

ABSTRAK

Judul : Pengembangan Strategi *Public Relations* dengan Pendekatan *Marketing Mix* dan SOSTAC, Studi Kasus Pariwisata Belitung.

Nama : Herdi Andrialdchi

Program Studi : Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi *public relations* di dalam pengembangan industri pariwisata dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* dan SOSTAC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Sumber data diperoleh adalah dari wawancara yang dilakukan terhadap informan kunci. Selain itu, observasi lapangan, analisa sumber pustaka lainnya juga dilakukan, data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* dan SOSTAC dari perspektif *public relations*. Hasil analisa tersebut kemudian dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan metode SWOT untuk dapat memetakan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pengembangan pariwisata di Belitung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi aktual pariwisata Belitung secara umum belum melibatkan *public relations* dalam setiap prosesnya. Lemahnya identifikasi kebutuhan objek pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, kontrol dan evaluasi dari setiap proses yang ada mengakibatkan pengembangan pariwisata Belitung tidak terarah dengan baik. Lemahnya komitmen transparansi harga juga mengakibatkan munculnya persepsi negatif dari wisatawan. Kemudian kurangnya komunikasi antar seluruh pemangku kepentingan menyebabkan kesalahan interpretasi dalam menterjemahkan konsep pengembangan pariwisata Belitung yang telah dituangkan kedalam Peraturan Daerah Kabupaten Belitung No.12 Tahun 2015. Setelah dianalisa lebih lanjut, maka dapat dipetakan: 1) **Kekuatan** pariwisata Belitung yaitu tingginya minat wisatawan untuk datang ke Belitung; kondisi alam dan pantai yang masih sangat alami; potensi objek wisata alam yang cukup beragam; kondisi aksesibilitas yang baik. Kemudian, 2) **Kelemahan** pariwisata Belitung adalah tidak adanya objek wisata malam hari yang mengakibatkan wisatawan tidak punya aktivitas di malam hari; informasi yang tidak tersebar secara merata; amenitas yang masih kurang; hubungan antar pemangku kepentingan yang kurang harmonis; tidak adanya kontrol, evaluasi dan pembinaan yang berkala dari Dinas Pariwisata Belitung; transparansi harga yang masih rendah; kebersihan objek wisata yang sangat kurang. Selanjutnya, 3) **Peluang** yang dimiliki Belitung adalah: masuk dalam pengembangan pariwisata *The New Bali* yang dicanangkan oleh pemerintah pusat; pelibatan *public relation* dalam setiap aktivitas dan program kerja pengembangan pariwisata Belitung;

sinergi dari seluruh pemangku kepentingan, kondisi alam yang masih alami. Sedangkan untuk 4) **Ancamannya** adalah hubungan yang tidak harmonis antar pemangku kepentingan; rendahnya komitmen seluruh pemangku kepentingan untuk menjaga kebersihan objek wisata. Dari hasil analisa SWOT tersebut, maka strategi *public relations* yang dikembangkan adalah: membangun hubungan dan membina hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan (*management public relations*); melakukan identifikasi atau memetakan potensi masalah yang mungkin dan akan terjadi serta memberikan solusinya (*crisis public relations*); melakukan pengawasan dan kontrol ke wisatawan (*external public relations management*); melakukan sosialisasi, publikasi dan *public relations campaign*.

Kata Kunci: *Strategi, Public Relations, Marketing Mix, SOSTAC, SWOT, Management Public Relations, Crisis Public Relations, External Public Relations Management dan Public Relations Campaign.*

ABSTRACT

Title : Development of Public Relation Strategy with Marketing Mix and SOSTAC Approach, Case Study of Belitung Tourism
Name : Herdi Andrarialdchi
Study Program : Public Relations

The purpose of this research to develop the public relations strategy with marketing mix and SOSTAC approach in Belitung tourism. The method of this research was qualitative research with case studies type. The data sourced from key informant interviewee, field observation, and journal analysis who has related link with this research. All data collected, and analyzed with marketing mix and SOSTAC approach from public relations perspective. Then, the result continued to analyzed with SWOT method to mapped the strength, weakness, opportunity and the threat. The research showed, tourism development in Belitung not involve public relations inside. Low of tourism identification object to fulfil the tourist needs, low of control and evaluation from every process, result in the Belitung tourism was not on the track. Low of price transparency commitment also result in negative perception from the tourist. Next, low of communication between all stakeholders bring about inconsistency of local regulation interpretation regarding tourism concept of Belitung. Based on SWOT analysis, can be identify the strength of the Belitung tourism, i.e.: high of tourist amount incoming to Belitung, the natural condition, and the tourism object diversity. While the weakness is there is no tourism destination object in the night, the tourism information does not spread evenly, low of amenity, low of stakeholder relationship, there is no control, evaluation and coaching from the Tourism Official Government of Belitung, price transparency commitment, and the cleanliness of tourism attractions. Then, for the opportunity was the Belitung included in The New Bali program development by Indonesian government, public relations involving in every activity and tourism work program and implementation, stakeholder commitment to develop Belitung tourism and stakeholder teamwork. For the threat was low of stakeholder relationship, low of all stakeholder commitment to protect and make a clean the tourism attraction. From that analysis above, the public strategy development offered was develop and maintain the stakeholder relationship (management public relations), do identification and mapping the potential problem will happen and give the solutions to solve the problem (crisis public relations), carry out monitoring and control activity to the tourist to get

feedback and carry out communication to all stakeholder (external public relations management), and carry out socialization and publication (public relations campaign).

Keywords: *Strategy, Public Relations, Marketing Mix, SOSTAC, SWOT, Management Public Relations, Crisis Public Relations, External Public Relations Management and Public Relations Campaign.*