

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG
WISATA KUNGKUK UNTUK MENINGKATKAN
PENGUNJUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



Oleh:

ANYELINA NINA WATI

NIM: 2015230009

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG
2019**

Anyelina Nina Wati, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, 2019

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG WISATA KUNGKUK UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG

(Studi pada Kampung Wisata Kungkuk)

Dosen Pembimbing Utama : Sulih Indra Dewi, S.Sos., MA

Dosen Pembimbing Pendamping : Fathul Qorib, S.I.Kom, M.I.Kom

RINGKASAN

Pentingnya komunikasi pemasaran bagi sebuah pariwisata, membuat banyak pihak pariwisata mulai menerapkan komunikasi pemasaran dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Sama halnya dengan Kampung Wisata Kungkuk, komunikasi pemasaran juga diterapkan untuk menarik minat pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh Kampung Wisata Kungkuk dalam meningkatkan jumlah pengunjung serta untuk mengetahui apa saja faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran Kampung Wisata Kungkuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan) sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa hasil wawancara dengan narasumber dan data sekunder berupa arsip dari Kampung Wisata Kungkuk.

Hasil dari penelitian ini adalah dalam usaha memperkenalkan Kampung Wisata Kungkuk dan meningkatkan jumlah pengunjungnya, Kampung Wisata Kungkuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ialah dengan melakukan periklanan menggunakan media sosial *Facebook* "Dewiku Jaya" dan juga *instagram* "Kampungkungkuk", melakukan promosi penjualan dengan menyediakan paket *familiarization.tips*, melakukan demonstrasi wisata yang bertemakan edukasi, menjalin relasi yang baik dengan pemerintah, dan para *stakeholders* serta masyarakat setempat, melakukan penjualan personal dengan mengikuti *event table top*, dan melakukan pemasaran langsung dengan menjalin relasi terhadap pihak *tour and travel* melalui media komunikasi. Adapun faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran pada Kampung Wisata Kungkuk yaitu sumber daya manusia yang masih belum memadai, anggaran dana untuk pengelolaan wisata yang masih belum mencukupi dan kurangnya promosi melalui *event*. Kesimpulannya walaupun telah melakukan beberapa elemen pemasaran, strategi komunikasi pemasaran Kampung Wisata Kungkuk dianggap belum cukup efektif karena belum maksimal dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dan hanya melakukan promosi seadanya.

kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Promosi, Kampung Wisata Kungkuk

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia semakin cepat berubah, dalam dua dasawarsa terakhir perkembangan teknologi sudah sedemikian pesatnya memberikan dampak yang menyentuh segala aspek kehidupan manusia. Salah satu hal yang berkembang pesat dan menjadi pemicu dari perkembangan yang telah terjadi ialah komunikasi. Melalui komunikasi antarpribadi kita berinteraksi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri kita sendiri, melalui komunikasi dalam dunia usaha kita berusaha memahami konsumen kita untuk memberikan pelayanan terbaik. Lebih dari itu semua komunikasi sangat berperan penting dalam proses pemasaran, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, oleh karena itu upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan (Hermawan, 2012:4).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), *direct marketing*. Promosi dan iklan merupakan kegiatan pemasaran yang tidak luput dari komunikasi. Pihak pemasaran akan berusaha

menggunakan strategi maupun pola komunikasi yang baik untuk memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa kepada konsumen. Hal tersebut tentu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka (Hermawan, 2012:53).

Era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan antar perusahaan semakin tidak terkontrol bukan saja pada sektor industri tetapi juga pada sektor pariwisata. Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang berkembang sangat pesat. Hampir semua negara yang ada di dunia mencoba untuk mengembangkan industri pariwisata. Industri pariwisata dianggap penting, karena memiliki prospek yang cerah dan cukup menjanjikan serta banyak mendatangkan keuntungan. Negara yang telah mengelola sektor-sektor pariwisata secara insentif khususnya negara yang potensinya begitu menonjol, bahkan ditangani secara profesional dapat menjadi industri yang mampu menyumbangkan pendapatan devisa negara yang cukup besar, salah satunya adalah negara Indonesia (Pitana dan Diarta, 2009: 126).

Pariwisata dapat memberikan dampak terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di suatu destinasi. Dampak ekonomi tersebut salah satunya adalah diperoleh dari pengeluaran pengunjung yang berkunjung ke destinasi. Untuk itu destinasi harus menyiapkan diri dalam menyambut peluang ekonomi tersebut. Dalam proses mendatangkan pengunjung saat ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh sebuah pariwisata. Karena dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata saat ini, destinasi pariwisata dihadapkan dengan persaingan yang cukup ketat. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan pengunjung memiliki banyak

pilihan, oleh karena itu agar dapat menjadi pariwisata yang terpilih oleh mayoritas pengunjung, maka pariwisata tersebut harus memenangkan persaingan. Cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan memiliki keunggulan bersaing yang diperoleh dengan cara melakukan serangkaian proses, baik itu bersifat strategis, taktis maupun operasional seperti, dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan sebuah pariwisata agar dapat menarik minat pengunjung. Dengan menerapkan elemen-elemen dari strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan Kotler (1997:78) seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung diharapkan mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan kunjungan ke pariwisata .

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan masyarakat menjadi tolok ukur suatu keberhasilan dari kesan yang sedang ditanamkan di benak masyarakat. Reputasi yang baik tentu menjadi pertimbangan bagi masyarakat sebelum memilih, membeli dan menggunakan sebuah produk, hingga diperlukanlah kesan dari adanya *branding* untuk menjadi suatu identitas tersendiri yang akan memberikan dampak istimewa dimata masyarakat yang tentunya tidak akan dijumpai pada pesaing.

Keberadaan kesan yang baik itulah yang menjadi salah satu ukuran seberapa produk atau suatu lembaga dapat dipercaya, yang kemudian membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dan datang kembali. Mempertahankan kesan yang baik dari sebuah produk merupakan keharusan tersendiri, tanpa adanya strategi yang kuat dalam membangun kepercayaan khalayak tentu kesan awal yang sudah

dibentuk akan luntur secara perlahan. Salah satunya ialah di bidang pariwisata Indonesia yang saat ini tengah gencar untuk lebih dikembangkan dan diperkenalkan kepada dunia.

Indonesia adalah negara tropis dengan gugusan kepulauan yang menjadikan Indonesia sebagai negara kepulauan besar yang ada di dunia. selain itu Indonesia juga memiliki potensi kekayaan alam dan keanekaragaman hayati yang cukup tinggi untuk dijadikan daerah tujuan pariwisata bagi wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Potensi pariwisata tersebut jika dikembangkan secara baik dan tepat dapat menjadi salah satu sumber pendapatan negara yang besar. Keindahan alam dan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia mampu menjadi magnet tersendiri untuk menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara agar datang berkunjung dan menikmati keindahan dari suatu objek wisata.

Pada dasarnya jika suatu tempat memiliki daya tarik atau keunikan, maka akan menjadi magnet yang kuat bagi dunia pariwisata. Salah satu contohnya ialah di daerah Malang Jawa Timur, dijuluki kota Apel Malang bisa dikatakan salah satu destinasi wisata favorit yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal. Berlokasi di Jawa Timur Malang memiliki iklim yang sejuk sehingga bisa dijadikan tempat untuk menyingkir dari keramaian kota dan merefreshkan pikiran dari kepenatan. Wisata di Malang sendiri cukup beragam mulai dari pantai-pantainya yang indah, gunung-gunung, air terjun dan pesona alam lain dan masih banyak lagi, beberapa diantaranya pantai Teluk Asmara, pantai Sendang Biru, balaikambang, Goa Cina, wisata gunung bromo, kebun teh wonosari, Museum

Brawijaya, Kampung Warna Jodipan, selain wisata yang terdapat di Malang Kota dan Kabupaten Malang, di Kota Batu yang merupakan bagian dari wilayah Malang Raya juga memiliki pariwisata yang tidak kalah menarik seperti Jatim Park Grub yang terdiri dari Jatim Park 1, 2 dan 3, Museum Angkut dan wisata alam lainnya, potensi wisata yang dimiliki Kota Batu terus dikembangkan, termasuk di setiap desa-desa kecil yang dianggap memiliki potensi wisata.

Begitupun dengan Kampung Wisata Kungkuk yang terletak di Dusun Kungkuk, Desa Punten, Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Kampung Wisata ini telah dirancang menjadi kampung wisata sejak tahun 2009 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Wisata Kungkuk merupakan kampung wisata yang bergerak di bidang jasa pariwisata. Wisata ini menjadi salah satu wisata yang menyuguhkan keindahan alamnya bagi pengunjung yang datang. Berada di perbukitan, kampung wisata satu ini mempunyai suasana alam yang tidak perlu diragukan lagi. Kampung Wisata Kungkuk disebut juga bukit di atas awan karena merupakan kawasan tertinggi di Kota Batu dengan memiliki daerah yang tinggi pengunjung dapat melihat pemandangan Kota Batu dengan jelas dari Kampung Wisata Kungkuk ini, selain itu pengunjung juga dapat menikmati pesona matahari terbit dan juga tenggelam dengan sangat jelas. Kampung Wisata Kungkuk sendiri merupakan salah satu dari beberapa kampung wisata yang menyediakan destinasi wisata bertemakan edukasi, (arsip pengurus Kampung Wisata Kungkuk).

Beberapa destinasi yang disiapkan diantaranya adalah perah susu sapi, peternakan kelinci, petik buah apel dan jambu, budidaya Jamur Tiram, budaya Tari Santar, budaya Kuda Lumping, budaya Samboyo, pelatihan kewirausahaan,

industri keripik, industri sari buah, petik bunga mawar, *outbound ceria*, *outbound high class* dan juga *homestay*. Dengan tujuan memberikan suasana baru di perjalanan wisata dan sekaligus menumbuhkan jiwa berwirausaha kepada para wisatawan. Kampung Wisata Kungkuk hadir guna untuk memenuhi minat wisatawan akan keindahan alam dengan kegiatan sosial budaya masyarakat yang tergambar dalam sistem adat istiadat, pola kebudayaan dan kearifan lokal, serta ketertarikan wisatawan akan kehidupan masyarakat yang agraris, (arsip pengurus Kampung Wisata Kungkuk).

Dengan melihat berbagai destinasi yang disediakan dalam bentuk paket-paket wisata di Kampung Wisata Kungkuk ini sebenarnya tidak hanya menarik tetapi juga bagus, dan bersifat mendidik. Sebagai wisata yang menyediakan destinasi bertemakan edukasi kampung wisata kungkuk seharusnya memiliki jumlah pengunjung yang bisa disandingkan dengan jumlah pengunjung wisata lain yang hanya menyediakan *selfie* area saja, misalnya wisata kampung warna Jodipan yang memiliki 300-600 perhari (radarmalang.id, 2/1/2018). Karena pada saat berkunjung ke wisata Kungkuk ini, wisatawan tidak hanya diajak untuk sebatas bersenang-senang saja, tetapi juga diajak bagaimana cara kita bisa bermain sambil belajar bersama dari lingkungan alam sekitar kita yang dapat memberikan kita pengetahuan serta pengalaman, tetapi semua yang disediakan di Kampung Wisata Kungkuk ini belum dikenal dengan baik di masyarakat kita, sehingga masih banyak wisatawan lokal yang tidak mengetahui keberadaan kampung wisata ini, hal ini dilihat dari jumlah pengunjung Kampung Wisata Kungkuk yang belum kunjung meningkat setahun terakhir ini, jumlah kunjungan

kampung wisata kungkuk pada tahun 2018 hanya sebesar 150.20 pengunjung, dan jumlah pengunjung sementara untuk tahun 2019 ialah 700 sampai bulan agustus. Pengunjung rombongan yang biasanya dalam sebulan ditargetkan empat kali datang berkunjung ke Kampung Wisata Kungkuk, akhir-akhir ini jadi tidak menentu, terkadang dalam satu bulan hanya ada satu sampai dua rombongan dan bahkan dalam 1 bulan juga tidak ada rombongan yang berkunjung, seperti pada bulan agustus 2019 ini sama sekali tidak ada rombongan yang datang berkunjung ke Kampung Wisata Kungkuk (arsip pengurus Kampung Wisata Kungkuk).

Kampung Wisata Kungkuk harus menyiapkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi untuk menunjang penjualan pariwisata di tahun-tahun mendatang sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Kampung Wisata Kungkuk. Dalam menjalankan usaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, karena strategi komunikasi pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam membuat suatu pariwisata banyak dikunjungi. Peran strategi pemasaran setidaknya menyangkut beberapa hal sebagai berikut yang pertama fungsi pemasaran memegang peranan bagaimana mengirimkan informasi tentang produk apa yang diproduksi agar dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak, kedua bagaimana mempengaruhi mengajak khalayak untuk datang berkunjung ke pariwisata, terakhir pada saat khalayak yang sudah berkunjung bagaimana cara membuat pelanggan tersebut untuk datang kembali (Hidayah, 2019:25).

Dilihat dari permasalahan diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wisata Kungkuk Untuk Meningkatkan Pengunjung”.

2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mencoba merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kampung Wisata Kungkuk untuk meningkatkan pengunjung?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat Kampung Wisata Kungkuk dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan pengunjung.

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kampung Wisata Kungkuk untuk meningkatkan pengunjung.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat apa saja yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Kampung Wisata Kungkuk untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

4.1 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca serta sebagai referensi bagi mahasiswa yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta masukan yang bermanfaat bagi Instansi yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*
- Dora Dewi. 2017. *Strategi Komunikasi Komunitas Lembata Underwater Dalam Mempromosikan Wisata Bahari Di Kabupaten Lembata*. [skripsi] Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang.
- Febriani, Mega. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Brand Image Pada Media Sosial Twitter*. JOM FISIP. Vol.1. No. 02:4-6.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hidayah, Nurdin. 2019. *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: CV. Alfabeta
- Ishaq, Roping. 2017. *Publik Relations Teori dan Praktik*. Malang Jawa Timur: Intrans Publishing.
- Khotimah, K. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. [Skripsi] Universitas Islam Negeri Ampel Surabaya. [telah dipublikasikan]
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Kotler dan Keller. 2009. Edisi 13 Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

- Lestaluhu Dewi Sinta, 2016. *Komunikasi Pemasaran Museum Musik Indonesia dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. [Skripsi] Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. [tidak diterbitkan]
- Miles dan Huberman, 1992. *Analisis data kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Olivia, dkk. 2015. *Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survey Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur)*. JAB VOL. 21 NO 1. 3
- <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1980/2368>.
- Pitana dan Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Pryanto, Rahmat Dkk. 2018. Perancangan Model Wisata Edukasi di Objek Wisata Kampung Tulip. JURNAL ABDIMAS BSI hal 32-38
- <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas>
- Ratnasari, Yuniar. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra*. [skripsi] Universitas Diponegoro Semarang. [telah dipublikasikan]
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi (Perspektif Komunikasi, Ragam, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Rodger. 1998. *Kenyamanan Belajar dan Perjalanan* Jurnal Pendidikan Jasmani, Penelitian dan Tari, 69 (4). Hal 28-31
- S.A, Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

<https://radarmalang.id/indahnyapesonaalamkampungwisatakungukdi-batu/> diakses 25 agustus 2019.

Setiawan, Rony Ika. 2016. *Perkembangan Sumber Daya Manusia Di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Di Daerah Berkembang*. JURNAL MANAJEMEN VOL.1 NO.1 23-25

You Brilianti, Anggit. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (survei konsumen pada jejaring sosial)* JURNAL MANAJEMEN Vol.8. No.1. 24.