat pada Instagram yaitu [disporaparkab.sidoarjo](https://www.instagram.com/disporaparkab.sidoarjo). Pada media sosial dan wbsite banyak terdapat informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pihak Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata di Sidoarjo. Walaupun website <http://disporapar.sidoarjokab.go.id/> baru aktif beberapa bulan kebelakang ini setelah update terakhir 2018 kini sudah mulai menyampaikan informasi pada bulan Juli 2021. Ini menandakan bahwa memang sangat diperlukan Website atau Media Sosial untuk keperluan promosi atau periklanan.

Penjualan personal juga memiliki suatu hal yang unik yaitu wiraniaga dapat mengetahui pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik dari pasar. Personal selling adalah alat promosi lisan atau tatap muka yang dimaksudkan untuk menghasilkan respon yang cepat. Ide

promosi tatap muka dilakukan oleh bidang pariwisata Kota Sidoarjo untuk bisa lebih mudah dalam berpromosi yaitu dengan melakukan acara Travel fair setiap tahunnya. Selain itu juga bidang pariwisata memiliki sebuah program city tour dimana diperuntukan untuk masyarakat umum. . Bukan hanya kepada taktik harga akan tetapi juga kepada taktik cerita yang mengangkat citra sosial produk, unik, secara khusus, membuat sensasi sehingga menarik lebih banyak wisatawan. Cerita tadi dikemas kedalam sebuah urban legend dan mitos.

Promosi ini tidak bisa dikontrol seperti promosi yang lainnya, media yang di gunakan seperti : kontak pers, sponsor, seminar, sumbangan dan lain-lain . Publisitas dan Hubungan Masyarakat Dalam melakukan publisitas dan hubungan masyarakat bidang pariwisata DISPORAPAR melakukan kegiatan yang mengandeng dengan komunitas SJJ dan juga dengan beberapa pokdarwis.

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang berinteraksi langsung dengan konsumen sasaran dengan menggunakan berbagai media periklanan. Interaksi ini biasanya dilakukan melalui email, telepon, atau tatap muka dengan pelanggan untuk umpan balik. . Direct Marketing Komunikasi yang terjadi secara lisan maupun tertulis dari orang satu ke orang lain atau bisa melalui komunikasi eletronik yang memiliki hubungan dengan pengalaman mengunjungi suatu destinasi wisata. Dengan memanfaatkan pengalaman wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata maka akan mempromosikan wisata tersebut kepada kerabat atau orang lain. Untuk mengunjungi wisata di Sidoarjo.

Usaha ini berpengaruh pada cara memikat konsumen melalui metode komunikasi yang ampuh dan ditunjang dengan keahlian kru marketing perusahaan dalam melaksanakan strategi komunikasi persuasif sebagai suatu kebutuhan yang tak bisa di pisahkan dari strategi komunikasi pemasaran (marketing communication strategy) .

Selain Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Bidang Pariwisata DISPORAPAR kota Sidoarjo terdapat juga kendala dan hambatan serta potensi yang akan di jelaskan yaitu:

1. Kendala dan hambatan

a. Sumber Daya Manusia

Dalam menjalankan tugas sebagai pengembang pariwisata di kota Sidoarjo, jajaran dari pihak DISPORAPAR di rasa masih belum cukup baik dalam mengemban tugas tersebut. Hal ini dapat terlihat dari masih banyaknya tempat wisata di Sidoarjo yang belum terurus dengan baik. Hal ini juga menyebabkannya warga Sidoarjo yang tidak memikirkan destinasi-destinasi wisata yang ada di Sidoarjo. Sehingga tidak ada rasa kemauan dari masyarakat juga untuk Mengembangkan wisata yang ada di Sidoarjo menjadi lebih baik. Jika SDM di dalam Lembaga pemerintahan saja tidak ada suatu keinginan untuk membuat pariwisata Sidoarjo lebih baik, maka masyarakat pun akan kehilangan minat untuk membuat pariwisata Sidoarjo lebih baik pula.

b. Sumber Daya Alam

Dalam segi Sumber Daya Alam kita pun kurang mumpuni seperti kota-kota lainnya, memiliki laut yang berada di sekitar Telocor dan Pulau Lusi. Itu pun jenis pantai yang kurang layak apabila di gunakan untuk sebuah wisata. Tidak memiliki gunung maupun bukit yang berada di kota Sidoarjo.

c. Kurang jeli dalam melihat pasar

Pemerintah kota Sidoarjo kurang baik dalam melihat pasar yang ada di Sidoarjo, kota Sidoarjo memiliki banyak kerajinan dan tambak yang bisa di potensikan untuk menjadi sebuah branding bagi kota Sidoarjo. Kita memiliki kampong batik Jetis yang mana apabila dimaksimalkan, maka kota Sidoarjo akan memiliki brand batik sendiri. Dari segi kuliner memiliki klepon yang berasal dari

Desa Bulang yang apabila di pasarkan dengan baik maka akan terkenal pula seperti Petis udang Sidoarjo.

2. Potensi

Kota Sidoarjo memang tidak bisa bersaing wisata apabila mengandalkan dari segi wisata alam akan tetapi kota Sidoarjo dapat bersaing dari segi kuliner dan industri. Berikut beberapa potensi kuliner dari Sidoarjo :

1. Lontong Kikil Sapi
2. Petis udang Sidoarjo
3. Kupang lontong
4. Klepon Bulang
5. Bandeng Presto

Sedangkan untuk industri kota Sidoarjo memiliki banyak produk-produk unggulan yang sudah terkenal baik Nasional maupun Internasional, seperti:

1. Sentra Industri Tas dan Koper yang berada di Tanggulangin
2. Kampung sandal dan sepatu
3. Kampoeng Batik Jetis
4. Kampung krupuk
5. Kampung sayangan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Bidang Pariwisata Disporapar Sidoarjo Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Daerah maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan Bidang Pariwisata DISPORAPAR Sidoarjo melalui Advertising, personal selling, Publsitas dan Hubungan Masyarakat dan Direct Marketing.
2. Terdapat penurunan kunjungan wisatawan yang di akibatkan oleh pandemi yang melanda negara Indonesia
3. Terdapat hambatan dalam melakukan pengembangan pariwisata di Sidoarjo. Selain dari komunikasi pemasran yang kurang maksimal, terdapat juga kendala dalam destinasti wisata yang ada di Sidoarjo. Dari segi sarana dan prasana masih banyak yang tidak di perhatikan. Sehingga wisatawan yang berkunjung ke destinasti Sidoarjo tidak mengalami peningkatan yang signifikan malah terjadi penurunan jumlah wisatawan.
4. Kota Sidoarjo memang tidak bisa bersaing wisata apabila mengandalkan dari segi wisata alam akan tetapi kota Sidoarjo dapat bersaing dari segi kuliner dan industri.

References

1. A. N. Azakiyah, "Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontohari kabupaten Bulukumba," Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, pp. 1-2, 2013.
2. D. Kurniawan, "Surabaya," Liputan 6, 23 November 2019. [Online]. Available: <https://surabaya.liputan6.com/read/4117753/lumpur-sidoarjo-jadi-tujuanwisata-terpopuler-kedua-di-indonesia>.
3. Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010.
4. Sugiyono, Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D, Bandung: Afabeta, 2011.
5. P. D. K. L. K. Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu., Jakrata: Erlanga, 2009.

6. L. Purnama, *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
7. B. Bungin, *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
8. L. S. d. V. Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2015.
9. A. Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1996.
10. R. Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, Makassar: Alauddin University Press, 2011.