

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG WISATA KUNGKUK UNTUK MENINGKATAKAN PENGUNJUNG

by ANYELINA NINA WATI

Submission date: 09-Oct-2020 01:45AM (UTC-0700)

Submission ID: 1409983042

File name: UNTUK_MENINGKATKAN_PENGUNJUNG_-_anyelina_ninna_1.docx_edit.docx (28.42K)

Word count: 1743

Character count: 11677

RINGKASAN

Banyak pihak pariwisata yang melakukan komunikasi pemasaran dengan maksud menarik perhatian publik terhadap nilai komunikasi pemasaran bagi industri pariwisata. Kontak pemasaran seringkali digunakan untuk menarik wisatawan dengan cara yang sama seperti Desa Wisata Kungkuk. Penelitian ini akan melihat strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan Kampung Wisata Kungkuk untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Kampung Wisata Kutut.

Analisis ini menggunakan pendekatan kualitatif, ilmu kualitatif mengeksplorasi keadaan alamiah, dimana metode utamanya adalah peneliti. Sumber data diambil sampelnya dengan cara yang disesuaikan. Metode pengolahan data triangulasi (gabungan) kumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara informan dan data sekunder berupa arsip Kampung Wisata Kutut.

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 social *Facebook* "Dewiku Jaya" dan juga *instagram* "Kampung Kungkuk", melakukan promosi penjualan dengan menyediakan paket *familiarization.tips*, melakukan demonstrasi wisata yang betemakan edukasi, menjalin relasi yang baik dengan pemerintah, dan para *stakeholders* serta masyarakat setempat, melakukan penjualan personal dengan mengikutievent *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

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklīm berkembang secara dramatis dan kemajuan teknologi telah mempengaruhi setiap bidang kehidupan manusia selama dua dekade terakhir. Komunikasi merupakan salah satu aspek yang mudah berkembang dan memicu perkembangan. Melalui kontak interpersonal, kita berkomunikasi dengan orang lain, mengenal mereka dan diri kita sendiri, dan memahami klien kita, serta memberikan pengalaman terbaik dalam dunia bisnis melalui komunikasi. Apalagi kolaborasi dalam proses pemasaran seringkali memegang peranan penting. Pemasaran populer adalah suatu operasi yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mengontrol, meyakinkan, dan mengingat pasar tujuan perusahaan dan barangnya untuk dipersiapkan untuk merangkul, membeli setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan (Hermawan, 2012: 4).

Loyalitas tidak hanya seperti ini, kampanye pemasaran kontak yang dapat diterapkan melalui iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung itu penting. Praktik pemasaran yang tidak lepas dari komunikasi adalah promosi dan periklanan. Untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan, Pihak Penjual dapat menggunakan teknik dan tren kontak yang baik. Hal ini secara alamiah berarti konsumen bergantung pada barangnya dan meningkatkannya (Hermawan, 2012: 53).

Persaingan antar dunia usaha, tidak hanya di sektor manufaktur tetapi juga di sektor pariwisata menjadi semakin tidak diatur di era globalisasi ini. Terlihat bahwa pariwisata merupakan industri yang berkembang cukup pesat. Hampir setiap negara

di dunia ingin menumbuhkan industri pariwisata. Industri pariwisata penting karena prospeknya yang dinamis, menarik, dan memiliki banyak keunggulan. Negara-negara yang mengelola industri pariwisata, dan khususnya yang memiliki kapasitas populer dan terampil, dapat menjadi industri yang menyumbang pendapatan devisa dalam jumlah besar (Pitana dan Diarta, 2009: 126).

Pariwisata akan mempengaruhi perkembangan ekonomi lokal. Biaya wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut menimbulkan salah satu konsekuensi ekonomi. Itu sebabnya destinasi harus mempersiapkan peluang ekonomi ini. Tidak mudah bagi pariwisata untuk dilakukan dalam hal menarik wisatawan pada saat ini. Seiring dengan meningkatnya industri pariwisata saat ini, terdapat persaingan yang cukup sengit untuk mendapatkan destinasi wisata. Persaingan ketat akan menawarkan banyak pilihan kepada wisatawan, tetapi pariwisata ini perlu memenangkan persaingan agar dapat dipilih oleh mayoritas pengunjung. Cara memenangkan persaingan adalah dengan urutan strategi, logistik, atau prosedur organisasi, seperti penerapan rencana hubungan pemasaran di bidang pariwisata, untuk menarik wisatawan, untuk mencapai keunggulan komparatif. 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.

Indikator signifikan dari efektifitas persepsi di mata masyarakat adalah pentingnya kampanye hubungan pemasaran dalam menciptakan kepercayaan

publik. Sebelum memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk, reputasi yang kuat sudah pasti diperhatikan oleh masyarakat, sedemikian rupa sehingga persepsi tentang branding diharapkan tumbuh menjadi *branding* yang berbeda, yang mempunyai pengaruh khusus di benak masyarakat dan tentunya tidak bisa dilihat di kompetisi.

Kesan yang baik merupakan cerminan dari kepercayaan suatu komoditas atau organisasi yang kemudian menarik pelanggan untuk mencoba kembali. Menjaga citra positif dari komoditas itu sendiri adalah suatu keharusan, tanpa kebijakan kepercayaan publik yang kokoh, tentunya tanpa kesan awal yang kuat. Salah satunya adalah di bidang pariwisata di Indonesia yang saat ini sedang gencar berkembang dan diperkenalkannya asing.

Indonesia merupakan negara kepulauan di zona tropis yang menjadikan Indonesia negara kepulauan terbesar di dunia. Apalagi Indonesia juga menyediakan kekayaan alam dan potensi keanekaragaman hayati yang cukup tinggi bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk dijadikan tujuan wisata. Peluang wisata ini akan menjadi sumber utama pariwisata negara jika diciptakan dengan baik dan memadai. Daya tarik alam dan keragaman budaya yang ada di Indonesia dengan sendirinya dapat menjadi daya pikat untuk menarik minat dan keindahan suatu destinasi wisata baik dari dalam maupun luar negeri.

Kenyataannya, apakah suatu lokasi unik atau diinginkan, itu akan menjadi magnet yang kuat bagi dunia pariwisata. Salah satu contohnya adalah kawasan Malang, Jawa Timur yang dikenal sebagai kota Apel Malang sebagai salah satu destinasi wisata lokalnya. Terletak di Jawa Timur, cuaca sejuk di Malang

membantu Anda menjauh dari perkotaan dan memulihkan diri dari kelelahan. Itu terletak di Jawa Timur. 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 diperbukitan, kampung wisata satu ini mempunyai suasana alam yang tidak perlu diragukan lagi. Kampung Wisata Kungkuk disebut juga bukit diatas 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, *outboundhigh class* dan juga *homestay*. Dengan tujuan memberikan suasana baru di perjalanan wisata dan sekaligus menumbuhkan jiwa berwirausaha kepada para wisatawan.Kampung Wisata Kutut hadir untuk memuaskan keingintahuan wisatawan akan esensi adat istiadat, corak budaya, dan kearifan lokal dengan acara sosial dan budaya kota, serta daya tarik wisata bagi kehidupan masyarakat pertanian; (arsip pengelolaan Desa Wisata Kutut).

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 medidik. 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).

Di tahun-tahun mendatang, Kampung Wisata Kutut akan membangun rencana pemasaran yang lebih kuat untuk mendorong penjualan pariwisata untuk memikat wisatawan ke Kampung Wisata Kutut. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan ketika mengelola sebuah organisasi untuk memaksimalkan jumlah wisatawan karena strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam frekuensi kunjungan pariwisata. Setidaknya banyak faktor yang termasuk dalam peran strategi pemasaran: pertama, berperan dalam memberikan informasi tentang barang apa yang dibuat untuk membantu masyarakat agar melakukannya dengan benar, kedua, bagaimana pelanggan termotivasi untuk datang dan mengalami pariwisata dan terakhir, sebagaimana orang telah melihat bagaimana membawa orang-orang ini kembali ke bisnis (Hidayah, 2019: 25).

Di lihat 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.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG WISATA KUNGKUK UNTUK MENINGKATAKAN PENGUNJUNG

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	123dok.com Internet Source	2%
3	akur-stbajia.blogspot.com Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Krisnadwipayana - Faculty of Administration Student Paper	1%
8	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%

9	Wenti Krisnawati. "Analisis Demografi Pemegang Kartu Kredit Melalui Marketing Communication Pada BNI Card Center Surabaya", MANAJERIAL, 2020 Publication	1%
10	klikjurnal.com Internet Source	1%
11	id.123dok.com Internet Source	1%
12	jasa-website-malang.blogspot.com Internet Source	1%
13	media.neliti.com Internet Source	1%
14	naloverda.wordpress.com Internet Source	1%
15	melardi46.blogspot.com Internet Source	<1%
16	oketrans22.com Internet Source	<1%
17	superkoran.info Internet Source	<1%

Exclude bibliography On

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG WISATA KUNGKUK UNTUK MENINGKATAKAN PENGUNJUNG

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9
