



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA BEDENGAN GENILANGIT

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Oleh

PRADHICNA OCTORA

NIM. B76216070

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Undaftariversitas Islam Negeri Sunan Ampel

Surabaya 2020

PERNYATAAN OTENSITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Pradhicna Octora

NIM : B76216070

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tandasitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi dari akademik berupa pancabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 28 Mei 2020

Yang membuat pernyataan



Pradhicna Octora

B76216070

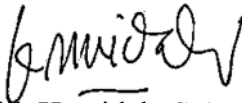
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Pradhicna Octora
NIM : B76216070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata
Bedengan Genilangit

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan

Surabaya, 28 Mei 2020

Menyetujui
Pembimbing,



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si

NIP. 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA BEDENGAN GENILANGIT

SKRIPSI

Disusun Oleh
Pradhicna Octora
B76216070

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana
Strata satu
Pada Tanggal 07 Juli 2020

Penguji I

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP.197312171998032002

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP.197106021998031001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Dr. Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP.197911242009161001

Surabaya, 07 Juli 2020

Dr. H. Abdul Halim, M.Ag
NIP.196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : PRADHICNA OCTORA
NIM : B76216070
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : pradhicna17@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA
BEDENGAN GENILANGIT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Oktober 2020
Penulis


(Pradhicna Octora)

ABSTRAK

Pradhicna Octora, B76216070, 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.

Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran di Taman Wisata Bedengan Genilangit. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi, dan evaluasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Bedengan Genilangit.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data selanjutnya dianalisis menggunakan teori Komunikasi Pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taman Wisata Bedengan Genilangit menggunakan enam cara yaitu: iklan, pemasaran langsung melalui sosial media, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, acara tertentu. Kedua, implementasi strategi komunikasi dengan komunikasi langsung maupun tidak langsung *word-of-mouth Marketing* untuk memasarkan produk wisata kepada masyarakat luas. Ketiga, evaluasi yang dilaksanakan yaitu pada kinerja dengan dasar dari hasil survei terhadap pengunjung, secara periodik utama dilaksanakan rutin setahun sekali.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pariwisata*

ABSTRACT

Pradhicna Octora, B76216070, 2020. Marketing Communication Strategy of the Bedengan Genilangit Tourism Park.

The research reviewed marketing communication strategies at the tourist square as well. The aim of the study is to know the planning, implementation, and evaluation of marketing communication strategies made by the charitable park.

The research uses descriptive types of qualitative research. Data collection techniques conducted by researchers namely observation, interview and documentation. The data that follows is analyzed using marketing communications theories.

The research suggests that: first, marketing strategies conducted by the tourist ilangitis conducted in six ways: advertising, direct marketing through social media, sales promotions, personal sales, public relations, certain events. Second, implementation of a direct and indirect communication strategy to word-of-mouth marketing to the wider public. Third, assessments made on the basis of surveys made on visitors are periodically followed once a year.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communication, Tourism Communication*

ملخص

براديكنا أكتورا، ٧٦٢١٦٠٧٠ ب، ٢٠٢٠. استراتيجية الاتصال التسويقي للحديقة السياحية بقرية بيدينغان كنيلانغيت.

يبحث هذا البحث في استراتيجية الاتصال التسويقي في تامان ويساتا سرير سكاى جيني. يهدف هذا البحث إلى تحديد تخطيط وتنفيذ وتقييم استراتيجيات الاتصال التسويقي التي تقوم بها حديقة سياحية سرير جيني السماء. يستخدم هذا البحث البحث الوصفي النوعي. تم تنفيذ تقنية جمع البيانات من قبل الباحثين ، أي من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. تم تحليل المزيد من البيانات باستخدام نظرية الاتصالات التسويقية.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن: أولاً ، تنفيذ استراتيجية الاتصال التسويقي حديقة السفر سرير جيني السماء باستخدام ست طرق وهي: الإعلان ، والتسويق المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وترويج المبيعات ، والبيع الشخصي ، والعلاقات العامة ، وأحداث معينة. ثانياً ، تنفيذ استراتيجيات الاتصال مع التسويق الشفهي المباشر وغير المباشر لتسويق المنتجات السياحية للمجتمع الأوسع. ثالثاً ، يتم إجراء التقييم ، أي بناءً على الأداء بناءً على نتائج مسح الزوار ، ويتم إجراء الفترة الرئيسية بانتظام مرة واحدة في السنة.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، الاتصال التسويقي، الاتصال السياحي.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Konsep.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II.....	12
A. Strategi Komunikasi Pemasaran	12
1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran	15
3. Prinsip-prinsip Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran.....	23
4. Pentingnya Komunikasi dalam Pemasaran.....	25

5.	Komunikasi Pemasaran Wisata.....	27
B.	Perencanaan Komunikasi.....	32
1.	Definisi Perencanaan Komunikasi.....	32
2.	Unsur-Unsur Komunikasi	36
3.	Elemen-elemen Komunikasi.....	38
4.	Pentingnya Perencanaan Komunikasi	39
5.	Model Perencanaan Komunikasi Philip Lasley	39
C.	Kajian Teori Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication IMC</i>)	41
D.	Komunikasi Pemasaran Terpadu Perspektif Islam	46
E.	Kerangka Pikir Penelitian.....	49
F.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	50
BAB III.....		57
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	57
1.	Jenis Penelitian	57
2.	Pendekatan Penelitian.....	57
B.	Lokasi Penelitian, Subjek dan Obyek Penelitian.....	58
C.	Jenis dan Sumber Data.....	59
1.	Jenis Data.....	59
2.	Sumber Data	60
D.	Tahap-Tahap Penelitian	60
1.	Tahap Pra-Lapangan.....	60
2.	Tahap Pengerjaan Lapangan.....	60

E.	Teknik Pengumpulan Data	61
1.	Wawancara	62
2.	Observasi.....	62
3.	Dokumentasi	63
F.	Teknik Validitas Data.....	63
4.	Triangulasi.....	64
G.	Teknik Analisis Data.....	65
1.	Reduksi Data.....	65
2.	Penyajian Data	65
3.	Menarik Kesimpulan atau Verifikasi.....	66
BAB IV	67
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	67
B.	Penyajian Data	72
1.	Perencanaan Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.....	73
2.	Implementasi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.....	76
3.	Evaluasi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.....	88
C.	Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	93
1.	Strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran produk wisata Taman Wisata Bedengan Genilangit.....	93
2.	Implementasi startegi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.....	98

3. Evaluasi perencanaan program yang telah di implementasikan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit.....	102
4. Perspektif Teori.....	104
5. Perspektif Islam.....	113
BAB V.....	118
A. Kesimpulan.....	118
B. Rekomendasi.....	119
C. Keterbatasan Penelitian.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Taman Wisata Bedengan Genilangit.....74



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Proses komunikasi, media massa merupakan suatu komponen yang penting dalam memaksimalkan menyampaikan suatu pesan. Pada jaman yang semakin canggih seperti saat ini segala informasi sangat mudah diakses melalui media apapun. Baik melalui TV, Radio, Majalah, Internet dan lainnya. Williem Al Big menyatakan bahwasanya komunikasi merupakan proses transmisi dalam mengartikan beberapa simbol diantara individu. Dengan ini maka yang disebut dengan komunikasi adalah proses sosial yang ada diantara dua orang hingga lebih, dimana mereka saling bertukar simbol-simbol dan mentransfer simbol antara satu dengan yang lain.²

Kotler dan Keller mengatakan komunikasi pemasaran adalah sebuah media yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam usahanya untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara tidak langsung maupun secara langsung mengenai produk dan *brand* yang akan dijual.³ Komunikasi pemasaran dibutuhkan suatu strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi adalah suatu perencanaan atau manajemen yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Serta dibutuhkan seorang penjual (*marketer*) yang dapat menawarkan dan memasarkan produk kepada konsumen.

² Burhan Bungin *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)* (Jakarta:KENCANA 2015),h. 45.

³ Kotler, P. & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12.* (Jakarta: Erlangga 2012) h. 498

Sebuah keberhasilan dalam penjualan produk dalam lingkup pemasaran mengenal konsep 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*). Konsep ini diperluas menjadi 7P yaitu gabungan dari 4P dan orang (*people*), kondisi fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Smith & Taylor, 2002).⁴ Menurut Kotler (2003) bahwasanya bagian utama dalam pemasaran adalah harga, produk, produk, tempat dan promosi.⁵ Dibidang pariwisata peran komunikasi merupakan hal yang sangat penting, ditinjau dari aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Komunikasi pun berperan sebagai fasilitator untuk mempersiapkan isi pesan yang akan disampaikan ke wisatawan tentang apa yang terdapat pada suatu industri pariwisata.

Era globalisasi saat ini banyak sekali sektor pariwisata di Indonesia yang semakin di eksplorasi pemerintah. Karena di Indonesia dikenal sebagai negara yang banyak memiliki potensi industri wisata alam serta budaya yang dapat menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara. Peningkatan dibukanya sektor pariwisata dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan pendapatan suatu daerah, yang mana pendapatan dari hasil sektor pariwisata dapat memperbaiki roda perekonomian penduduk daerah wisata. Keuntungan yang dapat dihasilkan seperti dibukanya kesempatan kerja bagi penduduk daerah, pembangunan infrastruktur akses menuju tempat wisata tersebut serta dibangunnya penginapan, dan pertokoan. Karena mereka datang di suatu

⁴ Burhan Bungin *Komunikasi Pariwisata (Tourism Comunication)* (Jakarta:KENCANA 2015). h. 54

⁵ Philip Kotler.,2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia. h. 16

tempat yang dikunjunginya, dan menggunakan sumber daya serta fasilitas yang ada pada tempat wisata itu. Selain itu pariwisata juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan sejarah, maupun potensi alam yang dimiliki oleh suatu tempat wisata tersebut kepada masyarakat luas. Pertumbuhan teknologi transportasi serta informasi sekarang ini membuat berbagai tempat tujuan wisata dapat berinteraksi secara mudah untuk saling bertukar pengalaman, sehingga pertumbuhan tujuan wisata disamakan dengan kekuatan modal dari tujuan wisata itu sendiri.⁶

Pariwisata merupakan sebuah kegiatan mengunjungi suatu tempat yang dilakukan oleh orang-orang yang berguna untuk menghilangkan suatu kejenuhan yang dialami oleh seseorang karena melakukan rutinitas sehari-hari. Menurut Prof. Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (1994:116), pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia secara sadar yang mendapatkan servis secara bergantian diantara orang lainnya dalam suatu daerah itu sendiri baik dalam maupun luar negeri, yang terdiri dari sebuah kenyamanan tempat tinggal orang yang berasal dari daerah lain untuk waktu yang sementara guna mencari kepuasan yang bermacam-macam dan suasana baru yang belum pernah dialaminya dari tempat tinggal mereka sesungguhnya.

Seiring berkembangnya teknologi banyak objek wisata lokal di Indonesia yang berkembang sangat pesat. Sehingga pemerintah daerah semakin berlomba-lomba menggali potensi budaya serta potensi alam yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Karena banyaknya persaingan

⁶ Burhan Bungin *Komunikasi Pariwisata (Tourism Comunication)* (Jakarta:KENCANA 2015). h. 86

industri pariwisata yang semakin membludak untuk saling menarik minat wisatawan datang ke suatu daerah tersebut. Salah satunya di Kabupaten Magetan, Kabupaten Magetan adalah suatu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki potensi alam dan budaya yang luar biasa karena letak geografis dan iklim tropis yang sangat mendukung bagi berkembangnya potensi alam dan budaya, yang terletak dibawah kaki Gunung Lawu. Kabupaten Magetan yang terletak diantara 7038'30" Lintang Selatan dan 111020'30" Bujur Timur, dengan suhu udara berkisar 16-200 C di daerah pegunungan dan 22-26 C di dataran rendah. Magetan yang terletak di ujung barat Provinsi Jawa Timur yang berada pada ketinggian antara 60-1,660 MDPL. Kabupaten Magetan ini berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa tengah.⁷

Dewasa ini Kabupaten Magetan banyak mengembangkan dan menggali potensi wisata yang dimiliki disetiap daerah di Kabupaten Magetan. Sudah banyak tempat wisata di Kabupaten Magetan yang terekspos dan diketahui oleh masyarakat Magetan ataupun luar kota. Wisata di Kabupaten Magetan hampir rata-rata menyuguhkan keindahan potensi alam yang dimiliki. Seperti contoh Taman Wisata Bedengan Genilangit, Air Terjun Tirtosari, Air Terjun Pundak Kiwo, Gunung Lawu, Bumi Perkemahan Mojosemi, Telaga Wahyu, dan Telaga Pasir Sarangan.

Diantara beberapa destinasi wisata yang ada di Magetan, telah membuka sebuah destinasi wisata unggulan yang tergolong baru yaitu Taman Wisata Bedengan

⁷ <http://syafahasan13.blogspot.com/2016/03/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>. Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul.14:39

Genilangit yang berada di Desa Genilangit, Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan Jawa Timur. Taman Wisata Bedengan Genilangit merupakan tempat wisata yang berada di hamparan berbukitan hijau di kaki Gunung Lawu yang resmi dibuka tahun 2015 silam. Kawasan wisata ini seluas 13 Hektare yang dikelola oleh Karang Taruna Giri Putra Bhakti. Di tempat wisata ini menyediakan berbagai ragam spot foto selfie kekinian dengan *background* alam dengan fasilitas misalnya Rumah Hobbit, *Tree House*, *Mini Trail*, atau *All Terrain Vehicle (ATV)*, *Outbound*, *Kuda*, spot foto nuansa jepang, spot foto sepeda gantung dan *Cafetaria*.

Sehubungan dengan tempat wisata yang baru resmi dibuka 4 tahun terakhir dari tahun 2015, Taman Wisata Bedengan Genilangit mengalami peningkatan kualitas tempat wisata yang berangsur-angsur mengalami perbaikan unrtuk menarik minat pengunjung. Dari latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin lebih dalam mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit. Mengingat betapa pentingnya komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit untuk mencapai tujuannya dalam mempromosikan dan menarik jumlah pengunjung.

Berikut data jumlah pengunjung dalam kurun waktu dua tahun terakhir mulai dari tahun 2018 hingga tahun 2019. Tahun 2018 tercatat total tiket masuk wisata 101.795 tiket. Parkir roda dua tercatat 33.324 tiket. Parkir roda empat tercatat 12.424 tiket. Sedangkan data jumlah pengunjung pada tahun 2019 tercatat total tiket masuk wisata 115.541 tiket. Parkir roda dua 32.154 tiket. Parkir roda empat 14.865 tiket.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang di paparkan oleh penulis, maka bisa ditarik rumusan masalah yaitu

1. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit?
2. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit?
3. Bagaimana evaluasi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mendiskripsikan

1. Perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit.
2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.
3. Evaluasi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis penelitian ini berfungsi untuk memberikan literasi khususnya didalam bidang ilmu komunikasi, dapat memberikan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dan pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Secara prakti penelitian ini berfungsi untuk meberikan informasi kepada pihak pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit, dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran wisata.

E. Definisi Konsep

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Purnomo Setiawan Hari mengatakan sesungguhnya strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” dikutip dari kata *stratos* yang artinya militer dan *Ag* yang artinya memimpin. Jadi strategi dalam kondisi awalnya ini, Purnomo mengartikan sebagai *general ship* yang artinya sesuatu yang dilakukan oleh para jendra; dalam membuat suatu rencana untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perang.⁸ Berikut definisi startegi menurut ahli yaitu David (2011) strategi merupakan alat bersama yang memiliki tujuan jangka panjang yang akan dicapai.⁹ Pearce II dan Robinson (2008) mengatakan strategi adalah suatu rencana yang besar dengan tujuan masa depan, untuk berinteraksi dengan situasi bersaing untuk mencapai sebuah tujuan.¹⁰ Strategi menurut Anwar Arifin adalah kepuasan kondisional yang menyeluruh mengenai perbuatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.¹¹

Lauwrence D.K (1981) mengatakan komunikasi merupakan proses membentuk dan melakukan pertukaran informasi antara satu dan lainya yang dilakukan dua orang atau lebih, dimana akan ada saling pengertian yang mendalam diantaranya.¹² David K. Berlo maha guru komunikasi dari *Michigan State University* mengatakan secara singkat bahwasanya

⁸ Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1996), h. 8

⁹ David, Fred R., *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2011)h.10

¹⁰ Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. *Manajemen Strategis 10*. (Jakarta : Salemba Empat,2008).h.71

¹¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung:Armilo, 1984)h. 59

¹² Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Press, 2013)h.33

komunikasi sebagai alat interaksi sosial yang digunakan untuk memprediksi dan mengetahui sikap orang lain dan untuk mengetahui posisi diri sendiri dalam penciptaan keseimbangan di masyarakat. (Byrnes, 1965).¹³

Pernyataan pakar diatas bisa disimpulkan bahwa, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan guna memberikan pemahaman atau sebuah pemikiran dari komunikator ke komunikan, baik antar individu ke individu atau antar individu ke kelompok. Didalam proses komunikasi tersebut menghasilkan *feedbcak* atau umpan balik sehingga komunikator dan komunikan akan saling memberikan respon.

Menurut Rogers (1982) pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah suatu sikap yang ada pada manusia atau tingkah laku, dalam skala yang lebih besar melalui penyaluran gagasan baru. Sedangkan menurut Middleton (1980) mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari elemen seluruh komunikasi, dari komunikator, saluran (media), pesan, komunikan sampai efek yang di rancang untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi yang optimal.¹⁴

Sedangkan, komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk istilah gabungan yang bervariasi dari berbagai kegiatan pesan yang direncanakan didalam usaha membangun suatu merk (*branding building*), lewat bentuk iklan, PR, promosi penjualan, & pemasaran

¹³ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*.h.39

¹⁴ Hafied Cangara. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*.h.61

langsung, kemasan, penjualan personal, *event marketing*, *sponsorships*, maupun layanan pelanggan.¹⁵

Dari pernyataan yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli peneliti menyimpulkan bahwa pengertian strategi komunikasi secara umum adalah sebuah perencanaan yang sistematis yang digunakan untuk menjalankan suatu visi dan misi pada suatu rencana perusahaan, dengan menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang telah disusun suatu perusahaan untuk di sampaikan kepada masyarakat guna untuk kepentingan tertentu.

Peneliti, melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dengan judul strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelola melakukan strategi komunikasi pemasaran pada Taman Wisata Bedengan Genilangit. Mengingat Taman Wisata Bedengan Genilangit merupakan wisata yang tergolong baru, sehingga peneliti perlu mengetahui suatu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, supaya seluruh kegiatan operasional yang dilakukan pengelola taman wisata Bedengan Genilangit dapat diobservasi oleh peneliti. Kunci dari melakukan aktivitas dalam sebuah perusahaan adalah komunikasi yang efektif. Tanpa adanya komunikasi efektif, tidak dapat berjalan dengan lancar tujuan dari perusahaan tersebut. Wisata Geni Langit merupakan wisata yang baru, sehingga perlu diketahui pula bagaimana strategi komunikasi pemasaran taman wisata Bedengan Genilangit.

¹⁵ Sunarto Prayitno, Rudi Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Intergrated Communications Management*. (Depok : Rajawali Pres. 2017)h.20

2. Taman Wisata Alam

Taman wisata alam adalah merupakan suatu kawasan yang merupakan sebuah tempat pelestarian alam yang dijadikan obyek pariwisata serta rekreasi, yang mana memanfaatkan dari potensi sumber daya alam dan ekosistem yang ada didalam wilayah tersebut. Baik itu yang berbentuk sumber daya alami maupun buatan manusia.¹⁶ Wilayah Taman Wisata Bedengan Genilangit termasuk golongan taman wisata alam. Karena tempat yang digunakan adalah sebuah pegunungan hutan yang dimiliki oleh Perhutani, yang mana dikelola oleh masyarakat setempat sebagai destinasi pariwisata yang diberikan fasilitas tambahan tanpa merusak ekosistem hutan. Yang dikelola berdasarkan aturan undang-undang yang berlaku. Taman wisata tentu saja merupakan bagian dari pariwisata. Pariwisata menurut arti kata yang berasal dari bahasa Sanskerta terdiri dari dua kata, yakni kata “*pari*” berarti penuh, seluruh, atau semua. Kata “*wisata*” adalah perjalanan. Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan mengadakan jasa pariwisata, mengusahakan atau menyediakan objek dan daya tarik wisata, dan sarana usaha pariwisata dan yang lainnya yang berkaitan.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan suatu penelitian, di perlukan suatu sistematika pembahasan yang jelas guna untuk mempermudah suatu penelitian yang memuat suatu uraian dalam bentuk essay yang menggambarkan alur logis mengenai pembahasan skripsi. Maka dari itu peneliti

¹⁶ Arifin Arief. *Hutan dan Kehutanan*. (Yogyakarta : Kanisius. 2001)h.180

menguraikan langkah-langkah sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan yang didalamnya mencakup sub bahasan, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, definisi konsep, sistematika pembahasan dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Bab ini berisi tentang peneliti menjelaskan gambaran umum suatu objek yang akan diteliti dan teori yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis masalah dalam penelitian, serta penelitian terdahulu yang relevan. Selanjutnya teori dihubungkan dengan perspektif islam didalam sub bab.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum subyek penelitian dan hasil analisis dari data yang telah dijelaskan pada penyajian data, yang berisi tentang Deskripsi Subyek dan Lokasi Penelitian dan Deskripsi Data Penelitian dalam bentuk deskriptif atau kalimat-kalimat. Serta pembahasan hasil penelitian (analisis data) menurut prespektif teori (konfrimasi temuan dengan teori) dan menurut prespektif islam.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari isi penelitian, rekomendasi, keterbatasan penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Komunikasi Pemasaran 1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dimana seseorang atau beberapa orang atau kelompok orang yang saling bertukar informasi. Serta didalam komunikasi tersebut orang yang membawa pesan disebut dengan komunikator serta penerima pesan yang disebut komunikan. Komunikasi itu berasal dari kata *communico* yang berarti membagi. Everetr M. Rogers (1985) pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang lebih banyak memberikan sebuah perhatian kepada studi riset komunikasi terutama dalam hal penyebaran inivasi membuat definisi komunikasi yaitu komunikasi merupakan proses pengalihan suatu ide dari sumber ke satu penerima hingga lebih yang dimaksudkan untuk memberikan perubahan kepada tingkah laku mereka.

Komunikasi sering disebut juga dengan sistem informasi, yang mana segala unsur yang terdapat dalam suatu sistem tidak bisa dipisahkan dalam usaha membuat sesuatu dan menerimanya untuk orang lain dengan suatu tujuan tersendiri. Perlu diketahui komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kata Publistik yang berarti sebuah pengumuman atau mengumumkan yang bersifat umum guna untuk memepngaruhi jiwa dalam arti tertentu.¹⁷

Sedangkan pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajeniral yang mana individu dan

¹⁷ Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komuinikasi*, (Surabaya : Jaudar Press, 2006)h.4

kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, membuat dan saling bertukar produk dan nilai satu dengan yang lainnya.¹⁸ Proses pemasaran yang telah berhasil dari susunan langkah yang saling berhubungan yang terdapat tiga tahap yaitu segmentasi pasar ialah strategi untuk memahami struktur konsumen. Selanjutnya langkah *targeting* atau menentukan target pasar ialah pemilihan dan penentuan target konsumen. Tahap akhir adalah langkah *positioning* yaitu strategi untuk memasuki pasar. Philip Kotler (1980).¹⁹

Menurut Philip Kotler (1996) pemasaran yaitu suatu proses sosial yang mana seorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan saling bertukar satu sama lain mengenai sebuah produk dan nilai yang telah mereka ciptakan.²⁰ Selain itu definisi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang mempunyai tujuan menggapai target perusahaan, mengantisipasi kebutuhan kliennya yang dijadikan cara adalah mengalihkan perputaran barang dan jasa yang mana sebagai pemenuh kebutuhan klien dari produsen.²¹ Jadi, pemasaran merupakan bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang lain yang bertujuan untuk menjual produk yang dimilikinya untuk mencapai tujuan tertentu.

¹⁸ Gary Amstrong, Philip Kotler. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 Edisi 3*. (Jakarta : Erlangga. 1997)h.67

¹⁹ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Perdana Media Group. 2010).h.56

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996)h.89

²¹ Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 1*. (Jakarta : 2008)h.8

Berdasarkan dari paparan diatas maka, komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk istilah gabungan yang bervariasi dari berbagai kegiatan pesan yang direncanakan didalam usaha membangun suatu merk (*branding building*), lewat bentuk iklan, PR, promosi penjualan, & pemasaran langsung, kemasan, penjualan personal, *event marketing*, *sponsorships*, maupun layanan pelanggan.²² Komunikasi pemasaran juga didefinisikan sebagai suatu proses persebaran informasi dari sebuah perusahaan tentang suatu apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan tersebut (*offering*) kepada sasaran pasar.²³ Komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai bentuk proses komunikasi yang ada diantara penjual dan pembeli pada bagiannya terdapat pemberian rangsangan dengan tujuan mendapatkan respon yang diinginkan serta dapat difungsikan untuk mengambil suatu keputusan dalam pemasaran.²⁴ Menurut kesimpulan peneliti komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan dalam upaya memasarkan produk yang mereka miliki dengan cara menyampaikan sebuah informasi yang bersifat persuasif seperti pengiklanan dan penjualan produk perusahaanya.

Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup memasang iklan di media massa, pemasaran langsung,

²² Sunarto Prayitno, Rudi Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Intergrated Communications Management*. (Depok : Rajawali Pres. 2017)h.20

²³ Sulaksana, *Intergrated Marketing Communication*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar)h.23

²⁴ Onong Uchiha Effendy. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. (Bandung: PT Rosdakarya. 1981)h.80

promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif; dan *public relations* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih mudah dan praktis tetapi mencapai hasil maksimal.²⁵

2. Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran

Perumuskan strategi komunikasi juga diperlukan suatu perumusan yang jelas dalam tujuannya, terutama memerperhitungkan situasi dan kondisi masyarakat itulah penyebab yang harus menjadi sasaran utama yaitu mengenal khalayak. Pengenalan komunikator yang dipilih, disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.²⁶ Pada hakekatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk meraih suatu harapan strategi komunikasi harus bisa memperlihatkan bagaimana sistem kegiatannya secara operasionalnya secara tepat dan cakup yang harus dilakukan.²⁷ Seperti strategi dalam hal apapun harus dibantu dengan teori, karena teori itu pengetahuan yang sudah diuji kredibilitasnya sebelumnya. Harold Laswell mengatakan bahwasanya suatu cara yang paling baik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan “*Who Says What Wich Channel To Whom With What Effect*”.²⁸

²⁵ Onong Uchiha Effendy. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. h.7

²⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung : Armico, 1984)h.58

²⁷ Onong Uchiha Effendy, *Dimensi Dimensi Komunikasi*, (Bandung : Alumni, 1986)h.97

²⁸ Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005)h.163

Dalam kematangan strategi komunikasi, maka segalanya yg ada pada bagiannya harus disangkutkan dengan komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan didalam rumusan yang telah di tetapkan Lasswell yaitu : *Who?* (siapa komunikatornya), *Says what?* (pesan apa yang dinyatakan), *In Which channel?* (media apa yang digunakan), *To whom?* (siapa komunikan), *With What Effect?* (efek apa yang diharapkan)²⁹

Perumusan strategis Berikut beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi:

- a. Mengenal khalayak, jadi langkah pertama yang mesti dilakukan oleh komunikator dalam usaha komunikasi efektif. Sehingga diantara komunikator dan komunikan tidak hanya terjadi saling hubungan, tetapi saling mempengaruhi satu sama lain dalam arti khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator. Begitu juga sebaliknya. Dalam proses komunikasi agar dapat berlangsung komunikan atau komunikator harus memiliki kepentingan yang sama didalam pesan, metoda dan media yang disampaikan agar dapat tercapai sutau tujuan yang diinginkan. Untuk membuat kepentingan yang sama komunikator wajib paham kerangka referensi masyarakat secara seksama:
 - 1) Kondisi kepribadian dan kondisi fisik masyarakat yang pada bagiannya terdapat pengetahuan masyarakat tentang pokok masalah, kesanggupan khalayak menerima pesan lewat media yang digunakan, pengetahuan khalayak

²⁹ Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. h.164

terhadap pegolahan kata-kata yang digunakan oleh komunikan.

- 2) Efek kelompok dan khalayak dengan nilai norma kelompok dan masyarakat yang sedang ada.
- 3) Situasi dimana khalayak itu berada, khalayak dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Dari sudut pandang pengetahuan masyarakat seperti kepada pesan-pesan yang diberikan, bisa ditemukan pada masyarakat yang tidak mempunyai pengetahuan, baik sedikit atau banyak dan yang mahir tentang masalah yang disuguhkan. Sedangkan melalui segi sikap yang diberikan bisa ditemukan masyarakat yang pro dan kontra, setengah-setengah dan menolak sama sekali. Dan kesediaan khalayak menerima pengaruh khususnya mengenai inovasi. Serta dari segi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status sosial, hubungan sosial dan lain-lain.³⁰ Demikianlah penjelasan tentang khalayak. Tanpa adanya khalayak komunikasi tidak dapat berjalan karena khalayak merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu proses komunikasi.

b. Menyusun Pesan

Selanjutnya dalam merumuskan strategi adalah menyusun pesan, menentukan tema dan materi yang akan disampaikan. Syarat utama yang perlu diperhatikan dalam pembuatan isi pesan

³⁰ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung : Armico, 1984).h.60

adalah mampu membangkitkan perhatian. Untuk mendapatkan perhatian dibutuhkan rangsangan sebagai sarana untuk menarik perhatian. Permulaan dari suatu efektif atau tidaknya dalam sebuah komunikasi adalah munculnya perhatian dari masyarakat terhadap pesan yang diberikan.³¹

Strategi komunikasi didalamnya terdapat peranan komunikator, hal itu merupakan sesuatu yang sangat penting. Untuk melancarkan proses komunikasi dapat menggunakan pendekatan yang disebut “*AA Procedure*” atau “*From Attention to Action Procedure*”. *AA Procedure* ini merupakan bentuk sederhana dari suatu proses yang disingkat *AIDDA* yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keputusan) *Action* (kegiatan). Proses pentahapan tersebut mengandung arti bahwa sebaiknya proses komunikasi diawali dengan memunculkan sebuah perhatian, sehingga komunikator harus menimbulkan daya tarik. Apabila komunikan merasa ada suatu kesamaan dengan komunikator maka komunikan akan mau mengikuti pesan yang dikomunikasikan komunikator. Tidak berarti jika belum dilakukan pemutusan pilihan yakni keputusan untuk menjalankan suatu tindakan (*action*) sesuai yang diharapkan komunikator.³² Jadi segala proses wajib berawal dari perhatian sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan

³¹ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*.h.68

³² Onong Uchiha Effendy, *Dimensi Dimensi Komunikasi*, (Bandung : PT Rosdakarya, 1986)h.102

menciptakan efektivitas.³³ Wilbur Schramm (1955) mengajukan syarat-syarat untuk berhasilnya pesan dari komunikator :

- 1) Pesan harus dirancang lalu diinformasikan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut bisa menarik perhatian sasaran yang dituju.
- 2) Pesan haruslah menggunakan simbol-simbol yang mendasari pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran sampai kedua pengertian itu sendiri bertemu.
- 3) Pesan wajib memunculkan kebutuhan pribadi daripada sasaran objek dan merekomendasikan beberapa cara untuk meraih kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus merekomendasikan sesuatu cara untuk mendapatkan kebutuhan yang patut bagi sikon kelompok dimana kesadaran saat digerakan untuk menyuguhkan jawaban yang kehendaki.

Isi pesan dapat dikatakan menarik perhatian tak jauh daripada yang memuat suatu kebutuhan pribadi dan kelompok. Ketika menentukan tema dan materi atau isi pesan yang akan dilontarkan kepada sesuai dengan kondisinya, dikenal dua bentuk penyajian permasalahan yaitu yang bersifat : *one side issue* (sepihak) dimaksudkan untuk mengumumkan hal positif saja atau sebaliknya kepada khalayak. Juga berarti dalam memberikan pengaruh pada publik permasalahan itu berisi rancangan dari komunikator seolah-olah tanpa mengubah pendapat yang telah ada. *both sides issues* (kedua belah pihak) adalah permasalahan yang disajikan dua sisi nya baik sisi

³³ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung : Armico, 1984).h.68

negatif maupun positifnya. Pada saat memberikan rangsangan pengaruh pada khalayak permasalahan itu di ketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi yang telah berkembang pada khalayak.

c. Menetapkan Metode

Efektivitas dalam komunikasi juga dipengaruhi oleh metode-metode yang digunakan. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai ketepatan dalam proses komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara tepat sasaran, khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting, karena pesan yang diulang-ulang. Ada dua bentuk metode yang diwujudkan yaitu *Redundancy (Repetition)* metode ini adalah cara mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Banyak manfaat dari metode ini, yaitu khalayak akan tidak mudah lupa dengan pesan yang disampaikan komunikasi. Dengan syarat harus menggunakan variasi dalam menyampaikan pesan supaya proses komunikasi tidak terkesan membosankan. Sebab manusia memiliki kapasitas tertentu didalam menangkap dan menerima stimuli yang disampaikan (*decoding efficiency*).³⁴ Setelah metode *redudancy* juga terdapat metode *canalizing*. Dalam proses ini adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu dan khalayak. Untuk mencapai keberhasilan sebuah komunikasi maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standart kelompok dan masyarakat yang secara berangsur-angsur merubah nya kearah yang dikehendaki. Serta menurut bentuk dan isinya

³⁴ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*. h.73

terdapat metode informatif yaitu dalam dunia publisistik atau komunikasi massa dikenal sebagai salah satu pesan yang bersifat informatif. Suatu bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan cara memberikan suatu pencerahan jalan keluar sesuai data yang sebenarnya dan apa adanya. Metode persuasif yang berarti mempengaruhi komunikasi dengan cara membujuk dan memberikan segesti agar komunikasi tidak terlalu banyak berpikir kritis bahkan dapat terpengaruh secara tidak sadar. Isi pesannya selain berisi fakta-fakta juga terdapat non fakta seperti contoh propaganda, reklame dan lainnya. Metode edukatif yaitu usaha mempengaruhi masyarakat melalui perkataan yang umum diucapkan isi pesan dapat berisi fakta-fakta, pendapat serta pengalaman yang mendidik tetapi kekurangan metode ini akan memakan waktu yang lebih lama dalam mempengaruhi khalayak. Metode kursif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa untuk menerima gagasan atau ide-ide yang diucapkan isi pesan biasanya berisi pendapat atau ancaman-ancaman. Hal ini digunakan dalam bentuk perintah, aturan dan intimidasi.³⁵

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai penyalur ide untuk menarik simpati dalam mempengaruhi masyarakat. Dalam melancarkan proses komunikasi kita harus selektif dalam menyusun pesan serta menyesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak. Begitu dengan penggunaan media kita diharuskan untuk selektif karena diluar tentang kepentingan dalam faktor

³⁵ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*. h.75-77

komunikasi, juga harus di perhatikan hubungannya dari aspek sosial dan psikologis. Media massa bisa berupa pers, radio, televisi, film, surat kabar dan internet.³⁶

Konsep merupakan makna dari sebuah intensitas yang dapat dipahami secara subjektif atau sesuai dengan konteksnya. Berasal dari bahasa Latin, “*conceptum*” yang artinya suatu yang dipahami. Arisoteles menyatakan, konsep merupakan penyusunan utama dalam pembentukan ilmu pengetahuan ilmiah. Konsep juga dimaknai sebagai gambaran mental yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol. Berangkat dari penjelasan tersebut komunikasi pemasaran juga mempunyai konsep yang telah ditentukan yaitu konsep atau rancangan komunikasi pemasaran dalam arti luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut ini :

- 1) Keseluruhan komunikasi dalam bentuk apapun bentuk yang digunakan organisasi untuk memberikan info suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dikonsep untuk memperlihatkan pada konsumen tentang manfaat dan ahli barang atas jasa yang ditawarkan kepadanya.
- 3) Proses komunikasi yang dikonsep berawal dari tahap sebelum penjualan, pemakaian, lalu tahap setelah pemakaian.
- 4) Program komunikasi yang dikonsep untuk sesi, kesempatan pasaran bahkan individu tertentu. Karena karakter konsumen yang berbeda-beda.

³⁶ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*. h.78-86

- 5) Aktivitas komunikasi tidak hanya untuk “bagaimana pihak pemasar itu dapat menjangkau konsumen, akan tetapi juga “bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah” (Yulianita, 2001:8)³⁷

Strategi komunikasi termasuk bagian dari perencanaan komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapainya.³⁸ Dari pernyataan yang telah dijelaskan diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebuah perencanaan yang telah dirancang dan disusun untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam mencapai tujuan dalam penjualan produk suatu perusahaan yang berupa jasa atau barang.

3. Prinsip-prinsip Dasar Strategi Komunikasi Pemasaran

Berikut beberapa prinsip-prinsip strategi komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan oleh Barry Callen (2010: 51-64) yaitu :

- a) Prinsip pertama : pemasaran adalah tentang probabilitas, bukan suatu prediksi. Perilaku manusia adalah sesuatu yang absolut. Bila seseorang melakukan sesuatu maka selamanya akan sama. Tidak demikian sebab manusia memiliki kemauan yang bebas, mereka memiliki perbedaan dalam bertindak sesuai dengan situasi dan situasi tersebut akan mengubah prediksi.

³⁷ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*.h.15

³⁸ Hafied Cangara. *Perencana & Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers. 2013)h. 63

Strategi komunikasi pemasaran dalam situasi ini mengarahkan penjualan melalui pihak ketiga, pesan tidak langsung pada sasaran melainkan melalui dua tahap atau multi tahap arus komunikasi (*two step flow of communication or multy step flow of communication*).

- b) Prinsip kedua : tetaplah mengadakan pesan atau mengirimkan pesan kepada mereka yang menjadi target. Dibutuhkan riset yang mendalam tentang pendapat pelanggan, bagaimana ketertarikan terhadap produk yang disukai dan tidak disukai. Usahakan memproduksi produk sesuai dengan apresiasi pelanggan dan mengkomunikasikannya lebih kuat lagi. Pimpin selera mereka dengan komunikasi.
- c) Prinsip ketiga : Integrasikan dan selaraskan. Pelanggan menyukai hal-hal yang selaras antara satu elemen komunikasi pemasaran dengan lainnya. Integrasikan anatar misi perusahaan, visi, misi, nilai-nilai, budaya organisasi, stratetgi possioning, strategi pesan, dan strategi kreatif. Karena pelanggan menyukai keselarasan atau konsistensi. Caranya dengan melancarkan bauran strtaegi komunikasi pemasaran (*intergrated marketing communication*).
- d) Prinsip keempat : suatu yang kompleks dapat disederhanakan dengan pengambilan keputusan yang benar. Pasar meliki fragmentasi hingga ribuan kelompok kecil, namun kelompok-kelompok kecil tersebut dapat disatukan melalui media *Hand Phone* (HP) karena dapat menembus dinding *restroom*.
- e) Prinsip kelima : satu iklan satu ide (*one as, on idea*). Jangan gunakan iklan untuk

menginformasikan banyak pesan. Pesan yang banyak lebih cocok disampaikan pada berita, pengumuman, poster besar. Yang efektif mempengaruhi pikiran orang adalah dalam satu iklan hanya ada ide dalam satu ide dominan, sebab kebanyakan orang tidak memiliki waktu untuk membaca.

- f) Prinsip keenam : hindari kata-kata menyesatkan dalam iklan. Demi meraup penjualan seringkali perusahaan menggunakan kata-kata yang sengaja menyesatkan atau menipu calon pelanggannya. Hal tersebut hanya dapat memberikan sebuah keuntungan dalam jangka pendek, namun setelah itu akan timbul suatu masalah.
- g) Prinsip ketujuh : menjadi relevan dan unik (*be both relevan and unique*). Tujuan suatu perusahaan ataupun marketer adalah untuk mengkreasi atau membuat sesuatu yang penting menjadi berbeda dengan pada umumnya. Karena menentukan target market yang berbeda membuat sebuah daya tarik tersendiri. Hal yang perlu dipikirkan adalah pengemasan iklan secara unik dari segi pesan dan harus menentukan media yang relevan dengan khalayak yang dituju.³⁹

4. Pentingnya Komunikasi dalam Pemasaran

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasar (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Paling tidak pemasar

³⁹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Jakarta : Kencana, 2019) h.11-15

menyampaikan tentang produk dan penawaran dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan diterima oleh konsumen. Termasuk dalam menggunakan etika (tata krama) yang biasa digunakan dalam interaksi sosial. Penting juga dalam penggunaan bahasa non verbal (bahasa tubuh). Hal mendasar seperti ini sangat perlu dilakukan oleh komunikator supaya dapat mencapai tujuan. Begitu dengan sebaliknya apabila hal tersebut gagal disampaikan maka dapat dikatakan proses komunikasi akan mengalami hambatan (*noise*) dan berakibat salah persepsi.

Dedy Mulyana (2005) bila persepsi mengalami kegagalan diawal, maka selanjutnya komunikasi akan mengalami kegagalan. Dalam pemasaran seringkali terjadi kegagalan menarik hati konsumen karena disebabkan kesalahan persepsi konsumen dalam memahami sebuah produk, karena dalam realitas empirisnya tidak dapat dipungkiri bahwasannya pemasaran tidak dapat terlepas dari komunikasi.⁴⁰

Menurut Neni Yulianita (2001) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Dari pandangan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak terfokus pada pembenahan kualitas produk melainkan ke citra (*image*). Disinilah komunikasi memiliki peran untuk mendorong citra produk merangsang minat, hasrat, dan akhirnya

⁴⁰Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. h.7

melakukan pembelian. Juga pada era sekarang fenomena memasarkan barang atau jasa tidak lagi dilihat dari aspek fungsionalnya, tetapi juga harus menyentuh pada aspek-aspek psikologis dari sisi pembeli barang atau pengguna jasa.⁴¹

Kebanyakan orang sering kali mengkonsumsi sesuatu bukan karena membutuhkan tetapi karena status sosial tertentu, misal ingin di pandang modis, memngesankan status sosial tertentu, dan kepuasan lainnya yang cenderung diproduksi oleh pikiran. Callen (2010 : 2) menyatakan citra merk merupakan jumlah total dari semua tayangan pelanggan produk atau layanan. Merek terdiri dari persepsi sadar dan bawah sadar dan itu hanya di benak pelanggan tetapi itulah yang mendorong perilaku mereka dengan cara yang sangat nyata.⁴²

5. Komunikasi Pemasaran Wisata

Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan atau bagian kegiatan tersebut yang dijalankan dengan suka rela dan memiliki sifat tidak menetap serta digunakan untuk bersenang-senang menikmati suatu objek dan daya tarik wisata.⁴³ Sebagai daya tarik wisata suatu desa wisata biasanya memiliki potensi-potensi sebagai seperti alam (tuntutan pasar / wisatawan yang mencari objek wisata alternatif yang berbasis pada alam (*back to nature*), lingkungan alam dataran tinggi yang berhawa

⁴¹ Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. h.9

⁴² Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. h.10

⁴³ Marsono. *Agro dan Desa Wisata Profil Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah*. (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2019)h. 2

sejuk serta keindahan beragam tanaman dan potensi khusus seperti spot foto menarik.⁴⁴

Bukart & Medlik (1982) dan Coper dkk. (1998) menyatakan bahwasanya kualitas suatu destinasi atas potensi wisata ditentukan oleh empat unsur, yaitu : atraksi sebagai daya tarik wisata, amenities, aksesibilitas, dan lembaga pengelolaannya. Berikut penjelasan dari empat unsur tersebut:

- a) Atraksi sebagai daya tarik wisata (baik internal atau eksternal)
- b) Amenitas : akomodasi (*Home Stay*), fasilitas alat komunikasi. Amenitas penunjang : toko, restoran, kantor pos, klinik, dsb.
- c) Aksesibilitas : Jalan dan transportasi memadai.
- d) Lembaga Pengelola⁴⁵

Komunikasi pariwisata didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dijalankan oleh pengelola atau industri sebuah objek wisata dalam memberikan informasi kepada khalayak, dengan menggunakan sarana media apapun baik media cetak, maupun media massa yang ada pada era saat ini yang mampu membantu menyebar luaskan potensi pariwisata secara efisien, praktis dan tepat sasaran.

Ada bidang kajian utama dalam komunikasi pariwisata yang dapat dikembangkan menjadi sebuah kajian yang menarik perhatian dalam perkembangan keseluruhan kajian komunikasi pariwisata. Berikut

⁴⁴ Marsono. *Agro dan Desa Wisata Profil Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah*.h.2-3

⁴⁵ Marsono. *Agro dan Desa Wisata Profil Desa Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah*.h.3-4

adalah bidang kajian yang telah disebutkan dari beberapa sumber disiplin ilmu yang teorinya telah disumbangkan kepada komunikasi pariwisata.⁴⁶

a) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Bidang komunikasi pemasaran pariwisata (*tourism communication marketing*) atau disingkat (TCM) yang mengkaji keseluruhan dalam lingkup komunikasi pemasaran. Dalam kajian ini menjelaskan tentang 4P dan 7P, *Coomunication mix*, *Marketing Mix* dan mengenai TCM yang membahas tentang konsep teoritis dan praktis yang lengkap.

b) Brand Destinasi

Brand destinasi ialah sebuah kajian yang membahas tentang brand atau merk produk destinasi, tentang media dan pesan itu sendiri. Secara umum bagian ini merupakan sebuah proses pemasaran yang khususnya dalam bab pemasaran pariwisata dan konteks bagaimana pembangunan sosial brand atau merk destinasi, hubungan brand dengan produk destinasi, brand dengan keterkaitan akses, brand dengan SDM, pemasaran pariwisata dan kelembagaan pariwisata. Semua jenis dan sifat-sifat brand dikaji disini, termasuk juga *city brand*, *state brand*, dan *nation brand*, publisitas brand, dan branding juga dibahas dalam lingkup ini.

c) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Prinsip-prinsip manajemen komunikasi dalam kajian ini menjadi sebuah pembahasan yang penting untuk di terapkan dalam komunikasi pariwisata.

⁴⁶ Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. (Jakarta : Kencana. 2015)h.94

Kajian ini membahas tentang manajemen yang di implementasikan dibidang komunikasi pariwisata yaitu bagaimana memenej pemasaran pariwisata, memenej destinasi, memenej keterjangkauan dan SDM serta kelembagaan pariwisata. Serta memenej sistem dan cara anggota serta saluran media yang terlibat dalam lingkup komunikasi pariwisata.

d) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Masyarakat pariwisata *tourism community* juga memerlukan suatu informasi mengenai keterjangkauan dalam mengakses sebuah tujuan pariwisata. Maka informasi transportasi sangat diperlukan ketika akan menuju sebuah tujuan wisata, yang dalam hal ini sangat mencuri perhatian ketika akan berwisata. Karena itu penting didalam bidang ini perlu diperhatikan secara spesifik saluran media komunikasi pariwisata digunakan dalam menyampaikan pesan serta informasi mengenai transportasi pariwisata beserta dampak informasi pada masyarakat, serta *feed back* yang diinginkan. Juga di bahas mengenai alat jenis transportasi, keamanan dan keselamatan didalam transportasi, juga transportasi alternatif, dan koneksitas dengan akomodasi perhotelan, *gueshouse* dan lain sebagainya. Prinsip utama dalam transportasai komuniasi ini adalah keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan kenangan. Dalam hal ini juga mencakup penggunaan model-model komunikasi alternatif seperti *word of mouth* (dari mulut ke mulut), media sosial dan media literasi lainnya.

e) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang ini membahas tentang desain grafis yang sangat memberikan pengaruh besar bagi industri pariwisata. Hal ini dinilai akan selalu

berkembang hingga waktu yang akan datang dikarenakan materinya diarahkan kepada komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Dalam sisi ini diterapkan dalam sebuah konseptual yang akan menjadi sebuah hasil karya seni seperti *souvenir*, cenderamata, oleh-oleh ikon khas yang menjadi sebuah brand pariwisata dengan destinasi *venue*, transportasi, hotel, dan *stakeholder* pariwisata. Elemen lain juga meliputi, pasar, bank, dan tokoh masyarakat juga dikaji dalam bidang ini.

f) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Hal ini menyangkut kelompok pariwisata yang mengenai kemampuan dari diri pribadi pelaku pariwisata dari pemilik wisata, penguasa *venue*, bahkan kemampuan pribadi pemandu wisata atau pramuwisata. Bisnis pariwisata merupakan bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga bisnis ini bukan merupakan bisnis personal atau perseorangan yang mana membutuhkan komunikasi kelompok, maka ketrampilan komunikasi kelompok menjadi sesuatu yang sangat inti. Hal ini juga menjadi penting dalam penyelenggaraan sebuah, dinamika kelompok, *event*, kemampuan bertutur kata, penguasaan sejarah destinasi itu sendiri, dan *venue* wisatanya.

g) Komunikasi Online Pariwisata

Penggunaan media online menjadi sebuah materi tersendiri dalam komunikasi pariwisata. Tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran media online juga sangat berpengaruh dalam berbagai kepentingan dalam lingkup pariwisata seperti hal hal berikut yaitu yang mampu menyimpan (*upload*)

informasi, mengeluarkan informasi atau *download*, mengolah informasi, kemampuan memublikasikan informasi serta membangun citra informasi.

h) Public Relation dan MICE

Dari beberapa bidang yang lain bidang *Public Relations* dan MICE adalah merupakan sebuah bidang yang sangat menarik bagi komunikasi pariwisata, karena ini menjadi akses penetrasi sebuah pariwisata ke destinasi. Oleh karenanya peran PR sangat berpengaruh dalam merumuskan memulai serta merencanakan program MICE, *Sponsorship*, *Funding Explore*, pemasaran MICE, lalu akomodasi hingga implementasi MICE, serta evaluasi dan perencanaan event MICE.

i) Riset Komunikasi Pariwisata

Riset merupakan sebuah acuan dalam sebuah pengembangan kajian. Komunikasi pariwisata menaruh sebuah harapan yang cukup besar dalam hal ini kepada sebuah riset. Riset komunikasi pariwisata bisa mengambil objek riset pada bidang bab komunikasi pariwisata.

B. Perencanaan Komunikasi

1. Definisi Perencanaan Komunikasi

Perencanaan tidak hanya tentang hal yang bersifat fisik, melainkan hal yang bersifat non fisik juga termasuk. Pertumbuhan penduduk yang tinggi, rusaknya citra perusahaan, rendahnya mutu pendidikan, atau organisasi semua itu memerlukan sebuah perencanaan. Keufman (1972) berpendapat perencanaan adalah salah satu proses penetapan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling mudah dan praktis. Dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi

tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Selain itu *planning is a process for determining appropriate future action through a sequence of choices* (perencanaan adalah suatu proses untuk menentukan tindakan yang akan diambil secara tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan). *Planning* (perencanaan) adalah semua proses yang menyeluruh pemikiran dan penentuan yang matang dari beberapa hal yang akan dikerjakan dimasa akan datang dalam rangka untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan. Dari beberapa definisi menurut pakar yang telah dijelaskan tersebut para ahli telah memberikan kesimpulan dan kesepakatan bahwasanya pada hakekatnya perencanaan adalah upaya yang dikerjakan secara akal sehat dan terus menerus dan diolah untuk memilih jalur alternatif yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia untuk mencapai keinginan tertentu. Ada dua belas pokok pikiran yang ada dalam sebuah perencanaan yaitu perencanaan sebagai usaha yang disengaja, dan dilakukan secara sadar, perencanaan menempatkan manusia sebagai modal dasar dalam menggerakkan setiap usaha, perencanaan menggunakan hasil riset, data, dan informasi, ada tujuan yang ingin dicapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang akan diambil, ada keinginan untuk berubah, berorientasi masa depan (optimis), pemecahan masalah, pemilihan alternatif, pengalokasian sumber daya *socio-technical*, menjadi dasar acuan pelaksanaan, menjadi pengendali dan monitoring pelaksanaan, perencanaan sebagai proses berkelanjutan.

Dalam struktur organisasi perencanaan merupakan salah satu unsur yang sangat penting seperti mengamati

dan menetapkan masalah, memberi fokus pedoman ke tujuan yang akan diraih utamanya dalam ketidakpastian dengan memilih suatu jalan yang terbaik, meminimalisir terjadinya suatu pemborosan sumber daya dalam hal meraih harapan yang efektif, memperkirakan (*forecasting*) kepada masalah yang mungkin saja terjadi dan hasil (*output*) didapatkan, mengendalikan supaya pelaksanaan tetap selalu ada dalam jalur perencanaan yang telah disahkan, memberikan kesempatan memilih jalan pintas terbaik guna mendapat hasil yang baik. Mengatasi hal yang susah untuk mencari jalan keluar (*solution*), menetapkan skala prioritas, penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*). Menurut ruang lingkup perencanaan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a) Perencanaan strategik adalah perencanaan yang ada hubungannya dengan suatu proses menetapkan tujuan, dimana keputusan dibuat didasari atas kepentingan organisasi atau institusi.
- b) Perencanaan manajerial adalah perencanaan yang menuju kearah pelaksanaan hingga tujuan dapat diraih secara efisien.
- c) Perencanaan operasioanal adalah perencanaan yang dikerjakan dilapangan lebih detail dan memberi petunjuk secara tepat bagaimana harusnya pekerjaan dijalankan sesuai aturan dan pedoman yang ditetapkan.⁴⁷

Komunikasi merupakan inti dari segala bentuk hubungan sosial. Oleh sebab itu komunikasi jadi kebutuhan yang wajib ada bagi kelangsungan hidup

⁴⁷ Hafied Cangara. *Perencana & Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers. 2013)h. 21-25

manusia.⁴⁸ Definisi komunikasi menurut James A.F Stoner, dalam bukunya yang berjudul : Manajemen, menyebutkan bahwasanya komunikasi, proses dimana seorang berusaha memberikan pemahaman melalui cara memindai pesan. Komunikasi dalam bahasa Inggris disebut dengan *communication*, bermula dari kata *commicatio* atau dari kata *communis* artinya “sama” dengan maksud mengubah pikiran, perilaku dan sikap, penerima menjalankan apa yang dikehendaki oleh komunikator. Secara garis besar komunikasi yakni penyampaian informasi dan pemahaman dari seseorang kepada orang.⁴⁹

Fungsi komunikasi yang disebutkan oleh David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* mengatakan secara singkat bahwasanya komunikasi sebagai alat interaksi sosial memiliki kegunaan untuk mengetahui dan memperkirakan sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan sebuah keseimbangan dengan khalayak luas. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk memberikan informasi, menghibur, mendidik, dan membentuk opini publik.⁵⁰

Jadi definisi perencanaan komunikasi yang disebutkan John Middleton (1978) adalah proses penentuan sumber daya komunikasi agar mencapai suatu tujuan organisasi yang dikehendaki. Sumber daya itu tidak hanya

⁴⁸ A.W Widjaja. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta : Bumi Aksara. 1993) h.4

⁴⁹ A.W Widjaja. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. h.8

⁵⁰ Hafied Cangara. *Perencana & Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers. 2013) h.39

mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tapi aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan macam ketrampilan tertentu dalam individu dan kelompok di lingkup tugas yang diberikan oleh organisasi juga termasuk.⁵¹ Perencanaan juga lebih mengarah pada kategori manajemen sedangkan konsep komunikasi akan ditinjau sebagai proses penerbitan atau tukar menukar informasi.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi sebagaimana yang telah dijabarkan diatas juga terdapat komponen dan bagian kecil yang merupakan syarat terbentuknya komunikasi. Berikut adalah unsur-unsur komunikasi :

a. *Source* (sumber)

Sumber yakni dasar yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang ditujukan untuk mempererat pesan itu sendiri. Sumber bisa berwujud orang, buku, lembaga dan sebagainya.

b. Komunikator

Komunikator bisa dari individu yang berkata, menulis, organisasi komunikasi, kelompok orang, surat kabar, radio, televisi, internet dan sebagainya. Syarat menjadi komunikator harus mempunyai ketrampilan berkomunikasi, memiliki kredibilitas tinggi bagi komunikasi, sikap, dan memiliki daya tarik dalam arti dapat menarik perhatian komunikan

c. Pesan

Onong Uchjana Effendy mengatakan pesan terjemahan dari bahasa asing *message* yang berarti lambang bermakna *meaningful symbols*. Yaitu identitas yang membawa perasaan atau pikiran

⁵¹ Hafied Cangara. *Perencana & Strategi Komunikasi*.h.45

komunikator.⁵² Pesan adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai tema dalam usaha untuk mengubah pola komunikasi. Bentuk pesan ini dapat bersifat informatif yaitu pesan mengandung kesimpulan yang mudah dimengerti oleh komunikasi, *persuasif* yaitu dapat mempengaruhi komunikasi agar memberikan perubahan sikap namun perubahan sikap tersebut timbul dari diri komunikasi tanpa paksaan, *coersif* yaitu bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi seperti perintah, intruksi dan sebagainya. Pesan harus memiliki syarat yang umum, jelas dan gamblang, positif, seimbang, serta penyesuaian pada komunikasi.⁵³

d. Saluran (channel)

Saluran komunikasi selalu akan menyampaikan sebuah pesan yang bisa diterima lewat panca indera atau dengan menggunakan media.⁵⁴

e. Komunikan

Komunikan adalah penerima sebuah pesan yang disampaikan dari komunikator. Dalam strategi komunikasi komunikan adalah rangkaian yang paling dominan meminta sebuah perhatian. Karena jumlahnya banyak dan beraneka ragam dan abstrak,

⁵² Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013)h. 252

⁵³ Onong Uchiha Effendy, *Dimensi Dimensi Komunikasi*, (Bandung : PT. Rosdakarya, 1986)h .113

⁵⁴ A.W Widjaja. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. (Jakarta : Bumi Aksara. 1993)h.11-17

tetapi mereka harus dapat menangkap pesan yang disampaikan.⁵⁵

f. Efek

Efek merupakan hasil akhir yang dihasilkan dari proses komunikasi. karena proses komunikasi

3. Elemen-elemen Komunikasi

Scramm mengembangkan model komunikasi seperti yang saat ini diterima sebagai model dasar dari komunikasi massa, yang banyak dimanfaatkan dalam program komunikasi pemasaran. Adapun komponen atau elemen-elemen dari model linear proses komunikasi tersebut adalah :⁵⁶

- a. Sumber (*Source*) : seorang atau organisasi yang menyampaikan pesan
- b. Proses pengembangan pesan (*encoding*) : Transfer inti pesan kedalam bentuk lambang yang dapat ditransmisikan.
- c. Tanda (*signal*) : Transmisi pesan melalui berbagai media
- d. Proses pemaknaan lambang (*decoding*) : pemahaman lambang atau simbol pesan dalam upaya memahami makna pesan.
- e. Penerima (*receiver*) : individu atau organisasi penerima pesan.
- f. Dampak (*effect*) : Umpan balik dari penerima komunikasi kepada sumber tentang pesan yang diterima.

⁵⁵ Onong Uchiha Effendy, *Dimensi Dimensi Komunikasi*, (Bandung : Bandung, 1986)h.113

⁵⁶ Sunarto Prayitno, Rudi Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Intergrated Communications Management*. (Depok : Rajawali Pres. 2017)h.21

- g. Distorsi (*noise*) : Gangguan atau penyimpangan dari proses komunikasi membuat kesulitan dalam menginterpretasikan pesan seperti yang dimaksud oleh sumber.

4. Pentingnya Perencanaan Komunikasi

Manfaat dan kegunaan perencanaan komunikasi dibutuhkan untuk mengimplementasikan beberapa program yang ingin dituju serta mendukung proses pembangunan negara atau organisasi, baik untuk perbaikan citra, publikasian gagasan, pemasaran, kerja sama, atau membangun infrastruktur komunikasi. Dan bagaimana suatu pesan yang dibawa tetap pada pendirian dengan tujuan sasaran. Maka hal tersebut menjadi sangat berpengaruh bagi berhasil atau tidak suatu organisasi.⁵⁷

5. Model Perencanaan Komunikasi Philip Lasley

Teori perencanaan model perencanaan komunikasi Philip Lesly model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lasley terdiri atas dua komponen utama yaitu organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Dalam rangkaian ini terdapat enam tahap seperti Organisasi, perencanaan program yang akan dilaksanakan, kegiatan komunikasi, khalayak, *feedback*, dan evaluasi.

Organisasi pengelola kegiatan, bisa saja dalam bentuk lembaga pemerintah, perusahaan swasta, maupun organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga khusus yang dapat mengatasi masalah-masalah komunikasi, baik itu dalam sebuah keperluan perbaikan citra, pemasaran atau aktivitas kerja sama dengan pemangku kepentingan

⁵⁷ Hafied Cangara. *Perencana & Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers. 2013)h.41

lainnya. Dalam rangkaian organisasi jadi langkah yang wajib dikerjakan adalah riset, analisis, perencanaan program pelaksanaan, perumusan kebijakan, dan kegiatan komunikasi. Analisis riset dijalankan sebagai tahap awal guna mengetahui masalah yang sedang dihadapi, setelahnya pembuatan rumus kebijakan yang mencangkup strategi yang akan dipakai. Pada bagian perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang mau dijalankan, seperti dana, tenaga, dan fasilitas, sedangkan saat bagian kegiatan komunikasi adalah perlakuan yang mesti dilakukan yaitu merancang dan memublikasikan informasi baik melalui media massa atau melalui berbagai saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok, media baru, tradisional, *focus group*, publik)⁵⁸

Pengembangan suatu program strategi komunikasi pemasaran, secara umum dapat dirangkai kedalam lima tahapan perencanaan, yakni :⁵⁹

- a. Pemahaman latar belakang, yang meliputi penjabaran data, baik internal maupun eksternal yang berkaitan dengan produk perusahaan
- b. Penentuan tujuan, hasil dari analisis data menjadikan dasar penentuan tujuan program, juga perlu mempertimbangkan tujuan yang telah ditetapkan pada tahapan yang lebih tinggi dalam perencanaan program.
- c. Penetapan strategi. Selanjutnya dipilih strategi atau usaha yang paling mudah dan meberikan hasil yang

⁵⁸ Hafied Cangara. *Perencana & Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers. 2013). h.71

⁵⁹Sunarto Prayitno, Rudi Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Intergrated Communications Management*. (Depok : Rajawali Pres. 2017)h.45

maksimal untuk mencapai tujuan program yang telah dipilih.

- d. Implementasi strategi kedalam eksekusi, taktik, atau program. Setelah strategi dipilih diajarkan pada eksekusi program yaitu rencana yang sudah konkret dalam bentuk program apa yang dilakukan, kapan, siapa, bagaimana, berapa biaya, dan rencana detail yang akan dilaksanakan.
- e. Penyusun rencana evaluasi. Hal ini berguna untuk melacak sejauh mana keberhasilan atau kegagalan suatu program dalam mencapai tujuannya.

Upaya pencapaian tujuan komunikasi secara efektif dan efisien, diperlukan pertimbangan strategi dasar dalam perencanaan program komunikasi pemasaran meliputi:⁶⁰ Strategi penetapan khalayak sasaran, Strategi pengembangan pesan, Strategi media, Strategi elemen komunikasi pemasaran, Strategi penganggaran.

C. Kajian Teori Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication IMC*)

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha untuk membuat semua kegiatan promosi dan pemasaran pada suatu perusahaan dapat menghasilkan sebuah citra atau *image* yang memiliki sifat tunggal serta konsisten bagi konsumen. Awal mula dimunculkan teori IMC di tahun 1980, beberapa perusahaan yang ada dinegara maju terkhususnya Amerika Serikat, mulai menyadari bahwa upaya memadukan seluruh alat promosi untuk meningkatkan suatu penjualan itu sangat penting. Tom Duncan dan Sandra Moriarty berpendapat bahwasanya IMC adalah proses cara memasarkan generasi baru yang dipakai oleh perusahaan dalam usahanya menekankan

⁶⁰ Sunarto Prayitno, Rudi Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Intergrated Communications Management*. h.46

sebuah perolehan, mempertahankan, serta mengembangkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan pihak lain yang bersangkutan.⁶¹

Komunikasi pemasaran terpadu adalah teori yang didefinisikan oleh Don E. Schultz berupa sebuah rancangan perencanaan komunikasi pemasaran yang mengenalkan nilai dari sebuah rencana yang sangat luas yang dapat mengukur seberapa berpengaruhnya peran strategis dari beberapa disiplin komunikasi. Juga menurut Shimp (2003), *Integrated Marketing Communication* (IMC) yakni proses pengembangan dan penerapan bermacam bentuk program komunikasi bentuk persuasif kepada sasaran yaitu konsumen dan calon konsumen secara berkala.⁶² Menurut Kotler dan Keller, teori komunikasi pemasaran terpadu sebuah sarana perusahaan dalam upayanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tak langsung teradap brand yang mereka jual.⁶³ IMC memiliki sebuah tujuan untuk mempengaruhi secara langsung kepada khalayak yang dijadikan sasaran.

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Adverstising Agencies*) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu rancangan perencanaan komunikasi pemasaran yang menyatakan nilai tambah dari satu rencana yang mampu menangkap untuk mengevaluasi perans strategis dari macam-

⁶¹ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana. 2010)h.7-10

⁶² Veronica Sartika Jelita Gobel, Elfie Mingkid, Grace J. Waleleng *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara (studi pada program kunjungan10.000 turis Tiongkok)*.vol. VI. No.1 Tahun 2017

⁶³ Philip Kottler dan Keller, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo 1997) hal. 155

macam disiplin komunikasi seperti iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta penggabungan macam disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, ketetapan serta dampak komunikasi yang maksimal.⁶⁴ Suatu program IMC akan tercapai ketika direalisasikan perusahaan dan menemukan kombinasi yang tepat pada beberapa alat serta cara promosi yang dilakukan menjadikan acuan penentu sejauh apa komponen masing-masing dan teknik promosinya digunakan serta saat menjalin koordinasi saat menggunakannya.⁶⁵ Teori komunikasi pemasaran terpadu termuat enam cara yaitu :⁶⁶

1. Iklan, merupakan suatu bentuk promosi yang paling tidak asing dimata masyarakat dikarenakan jangkauan iklan dalam hal ini sangat luas dan menyeluruh. Sehingga iklan merupakan instrumen yang penting dalam sebuah perusahaan barang maupun jasa. Iklan yang di pasang dalam sebuah media massa memberikan dampak yang signifikan bagi sebuah perusahaan karena dalam pengiklanan melalui media massa hanya mengeluarkan sedikit biaya tapi memberikan umpan balik yang bagus sehingga menambah keefesiensian segi apapun.⁶⁷ Selain itu iklan di media massa juga mebuat sebuah citra merek sebagai daya tarik yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan atau merek. Kemampuan

⁶⁴ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana. 2010) h.8

⁶⁵ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana. 2010)h.16

⁶⁶ Philip Kotler dan Keller, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo 1997) hal.1557

⁶⁷ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana. 2010)h.18

menarik konsumen dalam sebuah iklan juga sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen sehingga produknya dikenal oleh banyak masyarakat. Dalam hal ini juga menentukan tingkat penjualan sebuah produk. Selain berfungsi sebagai peningkatan jumlah penjualan iklan bisa hanya ditujukan untuk memindset suatu citra positif jangka panjang sebuah barang atau jasa yang dihasilkan.

2. Pemasaran Langsung, adalah usaha perusahaan maupun organisasi organisasi sebagai bentuk komunikasi secara langsung dengan calon konsumen sasaran yang ditujukan untuk menunjukkan umpan balik dari proses transaksi penjualan yang dilakukan.⁶⁸ Pemasaran ini dapat melalui email, surat, medai cetak, media internet, media penyiaran.
3. Promosi Penjualan, Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan tambahan nilai kepada distributor, tenaga penjualan atau konsumen sebagai harapan dapat meningkatkan skala penjualan.⁶⁹
4. Penjualan Personal, Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung antara penjual dan calon pembelinya yang mana langsung dapat memberikan penjelasan serta menjawab pertanyaan yang diajukan.
5. Hubungan Masyarakat, Hubungan masyarakat dalam hal ini adalah sebuah kegiatan perencanaan dan pendistribusian informasi yang berurutan dalam

⁶⁸ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.h.22

⁶⁹ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.h.25

upaya mengelola dan mengendaikan citra dan publisitas. Menurut Dominick humas mempunyai hubungan erat dengan pendapat umum, mempunyai hubungan erat dengan komunikasi, dan berupa sebuah kegunaan manajemen. Salah satunya aktivitas yang sering dijalankan humas adalah publisitas yakni aktivitas menaruh berita tentang seseorang, organisasi atau perusahaan pada media massa. Publistas lebih menegaskan pada komunikasi satu arah yang dimana merupakan alat utama dalam kegiatan humas. Sedangkan humas komunikasi dua arah. Jika sebuah informasi yang diberikan oleh humas lalu diterima oleh wartawan dan disebarluaskan lewat media massa. Berangkat dari situ humas dari perusahaan tersebut telah melakukan sebuah publisitas. Hal ini humas dituntuut untuk dapat memberikasn sebuah inforasi yang menarik perhatian dalam mengemas berita sesua media massa yang digunakan.

6. Acara Tertentu, Perusahan memberikan sponsor kepada program-program yang diadakan dengan calon pengunjung untuk menciptakan sebuah interaksi. Seperti diadakannya event-event tertentu.

Apabila ditinjau dari fokus penelitian yang di teliti, komunikasi pemasaran terpadu adalah salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan Taman Wisata Bedengan Genilangit kepada masyarakat dengan upaya pemasaran yang maksimal. Dengan adanya teori ini diharapkan menjadi Teori komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah alat yang digunakan Taman Wisata Bedengan Genilangit dalam memasarkan produk wisata dalam mengelola perencanaan, penerapan, dan pengevaluasian pesan serta informasi komunikasi yang akan disampaikan kepada khalayak

dengan menggunakan media pemasaran langsung maupun tidak langsung. Karena penggunaan teori komunikasi pemasaran terpadu dinilai sangat efektif untuk memaksimalkan pembelian dan promosi, jika disesuaikan dengan kebutuhan pada proses pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit.

D. Komunikasi Pemasaran Terpadu Perspektif Islam

Pada hakekatnya pemasaran adalah suatu kegiatan muamalah yang dibenarkan dalam islam. Segala proses dalam transaksinya terpelihara sesuai dengan ketentuan syariat-syariat islam. Dengan demikian pemasaran syariah merupakan suatu implementasi suatu disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi prinsip yang dijalankan dalam pemasaran syariah dijalankan sesuai dengan konsep yang telah dianjurkan dan dijalankan oleh Nabi Muhammad SAW.⁷⁰

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah: “Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perbuahan nilai (value), dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.”⁷¹

Berikut adalah hal yang mrenjadikan sebuah kunci sukses dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran syariah, yaitu :

⁷⁰ Siti Maroah, M.Anang Firmansyah, Mochamad Mochkals, Anita Rosmawarni. *Buku Ajar Marketing Syariah*. (Pasuruan: Qiara Media. 2019)h.3

⁷¹ Herman Kartajaya, M.Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan. 2006)h.26-27

a. *Shiddiq*

Shiddiq yang berarti jujur atau benar. Jika pengusaha yang selalu berperilaku jujur benar dan transparan terhadap pelanggannya selama kegiatan transaksi berlangsung. Seperti ketika menjual, berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan dalam bentuk apapun, dalam membuat perjanjian haruslah jujur secara menyeluruh.

b. *Amanah*

Sifat *Amanah* yang berarti terpercaya dalam menyampaikan sesuatu serta bertanggung jawab dengan atas yang diperbuatnya.

c. *Fathanah*

Sifat *Fathanah* adalah sifat yang cerdas yang berarti kecerdasan ini dapat diartikan kecerdasan yang intelektual dan kebijaksanaan. Pemimpin atau orang yang cerdas, mendalami serta sikap bijaksana sudah menjadi tugas kewajiban dari mereka. Dalam hal ini pengoptimalan sebuah sistem yang ada pada sebuah perusahaan tersebut harus dapat dikelola secara baik.

d. *Tablig*

Tablig yang berarti komunikatif dan alasan yang bisa dibuktikan melalui cara menggunakan ungkapan kata yang gampang dimengerti oleh semua orang. Didalam sebuah bisnis haruslah dapat memberikan sebuah pengertian visi dan misi perusahaannya melalui kata-kata yang komunikatif agar dapat dipahami oleh semua kalangan masyarakat. Juga cara komunikasi sebagai bentuk mempromosikan sebuah produk kepada pelanggan.⁷²

⁷² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung : Mizan Pustaka, 2006)h. 120-135

Kehidupan sehari-hari manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia memerlukan sebuah usaha untuk menghasilkan harta kekayaan. Salah satunya melalui bekerja, hanya dengan bekerja manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya untuk mendapatkan harta. Dalam Islam diwajibkan bagi setiap muslim untuk bekerja, khususnya yang mempunyai tanggung jawab untuk bekerja, bekerja dapat berupa berbisnis. Bekerja merupakan sebuah upaya untuk mendapatkan sebuah harta kekayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Untuk memenuhi kebutuhan manusia mencari nafkah hidupnya Allah melengkapi bumi serta isinya sebagai fasilitas yang dapat digunakan dan diolah manusia untuk mencari rizky. Dalam firman Allah Al-Quran surat Ibrahim ayat 32-34, yaitu:

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ
بِهِ مِنَ النَّمْرِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ
بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْأَنْهَارَ ۝٣٢

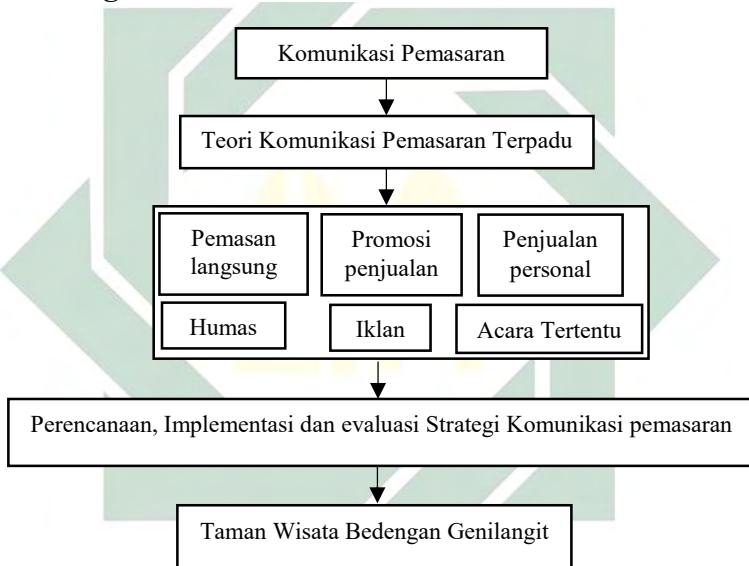
وَسَخَّرَ لَكُمُ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ
وَالنَّهَارَ ۝٣٣

وَعَاثَكُمْ مِنْ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا إِنَّ
الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ۝٣٤

Artinya : “Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai. (QS. Ibrahim ayat 32). Dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam

orbitnya); dan telah menundukkan bagimu malam dan siang. (QS. Ibrahim ayat 33). Dan dia telah memberikan kepadamu (keperluan) dan segala apa yang kamu mohonkan kepadanya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah tidaklah dapat kamu menghinakannya. Sesungguhnya manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari(nikmatAllah).(QS. Ibrahim ayat 34).”⁷³

E. Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Skema merupakan sebuah rancangan atau kerangka sebuah pemikiran yang digunakan untuk mengetahui alur dalam sebuah penelitian secara umum. Skema diatas menunjukkan adanya hubungan antara teori komunikasi pemasaran terpadu dengan keberhasilan strategi

⁷³ *Tafsir surat Ibrahim*, diakses pada tanggal 30 Maret 2020 dari <https://tafsirweb.com/4078-quran-surat-ibrahim-ayat-32.html>

komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit dalam memasarkan produk wisata. Dengan mengacu kepada teori komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran, implementasi strategi komunikasi pemasaran serta evaluasi dalam keberhasilan memasarkan produk Taman Wisata Bedengan Genilangit.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Judul : Strategi komunikasi pemasaran persuasif PT. Taman Wisata Candi untuk mencapai target pendapatan pada objek wisata candi borobudur, prambanan & ratu boko.

Jenis Penelitian : Skripsi

Tahun : 2011

Peneliti : Risa Safitriani

Lembaga : UPN Veteran Yogyakarta

Persamaan dan perbedaan : persamaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Taman Wisata Candi. Perbedaan dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah dalam strategi komunikasi pemasarannya PT. Taman Wisata Candi menggunakan komunikasi persuasif, serta objek yang digunakan berbeda.

2. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)

Penulis : Suherman Kusniadji

Jenis penelitian : Jurnal

Lembaga : Universitas Mercu Buana

Perbedaan dan persamaan : perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian yang akan diteliti obyek yang dituju jelas berbeda, obyek pada jurnal ini meneliti tentang strategi penjualan sebuah produk-produk dari PT. Expand Berlian Mulia. Sedangkan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti, adalah tempat wisata yang mana yang dipromosikan bukan sebuah produk barang namun berupa objek wisata. Persamaan dalam penelitian dengan jurnal ini, sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk untuk mencapai tujuan.

3. Judul : Strategi komunikasi pemasaran prima radio surabaya

Penulis : Noralita Miftah Janatin

Jenis penelitian : skripsi

Tahun : 2018

Lembaga : UIN Sunan Ampel Surabaya

Perbedaan dan persamaan : perbedaan dalam penelitian ini, terdapat pada objek penelitian yang mana penelitian terdahulu menggunakan objek Prima radio yang mempertahankan keberadaanya ditengah persaingan media. Persamaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan keberadaanya ditengah persaingan media, agar dapat mencapi tujuan utamanya.

4. Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM

Penulis : Yustina Crismardani

Jenis penelitian : Jurnal

Tahun : 2014

Lembaga : Universitas Turnojoyo Madura

Perbedaan : Dalam jurnal ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah UMKM, dalam memperluas pemasaran yang di kembangkan oleh UMKM. Persamaan : sedangkan persamaan jurnal dan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah menggunakan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk memasarkan produk UMKM dalam memperluas pemasarannya.

5. Judul : Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap *Brand Awarness*

Penulis : Yulianti Keke

Jenis penelitian : Jurnal

Tahun : 2015

Lembaga : STMT Trisakti

Perbedaan : Objek penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah meningkatkan *Brand Awarness*. Sehingga konsumen tertarik pada suatu produk yang dimilikinya. Terutama untuk mengingatkan merk produk dan memberikan rangsangan kepada konsumen dalam menggunakan produk dalam kelas yang sama.

Persamaan : dalam jurnal dan penelitian yang di teliti oleh peneliti, sama-sama menggunakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk.

6. Judul : Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun *Brand Association*

Penulis : Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi

Jenis Penelitian : Jurnal

Tahun : 2012

Lembaga : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara

Perbedaan : Objek yang digunakan adalah PT. Cubes Consulting terfokus untuk meneliti pembangunan *brand image* PT. Cubes Consulting.

Persamaan : persamaan dengan penelitian yang di teliti oleh peneliti adalah sama menggunakan komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan mempromosikan produk dalam membangun *brand image*. Karena PT. Cubes Consulting ini termasuk partner resmi yang baru bergabung dengan SAP. Sehingga perlunya komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image*, agar konsumen yang membutuhkan penerapan di perusahaan mereka dapat memanggil kembali PT. Cubes Consulting untuk menangani perusahaan konsumen.

7. Judul : The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, And Brand Orientation

Penulis : Mike Reid, Sandra Luxton & Felix Mavondo

Jenis Penelitian : Jurnal

Tahun : 2005

Lembaga : Journal of Advertising

Perbedaan : Perbedaan dalam penelitian ini adalah menceritakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan orientasi pasar (MO), orientasi merk (BO), dan langkah-langkah kinerja eksternal. Secara khusus, makalah ini menjelaskan hubungan antara IMC, MO, dan BO, dan mengusulkan model testable yang menghubungkan antara konsep dan faset pelanggan, dan kinerja organisasi.

Persamaan : Perspektif yang digunakan mengenai komunikasi pemasaran berpendapat bahwa untuk kejelasan makna, IMC harus dilandasi dan diinterpretasikan dengan konsep-konsep lain dalam pikiran.

8. Judul : Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance

Penulis : Sandra Luxton, Mike Reid & Felix Mavondo

Jenis Penelitian : Jurnal

Tahun : 2015

Lembaga : Journal of Advertising

Perbedaan : Berdasarkan pandangan berbasis sumber daya (RBV) dari perusahaan penelitian ini menyelidiki bagaimana kemampuan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mendorong kinerja keuangan merek melalui

mempengaruhi efektivitas kampanye komunikasi dan kinerja berbasis pemasaran merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan IMC memiliki dampak langsung yang signifikan pada keefektifan kampanye dan efek tidak langsung yang signifikan pada kinerja dan kinerja keuangan berbasis merek. Penelitian ini menyoroti peranan IMC sebagai kapabilitas utama yang spesifik dengan dampak signifikan pada hasil kinerja.

Persamaan : Secara kompetitif, semakin kuat perusahaan mampu membangun kemampuan IMC yang khas, semakin efektif efektivitas kampanyenya, yang pada gilirannya mengarah pada kinerja berbasis pasar dan keuangan yang unggul.

9. Judul : Marketing Communication Strategy Through Social Media To Increase Children Book Sales

Penulis : Marina Wardaya

Jenis Penelitian : Jurnal

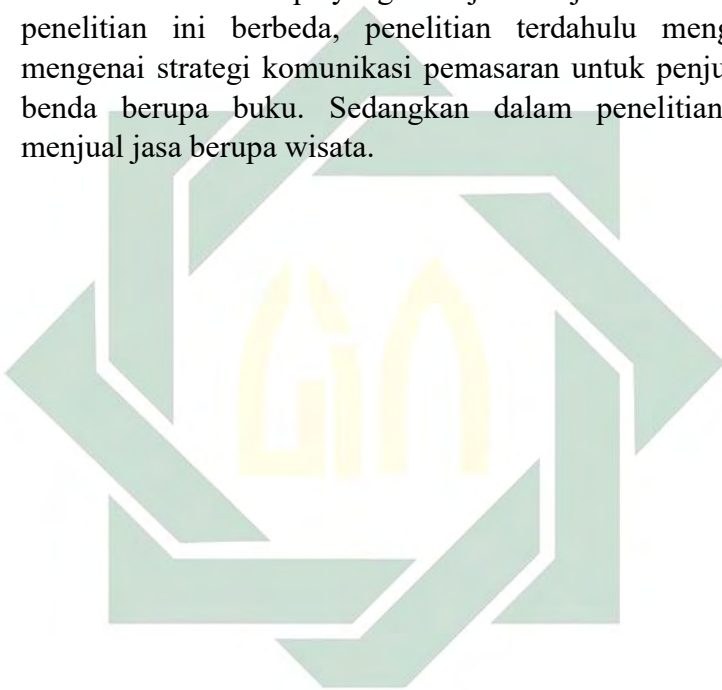
Tahun : 2016

Lembaga : Journal the Winners

Perbedaan : Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran penjualan buku anak-anak melalui media sosial. Fokus penelitian ini adalah untuk mengamati tentang strategi komunikasi dalam memasarkan penjualan buku anak-anak dengan menggunakan media sosial, misalnya dengan Facebook dan Twitter untuk menarik minat konsumen agar meningkatkan penjualan buku anak-anak. Tanggapan dari

konsumen yang memperlihatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli buku yang ditawarkan atau mengikuti acara yang diadakan untuk meningkatkan penjualan.

Persamaan : Konsep yang menjadi objek dari kedua penelitian ini berbeda, penelitian terdahulu mengkaji mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk penjualan benda berupa buku. Sedangkan dalam penelitian ini menjual jasa berupa wisata.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan kualitatif, yaitu penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia.⁷⁴

Proses pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sebenarnya senantiasa membina serangkaian cerita, yang dapat memberikan gambaran tentang sebab akibat, hubungan antara persoalan atau masalah atau peristiwa yang di teliti, tentang tema dan kategori jalan cerita yang dituangkan oleh subjek penelitian.⁷⁵

Penyediaan data dalam penelitian ini bukan berbentuk angka-angka tetapi berbentuk verbal. Alasan peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk memudahkan proses penggalian data secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit, serta dari hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan informan dari objek yang sedang diteliti, seperti fenomena yang sedang terjadi didisripsikan dengan kata-kata dan bahasa pada suatu hubungan yang berkaitan dengan memanfaatkan metode ilmiah.

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan

⁷⁴ Juliansyah Noor. *Metodologi Penelitian : skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*. (Jakarta : KENCANA. 2011). h. 34

⁷⁵ Silvia Yula Wardani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Madiun : Program Studi Bimbingan Dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas PGRI Madiun, 2013). h. 5

gambaran pada suatu fenomena agar fenomena tersebut dapat mudah dimengerti dengan jelas. Penelitian diskriptif sendiri mempunyai tujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek praktek yang berlaku
- c. Membuat evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama.⁷⁶

B. Lokasi Penelitian, Subjek dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Taman Wisata Bedengan Genilangit, Desa Genilangit, Kecamatan Poncol, Kabupaten Magetan Jawa Timur.

1. Lokasi Penelitian

Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian ini karena lokasi ini termasuk tempat wisata unggulan di Magetan yang tergolong baru. Karena baru didirikan 4 tahun yang lalu. Sehingga membutuhkan strategi untuk mempromosikan tempat wisata ini agar banyak dikenal dan dikunjungi oleh masyarakat kota maupun luar kota.

2. Subyek Penelitian

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah informan. Informan dalam penelitian ini adalah pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit yaitu bapak Edi Suko Cahyono selaku Manager Taman Wisata Bedengan Genilangit, bapak Joko Sucipto selaku sekertaris Taman Wisata Bedengan Genilangit, Mas Mukhtar Aly Rosyidi selaku Admin media sosial

⁷⁶ Jalaludin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009) h. 25

dan fotografer spot foto, dan bapak Suryadi selaku bagian marketing.

3. Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini memfokuskan bidang keilmuan komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran pada Taman Wisata Bedengan Genilangit.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti, peneliti menggunakan data primer dan data skunder.

1. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu informan utama yaitu bapak Edi Suko Cahyono selaku Manager Taman Wisata Bedengan Genilangit, bapak Joko Sucipto selaku sekertaris Taman Wisata Bedengan Genilangit dan admin akun media sosial Taman Wisata Bedengan Genilangit.

Data yang berupa informasi hasil wawancara dari informan. Data primer yang berupa informasi di kumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Sumber data primer dianggap lebih akurat karena data ini disajikan secara terperinci.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung yang berupa bukti diperoleh dari informan pendukung serta data dokumenter yang telah dimiliki oleh informan serta pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Serta informan pendukung seperti mas Mukhtar Aly Rosyidi selaku Admin media

sosial dan karyawan yang bertugas sebagai fotografer spot foto.

2. Sumber Data

Sumber data adalah awal mula informasi yang didapatkan dari fokus penelitian yang dilakukan. Sumber data dalam hal ini adalah informan atau orang-orang yang diwawancarai serta dari sumber pendukung lain yang ada kaitanya dengan penelitian ini.

Peneliti menggunakan teknik penelitan dengan teknik purposive sampling dalam menemukan informan.⁷⁷ Sumber data dalam penelitian ini adalah pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit yaitu bapak Edi Suko Cahyono selaku Manager Taman Wisata Bedengan Genilangit, bapak Joko Sucipto selaku sekertaris Taman Wisata Bedengan Genilangit, Mas Mukhtar Aly Rosyidi selaku Admin media sosial dan fotografer spot foto, dan bapak Suryadi selaku bagian marketing.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap ini terdiri dari tahap pra-lapangan dan tahap pengerjaan lapangan

1. Tahap Pra-Lapangan

Beberapa kegiatan yang dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan yaitu penyusunan rancangan awal penelitian, pengurusan ijin penelitian, survei lapangan, dan penyempurnaan konsep penelitian, pemilihan informan dan menyiapkan alat-alat yang digunakan saat penelitian.

2. Tahap Pengerjaan Lapangan

a) Memahami dan memasuki lapangan

⁷⁷ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Salemba. Humanika. 2010) hal.106

Memahami latar penelitian; latar terbuka; dimana secara terbuka orang berinteraksi sehingga peneliti hanya mengamati, latar tertutup dimana peneliti berinteraksi secara langsung dengan orang. Penampilan, Menyesuaikan penampilan dengan kebiasaan, adat, tata cara, dan budaya latar penelitian. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan, berindak netral dengan peran serta dalam kegiatan dan hubungan akrab dengan subjek. Jumlah waktu studi, pembatasan waktu melalui keterpenuhan informasi yang dibutuhkan.

- b) Aktif dalam kegiatan (pengumpulan data)

Peneliti merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data, jadi peneliti harus berperanaktif dalam pengumpulan sumber melalui informan.
- c) Tahap Pasca Lapangan
 - 1) Analisis Data

Melakukan analisis data yang sudah didapatkan, peneliti dalam hal ini bisa melakukan interpretasi dari data yang didapatkan dilapangan.
 - 2) Mengambil Kesimpulan dan Verifikasi

Kegiatan-kegiatan sebelumnya, langkah selanjutnya adalah menyimpulkan dan melakukan verifikasi atau kritik sumber apakah data tersebut valid atau tidak.
 - 3) Narasi Hasil Analisis

Langkah terakhir adalah pelaporan hasil penelitian dalam bentuk tulisan dan biasanya pendekatan kualitatif lebih cenderung menggunakan metode analitis-deskriptif.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah menggunakan teknik wawancara yang mendalam, Observasi, Dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan informan. Namun dapat juga diberikan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk dijawab dilain kesempatan. Teknik yang digunakan dalam wawancara kualitatif adalah wawancara yang mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan baik menggunakan pedoman wawancara atau tidak. Dalam mencari informasi dapat dilakukan dengan informasi fakta, hindari pertanyaan *multiple.*, jangan menanyakan pertanyaan pribadi sebelum *building report*, ulang kembali jawaban untuk klarifikasi, berikan kesan positif, dan kontrol emosi negatif.⁷⁸

2. Observasi

Observasi merupakan teknik yang mengharuskan peneliti untuk meneliti baik secara langsung atau secara tidak langsung terhadap objek penelitian. Informasi yang dapat diperoleh yaitu berupa ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Adapun data yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit serta bagaimana pengelola menerapkan perencanaan yang telah ditentukan serta melakukan evaluasi dari implementasi yang telah dilakukan.

⁷⁸ Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*, (Jakarta : 2011)h.139

Dengan mendatangi secara langsung lokasi Taman Wisata Bedengan Genilangit untuk melakukan proses penelitian. Alasan peneliti melakukan observasi, yaitu untuk menyajikan gambaran realistis perilaku kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.⁷⁹

3. Dokumentasi

Fakta besar yang benar dan data yang tersimpan adalah bentuk dokumentasi. Data yang tersedia biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Bahan dokumenter terbagi secara detail dengan berbagai macam jenis yaitu autobiografi, surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, dan data tersimpan di website.⁸⁰ Dokumen diperoleh dari penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi secara langsung seperti foto lokasi Taman Wisata Bedengan Genilangit, foto bersama informan, serta bukti dokumentasi dari media sosial yang dimiliki oleh pihak Taman Wisata Bedengan Genilangit.

F. Teknik Validitas Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan

⁷⁹ Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*.h.140

⁸⁰ Noor Juliansyah. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*.h.141

wawancara intensif kepada subyek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.’

4. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Dalam hal ini, triangulasi antara teori sebagai penjas akan dibandingkan dengan data yang ada (*rival explanation*). Peneliti berusaha mengumpulkan literatur sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data. Dengan itu peneliti dapat melakukan dengan cara :

- a) Mengajukan macam-macam pertanyaan saat wawancara berlangsung
- b) Melakukan peninjauan dengan berbagai sumber data dari hasil wawancara dengan data yang diberikan berupa dokumen yang menjadi kebutuhan peneliti.
- c) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan keakuratan dapat dilakukan. Dengan cara peneliti melakukan usaha dengan mencari sumber, metode atau teori dari buku-buku, jurna penelitian terdahulu, untuk membandingkan dan mengecek penelitian ini agar peneliti memiliki sebuah data yang akurat yang didapatkan dari proses wawancara, observasi dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis dari hasil pengumpulan data sehingga dapat dipahami oleh khalayak umum.⁸¹

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan yang tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara kualitatif. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam satu acar di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverivikasikan.⁸²

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah suatu kegiatan ketika sekumpulan informasi telah selesai disusun, dimana kemungkinan adanya terdapat penarikan kesimpulan.

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan, tersusun, dalam pola hubungan sehingga mudah dipahami. Penulisan data dalam bentuk deskripsi hasil wawancara dan dokumen yang didapatkan dari pihak pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit pada saat wawancara dilakukan.

⁸¹ Silvia Yula Wardani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Madiun : Program Studi Bimbingan Dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas PGRI Madiun, 2013).h.50

⁸² Silvia Yula Wardani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.h.52

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Peneliti mulai mencari arti dari data-data yang dikumpulkan, peneliti menyimpulkan dan memverifikasi data yang ada yang diperoleh selama peneliti melakukan penelitian. Tahap ini merupakan tahap terakhir setelah pengumpulan data selesai.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Sejarah Taman Wisata Bedengan Genilangit

Diawali dari tahun 2012 sekelompok pemuda yang belum terorganisir mendirikan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mengaktifkan kembali organisasi karang taruna yang ada di desa genilangit, yang dipimpin oleh mas Edi. Saat mendirikan organisasi karang taruna, sedikit mengalami kesulitan mengingat beberap kendala. bahwasannya banyak sekali organisasi masyarakat yang ada di desa genilangit. Seperti organisasi pencak silat, organisasi agama dan lain-lain. Dengan diadakannya acara 17 Agustus, dengan alasan setiap warga Indonesia memiliki jiwa nasionalisme yang dinilai dapat mempersatukan seluruh organisasi yang bermacam-macam tersebut melalui acara 17 Agustus. Seiring waktu tahun 2012 hanya sekitar 30% masyarakat mengikuti organisasi karang taruna yang telah di bentuk. Meskipun didalam organisasi karang taruna tersebut berisikan orang tua maupun pemuda. Karena pada saat itu organisasi karang taruna sementara masih dijadikan wadah mengingat organisasi karang taruna sudah diakui pemerintah secara resmi. Meskipun hanya disahkan secara resmi tahun 2015. Ditahun 2012 sampai tahun 2013 anggota karang taruna bertambah menjadi sekitar 50%. Hingga tahun 2014 sudah mencapai 70% masyarakat genilangit yang terlibat.

Organisasi karang taruna tidak semata-mata hanya di bentuk saja. Agar organisasi karang taruna tidak vacum, direncanakan suatu kegiatan yang mana

kegiatan tersebut tidak terlepas dari sumber penghasilan. Masuk tahun 2014 akhir, Karang taruna mengembangkan potensi yang ada, mulai menggali dari potensi sumber daya manusia dan sumber daya alamnya. Meskipun ada suatu kendala ketika berencana akan mengelola sebidang tanah milik desa yang tidak disetujui oleh desa. Mengalami hal itu, tidak patah semangat sampai menemukan hutan yang dimiliki oleh perhutani yang bersebrangan dengan persemaian. Di tahun 2015 mengadakan koordinasi dengan Pak Mantri selaku Bupati Kabupaten Magetan dengan mandornya yang saat itu musyawarah tersebut belum di sampaikan ke kantor, mengadakan uji coba untuk mengelola hutan tersebut. Dalam proses mempersatukan beberapa organisasi tersebut mas Edi selaku pimpinan membentuk bebrapa koordinator di setiap RT, dari 12 RT untuk membersihkan hutan milik perhutani. Dijadwal dalam setiap kegiatan kerja bakti yang dilakukan dua kali dalam satu bulan bertahap hingga setiap hari. Hingga pertama dibukanya dan di kembangkan bumi pemerkemahan. Dari mulut ke mulut ada sedikit banyak masyarakat yang berkunjung dan memakai fasilitas yang disediakan. Dari kebanyakan masyarakat yang datang mengunjungi tempat wisata ini bukan malah untuk camping melainkan hanya untuk menikmati view alam dan mengambil foto. Sehingga timbul sebuah rasa pada pengelola buper yaitu Karang Taruna Giri Putra Bhakti yang mana mereka dituntut untuk mengembangkan sebuah potensi alam yang ada ke dalam ranah pariwisata. Sehingga menjadikan wisata yang berkonsep pemandangan alam serta taman bermain ditambah properti foto seperti nuansa Jepang dengan bunga Sakura, Kapal yang terbuat dari bambu, Rumah Pohon, Ayunan Layang, Sepeda Layang, ATV,

Menunggang Kuda, serta *Cafetaria*, dan Wahana *Play Ground* anak.

Pengesahan karang taruna secara struktural di sahkan pada tahun 2015 yaitu Karang Taruna Giri Putra Bhakti yang di Ketuai oleh Agus Dwi Setiono. Sekertaris Edi Suko Cahyono. Didalam organisasi karang taruna tersebut terbagi menjadi beberapa seksi, seperti seksi keagamaan pendidikan olahraga dan pariwisata. Dalam kurun waktu kedepan masih banyak pengembangan perekonomian masyarakat genilangit, hanya saja yang baru terealisasi hanya pada seksi keagamaan serta pariwisata ini. Nama dari Taman Wisata Bedengan Genilangit ini diambil dari nama sebuah desa Genilangit itu sendiri yang berada di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan. Tujuan diberikan nama Taman Wisata Bedengan Genilangit adalah ingin mempersatukan seluruh masyarakat Genilangit, agar seluruh masyarakat sama-sama memiliki dan merasakan hasil dari sumber daya yang telah dikelola sebagaimana mestinya dalam objek wista tersebut.⁸³



Gambar 4.1 Logo Taman Wisata Bedengan Genilangit

⁸³ Hasil wawancara dengan Manager Taman Wisata Genilangit bapak Edi Suko Cahyono pada tanggal 16 Februari 2020

2. Serta pada saat ini, jumlah karyawan yang ada di Taman Wisata Bedengan Genilangit dari karyawan tetap yang berjumlah enam puluh karyawan reguler jadwal masuk mulai hari senin sampai hari minggu. Apabila hari libur bertambah hingga dua kali lipat karyawan total hingga seratus sepuluh hingga seratus duapuluh orang karyawan.⁸⁴

3. Profil Informan

Penulisan suatu karya Ilmiah peneliti perlu melakukan penelitian dan mencari subjek yang akan diteliti yang berkaitan serta memiliki keterlibatan dengan judul objek penelitian yang diteliti. Subjek yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pengelola yang mengetahui tentang komunikasi pemasaran “Taman Wisata Bedengan Genilangit” yang lokasinya berada di Desa Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Jawa Timur. Berikut merupakan profil informan yang merupakan subjek dari penelitian ini :

- | | | |
|----|---------------------|--|
| a) | Nama | : Edi Suko Cahyono |
| | TTL | : Magetan, 4 Maret 1989 |
| | Umur | : 31 |
| | Alamat | :Ds. Genilangit Kec. Poncol Kab. Magetan |
| | Jabatan | : Manager |
| | Kurun waktu bekerja | : 4 Tahun |
| | No.HP | : 082302172288 |
| b) | Nama | : Joko Sucipto |
| | TTL | : Magetan, 24 Juli 1993 |
| | Umur | : 26 |
| | Alamat | : Ds. Genilangit RT. 11 RW. 02 |

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Manager Taman Wisata Genilangit bapak Edi Suko Cahyono pada tanggal 16 Februari 2020

Kec. Poncol Kab. Magetan.

Jabatan : Sekertaris & Admin
Sosmed

Kurun waktu bekerja : 3 Tahun

No.HP : 081345167424

c) Nama : Muhtar Aly Rosidi

TTL : Magetan, 19 September
1997

Umur : 22 Tahun

Alamat : Ds. Genilangit Kec.
Poncol Kab. Magetan

Jabatan : Admin Sosmed &
Karyawan Fotografer spot foto

Kurun waktu bekerja : 4 Tahun

No.HP : 085608011088

d) Nama : Suryadi

TTL : Magetan, 19 April 1980

Umur : 40 Tahun

Alamat : Ds. Genilangit Kec.
Poncol Kab. Magetan

Jabatan : Marketing

Kurun waktu bekerja : 3 Tahun

No.HP : 085655609431

4. Visi dan Misi

Setiap organisasi pasti memiliki sebuah pedoman yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan bersama. Mengingat hal tersebut Taman Wisata Bedengan Genilangit mempunyai Visi dan Misi yaitu menggali serta mengembangkan potensi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia untuk kesejahteraan masyarakat Desa Genilangit itu sendiri pada khususnya,

serta masyarakat Kecamatan Poncol dan Kabupaten Magetan pada umumnya.⁸⁵

5. Jadwal Jam Buka dan Rute Perjalanan Taman Wisata Bedengan Genilangit

Jam Buka : Senin – Minggu Pukul 08.00
WIB – 17.00 WIB

No. Telephone : WA 0813451675424 /
085608011088

Alamat : Desa Genilangit, Dukuh
Wonomulyo, Kecamatan
Poncol, Kabupaten
Magetan, Jawa Timur,
Indonesia, 6332.

Rute : Dari Kota Magetan jarak tempuh berkisar 17,5 KM waktu tempuh 34 menit. Rute yang dilalui Magetan-Plaosan-Poncol-Genilangit. Atau rute yang lain Magetan-Parang-Ngaglik-Poncol-Genilangit.⁸⁶

B. Penyajian Data

Hasil penelitian dalam sub bab ini peneliti menggunakan analisis data penelitian kualitatif deskriptif yang berfungsi untuk mengolah hasil perolehan data dari informan maupun lapangan. Analisis mempunyai fungsi untuk menselaraskan kebenaran antara bukti data penelitian yang sudah dilakukan peneliti sejak awal penelitian dan bersama dengan pengumpulan data. Dari hasil penelitian ini peneliti telah menemukan beberapa fakta mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Taman Wisata

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Manager Taman Wisata Genilangit bapak Edi Suko Cahyono pada tanggal 16 Februari 2020

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Manager Taman Wisata Genilangit bapak Edi Suko Cahyono pada tanggal 16 Februari 2020

Bedengan Genilangit yang berangkat dari perencanaan, implementasi atau pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dari hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan peneliti, selama melakukan penelitian di Taman Wisata Bedengan Genilangit, peneliti menemukan pelaksanaan strategi komunikasi yang dijalankan oleh pihak Taman Wisata Bedengan Genilangit.

Didalam sebuah proses yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit untuk melakukan sebuah promosi kepada masyarakat, mereka merancang sebuah strategi yang dilakukan yaitu melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Proses pengumpulan data dilakukan di lokasi taman wisata.

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit

Taman Wisata Bedengan Genilangit Merupakan sebuah tempat wisata di Kabupaten Magetan yang tergolong baru, yang resmi berdiri pada tahun 2015 yang didirikan oleh sebuah Organisasi masyarakat yaitu Karang Taruna Giri Putra Bhakti. Dalam proses strategi komunikasi pemasaran kegiatan perencanaan merupakan hal yang sangat penting, yang merupakan sebuah rencana yang disusun secara sistematis untuk menajalankan proses yang berkelanjutan dari satu proses keproses selanjutnya. Perencanaan membantu bagaimana sebuah pesan yang dibawakan akan tersampaikan secara tepat sasaran kepada target yang dituju. Bahwa dalam proses staretegi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola melakukan perencanaan seperti pemasasaran dari mulut ke mulut, melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk melakukan pemasaran secara langsung. Serta melalui kerjasama yang dijalin oleh humas. Hasil dari

wawancara kepada sekretaris sekaligus admin media sosial Taman Wisata Bedengan Genilangit bapak Joko mengatakan :

“Disini proses starteginya kita secara tidak langsung sih mbak, jadi seperti salah satunya baru memberitahukan melalui mulut kemulut mbak, dikarenakan kita belum secara besar-besaran dalam melakukan promosi ini. Masyarakat kita saling sharaing melalui beberapa orang untuk memberitahukan kepada pihak luar mbak. Ya kan banyak sekali mbak cara-cara yang digunakan sebagai sarana promosi selain dari mulut ke mulut, kita juga ada tim humas nya, juga secara langsung melalui media sosial Facebook, Instagram. dan media televisi, iklan baleho-baleho dan sticker seperti itu.”⁸⁷

Melakukan perencanaan yang digunakan untuk memasarkan Taman Wisata Bedengan Genilangit juga dilakukan dengan cara melangkah melalui agen travel, driver elf, agen bus dan pelaku wisata itu sendiri. Juga penjualan secara personal yang dilakukan ke sekolah-sekolah serta instansi dan masayarkat yang diberikan brosur. Penjualan personal juga merupakan perencanaan yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit, karena penjualan personal juga dinilai efektif dalam melakukan kegiatan pemasran. Selain itu promosi juga dilakukan oleh pengelola karena promosi merupakan strategi yang sangat diminati bisa jadi dinilai sangat ampuh dalam menarik pengunjung karena pada dasarnya dalam

⁸⁷ Wawancara, Sekretaris & admin, Joko Sucipto, pada tanggal 5 Maret 2020

pemasaran konsumen sangat menginginkan dan minat membeli jika adanya promosi yang menggiurkan serta dinilai menguntungkan kepada konsumen. Pengadaan event juga mempengaruhi jumlah pengunjung yang hadir. Karena didalam event pasti menyisipkan sebuah pesan yang dikemas untuk di sampaikan kepada konsumen. Dengan adanya cara tersebut merupakan suatu strategi yang direncanakan untuk memasarkan produk wisata. Serta hasil wawancara dari bagian marketing bapak Suryadi yang mengatakan :

“Kalau untuk strategi pemasarannya saya melangkah melalui agen-agen travel, agen bus, driver elf dan bus, dan pelaku wisatanya itu sendiri mbak. serta dibantu oleh rekan-rekan yang lain juga memasarkan secara langsung melalui media sosial. dari mulut ke mulut, dan melakukan penjualan personal kepada instansi sekolah-sekolah dan masyarakat itu kita juga memberikan brosur, mengadakan promosi, dan event-event seperti itu mbak”⁸⁸

Penelitian ini mewawancarai salah satu informan yaitu bapak Edi Suko Cahyono selaku manager Taman Wisata Bedengan Genilangit yang menjelaskan tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Bedengan Genilangit dengan melakukan pembangunan wahana-wahana yang baru untuk menarik minat pengunjung. Karena dalam sebuah tempat wisata yang hanya saja menampilkan wahana yang monoton tidak memberikan sebuah ketertarikan untuk mendatangkan lagi mantan pengunjung untuk berkunjung ketempat

⁸⁸ Wawancara, Marketing, Suryadi, pada tanggal 1 Juni 2020

wisata. Sehingga penambahan atau pembangunan wahana yang baru dilakukan agar supaya mantan pengunjung datang kembali serta yang belum pernah berkunjung memiliki sebuah keinginan untuk berkunjung. Meskipun dianggap oleh manager dalam proses pemasaran belum terlalu diutamakan. Hal ini merupakan salah satu bagian dari perencanaan pemasaran pengelola taman wisata. Berikut hasil wawancara yang telah dipaparkan oleh bapak Edi Suko Cahyono

“Untuk strategi komunikasi pemasarannya dari pihak Taman Wisata Genilangit belum terlalu fokus untuk melakukan promosi berskala besar ya mbak, karena kami berkomitmen untuk fokus pada pembangunan objek wisata yang baru terealisasi secara fisik 50%, tetapi sudah dibuka secara resmi, serta bisa dikunjungi. Dan proses pembangunan tetap berjalan. Karena masih banyak sisa lahan ini mbak, sekitar sisa 10 Hektare lah yang belum digarap. Tetapi disisi lain kan kita juga melakukan pembangunan wahana-wahana baru mbak. Nah itu menurut saya juga suatu strategi, karena menjadi daya tarik sendiri mbak buat pengunjung buat minat datang kesini.”⁸⁹

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit

Mendapati tanggapan dari manager bapak Edi Suko Cahyono mengatakan hal tersebut, karena memang bapak Edi merasa promosi yang dilakukan belum maksimal, karena masih fokus dalam proses

⁸⁹ Wawancara, Manager, Edi Sukocahyono, Pada tanggal 16 Februari 2020

pembangunan. Sehingga penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit menggunakan strategi pemasaran menggunakan pemasaran secara langsung tidak langsung *Word-of-Mouth Marketing* atau disebut juga dengan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran tidak langsung karena banyak sekali yang mengetahui adanya Taman Wisata Bedengan Genilangit melalui masyarakat sekitar hingga dibukanya kawasan buper tersebut pada awal mulanya dan mendapatkan umpan balik dari para pengunjung yang hadir. Memang selain belum melakukan promosi berskala besar mereka menggunakan cara ini.

“Jadi seperti sistem “getok tular” itu lo mbak kalo katanya wong Jowo. Nah dari situlah kita medapatkan feed back dari hasil sharing. bahwasannya diadakan bumi perkemahan di Desa Genilangit niki mbak. Karena memang pada awalnya Taman Wisata ini kan memang bumi perkemahan mbak. Setelah banyak juga yang berkunjung bukan hanya untuk berkemah, tetapi untuk foto-foto, oleh karena itu kita berencana dan merealisasikan menjadikan sebuah tempat wisata sajalah, ya jadilah ini mbak Taman Wisata Bedengan Genilangit ini.”⁹⁰

Mengenai pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit menggunakan media massa dan media sosial yang digunakan yang digunakan mempromosikan oleh

⁹⁰ Wawancara, sekretaris & admin medsos, Joko Sucipto, pada tanggal 5 Maret 2020

pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit. Media sosial ini sangat berpengaruh karena pada jaman sekarang banyak sekali penggunaan teknologi yang sudah sangat canggih untuk mendukung jalannya pemasaran internet. Sosial media seperti Instagram dan Facebook itu menjadi sarana yang sangat mendukung yang digunakan sebagai alat pemasaran secara langsung. Media sosial ini digunakan untuk memasang unggahan testimonial foto wahana yang ada di dalam Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dengan adanya media sosial merupakan sebuah alat yang mana sangat berpengaruh bagi penerapan strategi komunikasi pemasaran di era teknologi yang serba canggih ini, hampir semua orang menggunakannya sebagai bagian dari kebutuhannya.

“Nah jadi ya mbak saya selaku admin juga memasarkan taman wisata ini melalui media sosial. Kita juga punya Instagram, coba sampean cek mbak “taman wisata genilangit” Instagramnya. Melalui situ kita mempromosikan Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dan kita juga ada Facebook mbak, group Facebooknya Karang Taruna Giri Putra Bhakti Genilangit. Anu mbak, soale group Facebook ini malah yang duluan ada sebelum ada akun Instagram. Jadi ada banyak dokumen foto-foto mulai dari awal pembangunan wisata Genilangit ini. Dan ini awal mulanya dipopulerkan ya sama warga sekitar desa Genilangit sendiri mbak, sampai bisa keluar wilayah desa. Dan orang-orang yang kesini yang tujuannya untuk iseng berfoto-foto. Toh orang-orang jaman sekarang kan sudah banyak mempunyai handphone dan pasti

juga punya medsoslah mbak ya kayak facebook instagram itu”⁹¹

Selain itu strategi juga melalui pemberitaan di media massa televisi swasta maupun nasional. Penggunaan media massa terutama pada televisi dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap masyarakat yang kurang mengerti dengan adanya teknologi berupa media sosial. Mereka dapat secara langsung menyaksikan siaran pada televisi yang menyajikan pemeritaan yang disajikan oleh chanel televisi, sehingga pesan yang disampaikan tepat sasaran. Karena tindakan ini sangat lah berpengaruh bagi kelangsungan promosi yang dilakukan secara langsung dapat memberikan *feed back* yang sangat bagus karena efek yang di hasilkan berskala besar mengingat promosinya sudah mencapai ranah nasional.

“kalau diliput dari media Televisi juga sudah banyak mbak. Seperti TV swasta maupun nasional, seperti TVRI, BBS, MCTV, TRANS7, JTV. Banyak mbak lainnya saya lupa.”

Pengadaan event dan festival merupakan sebuah strategi yang ampuh untuk menarik perhatian pengunjung. Dari sini terbentuk sebuah promosi yang dilakukan secara langsung oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dengan adanya event yang dilakukan secara tidak langsung dapat membujuk pengunjung untuk datang ke tempat wisata. Event dan festival tahunan yang diadakan merupakan agenda yang sudah menjadi agenda tahunan Pemda Kabupaten

⁹¹ Wawancara, sekretaris & admin medsos, Joko Sucipto, pada tanggal 5 Maret 2020

Magetan. Seperti diadakannya festival yang diadakan setiap satu tahun sekali yaitu festival seribu tumpeng yang dilakukan oleh warga desa Genilangit yang berlokasi di Taman Wisata Bedengan Genilangit.

“Kalau event kita sering ada mbak, tapi ya event yang ada ya dari komunitas-komunitas motor seperti itu. Terus event yang secara resmi kita adakan setiap tahun adalah festival untuk memperingati hari ulang tahun Desa Genilangit. Festival ini juga sudah jadi agenda tahunan Pemda Magetan mbak. Festivalnya kita adakan ya di taman wisata ini, bersama-sama warga desa, semua warga desa membawa tumpeng, lalu kita arak keliling desa dan finish disini lagi lalu kita juga membagikan tumpeng-tumpengnya ke pengunjung yang datang.”⁹²

Memasarkan produk Taman Wisata Bedengan Genilangit tedapat humas yang di bentuk, ada satu orang khususnya dan di bantu oleh anggota yang lain. Humas merupakan bagian penting yang ada pada sebuah perusahaan selain memberikan informasi, humas berfungsi untuk mengelola serta mengontrol citra baik sebuah perusahaan wisata tersebut. Selain itu humas juga mempunyai pengaruh dalam hal menarik wisatawan. Peran humas dalam hal ini juga mencari tau apa yang diinginkan oleh pengunjung, ini merupakan sebuah penerapan strategi yang digunakan agar lebih mngetahui apa yang sebenarnya calon pengunjung inginkan serta memberikan informasi yang menarik bagi calon pengunjung.

⁹² Wawancara, Manager, Edi Sukocahyono, Pada tanggal 16 Februari 2020

“Kita melakukan penelitian ya seperti kita mencari tahu, apa sih yang diinginkan sebenarnya oleh para pengunjung, dari situ kita menemukan bahwa pengunjung menginginkan sebuah tempat wisata yang dapat di gunakan untuk berfoto-foto. Karena mbak kebanyakan orang yang datang itu malah bukan berkemah tapi malah foto-foto aja. Dari situ kita memang di tuntut untuk mengembangkan di potensi wisata.”⁹³

Selain itu Taman Wisata Bedegan Genilangit juga bekerja sama dengan pihak-pihak tertentu bentuk kerja sama berupa penanaman saham, bekerja sama dengan perorangan atau kelompok. Sehingga dari situ pihak pengelola taman wisata bisa menerapkan proses promosi kepada pihak yang diajak kerja sama yaitu Putra Nirwana Group dan Hotel Asia Jaya. Karena bentuk kerja sama yang dilakukan ini juga dilakukan sebagai proses pemasaran yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dilihat dari kerjasama yang dilakukan dengan influencer juga meberikan keuntungan dalam memasarkan produk wisata. Secara tidak langsung selain penggunaan tempat yang diadakan di Taman Wisata Bedengan Genilangit itu memberikan umpan balik yang baik dari pemasaran film yang telah dilakukan. Begitu juga kerja sama yang dilakukan dengan pemerintah. Karena pemerintah daerah merupakan elemen yang penting bagi pemasaran suatu tempat wisata yang ada didaerahnya. Karena denga adanya dukungan serta kerjasama dengan

⁹³ Wawancara, sekretaris & admin medsos, Joko Sucipto, pada tanggal 5 Maret 2020

pemerintah dapat memberikan efek yang sangat baik dalam proses memasarkan tempat wisata. Selain untuk memberikan tunjangan atau citra daerah wisatanya, juga dapat memberikan kemudahan untuk memasarkan produk wisata dari pihak wisata itu sendiri, sebagaimana yang dimaksud adalah Taman Wisata Bedengan Genilangit. Kerjasama juga dilakukan dengan komunitas EMCI (Elf Mania Cinta Indonesia). Pemberian sponsor kepada komunitas

“Kerja sama juga ada dengan Putra Nirwana Group mbak, karena mereka mempunyai toko dan hotel pusat oleh-oleh khas Magetan dan Hotel Asia Jaya. Mereka menanamkan modal kepada kita dan kita juga bisa sekaligus promosi kepada pelanggan yang datang di hotel atau toko Putra Nirwana Group dengan cara kita memasang baner iklan untuk direkomendasikan objek wisata ini kepada konsumen di sana. Ada juga kerja sama dari komunitas, komunitas Elf Mania Cinta Indonesia (EMCI) itu mengadakan kopdar di sini kan banyak dari daerah mana pun mbak jadi kita juga sambil memasarkan ditingkat nasional melalui komunitas itu. Terus dari influencer dari ya daerah magetan saja, bekerja sama untuk membuat film di sini. Terus kita juga bekerja sama dengan Pemerintah Dinas Pariwisata. Seperti itu”⁹⁴

“Sistemnya setiap tamu yang booking hotel di Asia Jaya maupun hotel Putra Nirwana yang memiliki minat untuk menuju wisata ke Taman

⁹⁴ Wawancara, sekretaris & admin medsos, Joko Sucipto, pada tanggal 5 Maret 2020

Wisata Bedengan Genilangit, kita tinggal melayani di lokasi. Untuk tiket booking sudah *include* satu paket pembayarannya dengan pembayaran hotel”⁹⁵

Humas juga dilakukan kegiatan sponsorship yang mana kegiatan sponsorship tersebut juga sangat ampuh untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran, karena menjalin kerjasama dalam hal sponsorship juga menguntungkan kedua belah pihak. Dengan adanya kegiatan sponsorship ini dapat menjalankan efektifitas promosi melalui acara yang diadakan oleh organisasi lain dengan cara menyisipkan sebuah logo Taman Wisata Bedengan Genilangit kepada pihak yang disponsori.

“Setiap event seperti event elf, pick up yang kopdar itu saya selaku bagian marketing juga hadir buat memberikan sponsor, meskipun kegiatan itu berpindah-pindah. Dengan memberikan kaos yang bersimbol taman wisata Genilangit”⁹⁶

Kemudian penjualan secara personal yang dilakukan dilakukan dengan cara terjun secara langsung kepada instansi atau sekolah-sekolah, untuk memberikan sebuah pengertian secara langsung kepada mereka. Karena penjualan personal ini merupakan komunikasi yang bersifat individual yang memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Juga dengan pemberian brosur-brosur yang dilakukan kepada masyarakat yang mana pemberian brosur

⁹⁵ Wawancara, Marketing, Suryadi, pada tanggal 1 Juni 2020

⁹⁶ Wawancara, Marketing, Suryadi, pada tanggal 1 Juni 2020

dilakukan sebagai akses promosi yang mana didalam brosur tersebut jelas terdapat sebuah kalimat ajakan serta kontak pribadi untuk pemesanan wahana tempat wisata sesuai kebutuhan calon pengunjung yang khususnya berskala besar. Hal ini juga merupakan penerapan yang efektif dalam menarik pengunjung, karena setiap instansi serta sekolah dinilai pasti memiliki sebuah kegiatan lapangan seperti contoh kegiatan pramuka, pengukuhan, *family gathering* dan lain sebagainya.

“kita terjun secara langsung diinstansi-instansi, sekolah-sekolah. Serta memberikan brosur kepada masyarakat”⁹⁷

Promosi penjualan juga dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit karena promosi merupakan bagian penting dalam memasarkan suatu produk. Promosi penjualan digunakan untuk merangsang minat pembelian konsumen pada suatu produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan membuat pengunjung lebih tertarik pada suatu produk wisata yang ditawarkan. Biasanya jika dalam pemasaran jasa seperti dalam hal ini adalah produk wisata, Taman Wisata Bedengan Genilangit mengadakan promosi dengan cara mengundang bahwa untuk diadakan kopdar di Taman Wisata Bedengan Genilangit, dengan cara memberikan *doorprize* yang berupa kaos, jam dinding, dan hadiah lain sebagainya.

“Kita melakukan promosi disaat acara elf yaitu komunitas EMCI, pick up, kita undang untuk datang di lokasi taman wisata Genilangit dengan

⁹⁷ Wawancara, Marketing, Suryadi, pada tanggal 1 Juni 2020

cara kita memberikan undangan kepada komunitas tersebut untuk diadakan kopdar di Taman Wisata Bedengan Genilangit, dan disisipkan hadiah-hadiah hadir dengan memberikan *doorprize* berupa kaos, jam dinding, dan hadiah-hadiah lain mbak.”⁹⁸

Konsep wisata merupakan hal yang penting dalam sebuah komponen wisata karena jika tidak adanya konsep wisata yang dirancang secara baik tidak akan memberikan sebuah dampak dari tempat yang dijual. Konsep wisata yang dibuat oleh pengelola Taman Wisata Genilangit ini adalah merupakan konsep wisata alam, yang mana menyuguhkan keindahan alam serta di berikan sedikit sentuhan fasilitas wahana yang ramah lingkungan. Karena komitmen mereka adalah pemberdayaan dan juga tetap menjaga kelestarian lingkungan.

“Konsep kita ya gini mbak, wisata alam karena memang dari awal kan memanfaatkan sumber daya alam yang ada dan yang dimiliki oleh Desa Genilangit ini sendiri. Jadi kita menggunakan hutan milik perhutani ini sebagai sarana di bangunnya tempat wisata yang awalnya baru di buat sebuah bumi perkemahan sehingga menjadi tempat wisata. Kita membuat wahana-wahana spot foto seperti ini, taman-taman, *play ground*, yang menyuguhkan keindahan alami hutan ini.”⁹⁹

⁹⁸ Wawancara, Marketing, Suryadi, pada tanggal 1 Juni 2020

⁹⁹ Wawancara, Manager, Edi Sukocahyono, Pada tanggal 16 Februari

Sementara Taman Wisata Bedengan Genilangit ini juga menargetkan kalangan wisatawan yang dituju, dari semua kalangan. Karena target sasaran wisatawan ini merupakan hal yang sangat penting bagi berjalannya suatu strategi pemasaran, karena ketepatan dalam pemilihan target secara tepat sasaran sangat berpengaruh dalam sebuah proses pemasaran. Seperti kalangan sekolah-sekolah, komunitas, remaja, anak-anak, bahkan orang dewasa. Bapak Edi mengatakan

“kalau target wisatawan kita menunjukan pada semua kalangan ya mbak, jadi fleksibel. Wisata ini dapat di kunjungi oleh siapapun dan dari kalangan apapun. Dari kalangan anak-anak, orang dewasa, remaja, komunitas, dan sekolah-sekolah. Baik tingkat lokal ataupun nasional.”¹⁰⁰

Sumber daya manusia merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, tidak hanya pada perusahaan barang, terutama pada perusahaan jasa sangat memiliki peran yang sangat besar karena hampir keseluruhan sistemnya pasti menggunakan sumber daya manusia untuk menjalankan sistem yang ada didalam sebuah perusahaan pariwisata. Pengelolaan sumber daya manusia yang dilakukan Taman Wisata Bedengan Genilangit, bapak Edi mengatakan, bahwa mereka memberdayakan masyarakat sekitar yang ada di Desa Genilangit. Dengan ini tujuan mereka memberdayakan masyarakat sekitar selain untuk mengurangi pengangguran yang ada mereka bisa meningkatkan kualitas ekonomi masyarakat desa. Dalam hal ini

¹⁰⁰ Wawancara, Manager, Edi Sukocahyono, Pada tanggal 16 Februari 2020

mereka memprioritaskan untuk merekrut masyarakat yang belum mendapati pekerjaan dan berpendidikan rendah setelah itu mereka memberikan pelatihan training untuk menjadi trainer dalam mengoperasikan wahana.

“Perekrutan karyawan sendiri kita memprioritaskan pada masyarakat desa Genilangit dulu mbak, soalnya kita kan disini juga selain memberdayakan alam tapi juga memberdayakan manusianya. Jadi kita rekrut orang-orang yang belum dapat kerjaan itu, lalu kita training sesuai SOP yang berlaku. Disitu kita juga dapat memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen juga mbak”¹⁰¹

Harga didalam tempat wisata adalah pokok yang paling penting, karena didalam memasuki sebuah tempat wisata memerlukan sebuah biaya yang disebut harga. Dengan adanya harga yang menarik dapat menarik pengunjung untuk mendatangi sebuah tempat wisata. Selain itu harga yang menarik dan produk yang diberikan sesuai dengan pikiran calon pengunjung dapat memberikan pengaruh besar dalam laku atau tidaknya suatu produk wisata. Harga tiket yang di pasang dalam hal ini juga menentukan sebuah daya tarik, karena harga yang diberikan relatif murah jika dibandingkan dengan fasilitas yang ada. Harga adalah sebuah pengaruh dalam kegiatan memasarkan penjualan. Harga tiket untuk memasuki kawasan taman wisata seharga Rp. 5000 perorang, untuk parkir motor Rp. 5000, mobil Rp. 10000, dan untuk wahana yang berfasilitas kamera dikenakan tarif berbayar Rp.5000 dengan mendapatkan

¹⁰¹ Wawancara, Manager, Edi Sukocahyono, Pada tanggal 16 Februari 2020

kurang lebih 10 file foto. Seperti yang dikatakan mas Ali sebagai karyawan fotografi sekaligus admin.

“Harga tiket masuk dikenakan HTM 5000 rupiah mbak, parkir motor 5000 rupiah, 10000 rupiah untuk mobil dan dikenakan biaya 5000 perorang untuk berfoto-foto di wahana yang menggunakan fasilitas kamera. Itu pengunjung dikasih kurang lebih 10 file foto. Kalau yang tidak ada fasilitas kameranya free mbak.”¹⁰²

Hasil wawancara yang telah didapatkan merupakan bentuk implementasi dari sebuah perencanaan yang direncanakan oleh pengelola. Hal-hal yang dilakukan oleh pihak pengelola merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mengupayakan bagaimana agar Taman Wisata Bedengan Genilangit ini memiliki daya tarik dimata khalayak. Penerapan ini dilakukan secara sungguh-sungguh agar mendapatkan respon yang baik dari masyarakat, sehingga mendapatkan suatu keuntungan bagi perusahaan. Meskipun belum berskala besar, tetapi proses usaha yang dilakukan terus menuju pemasaran yang berarah ke ranah nasional.

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit

Program perusahaan atau orgaisasi terkhususnya wisata tentu saja pernah mengalami kritik dan saran dari pengunjung. Karena hal ini merupakan tanggapan dari hasil pemikiran setiap individu dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal. Kritik dan saran dinilai

¹⁰² Wawancara, Karyawan & admin medsos , Muhtar Ali , Pada tanggal 10 Maret 2020

penting bagi jalannya suatu sistem didalam sebuah organisasi ataupun perusahaan. Kritik terkait dengan layanan yang diberikan serta kepada pengunjung, disini pihak pengelola secara random terjun langsung ke lapangan untuk menggali informasi yang dikeluhkan oleh pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh bapak Edi

“Pihak kita kalau untuk mencari informasi kepuasan layanan ini langsung terjun kelapangan mbak kita tanya apa yang kurang dari segi pelayanan, dan apa yang kurang dari segi pelayanan atau fasilitas.”¹⁰³

Sebuah perencanaan terdapat proses evaluasi yang dilakukan. Berguna untuk mengetahui sejauh mana program yang telah direncanakan berjalan. Oleh karena itu proses evaluasi dilakukan setiap akhir tahun. Isi dalam evaluasi yang dilakukan berupa seberapa jumlah pengunjung yang datang setelah pengelola melakukan kegiatan promosi, seberapa respon pengunjung dalam menyikapi promosi yang telah dilakukan, hasil secara materi yang didapatkan selama satu tahun, kepuasan pelanggan, dan seberapa keinginan pengunjung untuk berminat medatangi kembali tempat wisata ini. seperti yang dikatakan bapak Joko yaitu

“kita mengadakan evaluasi biasanya setiap akhir tahun dan isi pembahasannya biasanya, tentang berapa jumlah pengunjung yang datang setelah diadakannya berbagai macam bentuk pemasaran, seperti diadakannya event,

¹⁰³ Wawancara, Manager, Edi Sukocahyono, Pada tanggal 16 Februari 2020

pemasaran melalui media Instagram, Facebook, pendapatan yang diperoleh setiap tahun, tingkat kepuasan pelanggan dan keinginan untuk kembali berkunjung, bagaimana feedback dari wisatawan serta pendapat mengenai program yang telah dijalankan. Itu mbak kurang lebihnya yang inti. Salah satu pengalaman ini mbak, dulu sudah pernah kejadian penerobosan akses jalan masuk meskipun sudah di portal tutup itu waktu hari besar Idul Fitri tidak ada yang jaga. Jadi pengunjung yang datang tetap nekat masuk untuk melihat potensi wisata dengan alasan sudah datang jauh-jauh dari kota. Nah jadi ya kita evaluasi lah di tahun berikutnya kita lakukan penjagaan yang lebih ketat lagi.”¹⁰⁴

Setiap tempat wisata akan mengalami turun naiknya siklus pengunjung. Hal ini termasuk siklus yang normal yang kerap dialami oleh perusahaan pariwisata. Di Taman Wisata Bedengan Genilangit ini siklus pengunjung tiap tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hanya saja jika dihitung dalam siklus mingguan hanya hari-hari tertentu saja yang pengunjungnya mengalami peningkatan yang signifikan seperti di hari *weekend* atau tanggal merah.. Kalau dihitung dalam jangka tahun ada dua periode yang paling menunjukkan penurunan jumlah kehadiran secara drastis yaitu di musim penghujan dan bulan puasa. Seperti yang dikatakan bapak Joko berikut

“Ya namanya tempat wisata mbak, ndak cuma disini saja pasrti semua juga mengalami siklus

¹⁰⁴ Wawancara, sekretaris & admin medsos, Joko Sucipto, pada tanggal 5 Maret 2020

rame dan sepi. Apa lagi ini konsepnya wisata alam. Kalau disini dalam setahun itu mengalami siklus sepi-sepinya dalam setahun itu ada dua periode mbak, yang satu di awal musim penghujan kedua waktu bulan puasa. Itu pasti sepi banget mbak. Tetapi kalau pas lagi rame-ramenya ya hari sabtu dan minggu, tanggal merah, tahun baru, lebaran itu tambah rame mbak bisa berkali-kali lipat dari hari biasanya. Karena pengunjung yang datang itu sudah bukan orang lokalan saja mbak, jadi sudah sampai wilayah mana-mana dari seperti Surabaya, Bandung, Jakarta, Jogja banyak pokoknya mbak.”¹⁰⁵

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa, semua pasti pernah mengalami beberapa kendala yang terjadi yang membedakan hanyalah seberapa besar kendala yang dihadapi serta cara penanganan dari masing-masing perusahaan. Kendala yang sering dialami disini terkait dengan pelayanan, tetapi pihak pegelola juga memberikan layanan tambahan pada hari-hari besar tertentu. Meskipun ada kendala dalam pelayanan terkhususnya pada pelayanan langsung terhadap pengunjung. Karyawan seringkali mengalami kendala terkait penanganan pengunjung saat menaiki wahana wisata, karena membutuhkan kesabaran serta membutuhkan ketepatan dalam menangani berbagai macam sikap pengunjung tetapi harus tetap melakukan pelayanan dan fasilitas yang baik secara profesional agar tidak memberikan hasil yang mengecewakan.

¹⁰⁵ Wawancara, sekretaris & admin medsos, Joko Sucipto, pada tanggal 5 Maret 2020

Fasilitas yang diberikan juga ketika bulan suci ramadhan, yang memberikan fasilitas buka puasa secara gratis. Seperti yang dikatakan Mas Ali selaku karyawan fotografer spot foto

“kalau kendala sih paling juga waktu kita melayani pengunjung saat menghadapi antrian banyak ya mbak, itu ya lumayan ribet, soalnya kan kita harus masangin alat keamanannya dan harus sabaar juga saat pengunjung naik wahana belum takutnya teriak-teriak naik enggak naik enggak, tapi padahal tetep pengen ngrasakne foto disitu, sedangkan yang lain juga antri to mbak jadi ya harus membuang waktu untuk melayani satu pengunjung tadi. Ya jadi harus ekstra sabar ngadepine. Kalau pelayanan yang lain itu disini juga disediakan buka puasa gratis mbak saat bulan puasa, kan soalnya buat yang belum sempat berbuka keluar dari lokasi kan kasihan jadi ya akhirnya kita menyediakan fasilitas itu biar juga sama-sama dapat berkah lah mbak berbuat baik pada sesamalah itungannya.”¹⁰⁶

Bagian evaluasi merupakan bagian akhir yang sangat penting sebagai tolak ukur, guna meninjau seberapa jauh program yang telah dijalankan oleh perusahaan tersebut berjalan. Tanpa adanya proses ini perusahaan tidak dapat melihat kerugian serta keuntungan yang di dapat selama usaha yang dilakukan dalam kurun waktu yang telah berjalan.

¹⁰⁶ Wawancara, Karyawan & admin medsos , Muhtar Ali , Pada tanggal 10 Maret 2020

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

Bagian ini dari hasil observasi peneliti, wawancara dan dokumentasi, akan menganalisis hasil temuan peneliti yang telah dikumpulkan. Dalam proses ini semua hasil penelitian yang didapat akan dioalah asedemikian rupa agar mudah ditelaah dan di mengerti dan berguna menjadi sebuah informasi yang berguna untuk memecahkan sebuah masalah dalam sebuah penelitian.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk mencapai tujuan yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi. Berangkat dari hal ini peneliti menganalisis temuan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit, dalam memasarkan produk wisatanya. Temuan peneliti berupa sekumpulan data yang telah diperoleh oleh peneliti dari informan yang ada akan dijelaskan secara diskriptif. Temuan penelitian ini nantinya juga akan disinkronkan dengan teori dan pembahasan hasil penelitian.

1. Strategi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran produk wisata Taman Wisata Bedengan Genilangit

Strategi komunikasi adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan maupun organisasi. Dalam startegi komunikasi ini dapat digunakan sebagai alat sebagai usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, secara efisien, ekonomis, yang menguntungkan sebuah perusahaan atau organisasi. Pemasaran juga berfungsi untuk menawarkan layanan jasa. Komunikasi pemasran tidak hanya digunakan untuk memasrkan merk produk saja.

Seperti strategi dalam hal apapun haus dibantu dengan teori, karena teori itu pengetahuan yang sudah diuji kredibilitasnya sebelumnya. Harold Laswell mengatakan bahwasanya suatu cara yang paling baik

untuk menjelaskan kegiatan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan “*Who Says What Wich Channel To Whom With What Effect*”.¹⁰⁷ Perencanaan komunikasi ini juga dapat dikatakan penerapan sumber daya komunikasi guna mencapai tujuan komunikasi. terdapat beberapa unsur-unsur yang ada pada sebuah perencanaan komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, sasaran target, dan efek.

Proses pemasaran yang telah berhasil dari susunan langkah yang saling berhubungan yang terdapat tiga tahap yaitu segmentasi pasar ialah strategi untuk memahami struktur konsumen. Selanjutnya langkah *targeting* atau menentukan target pasar ialah pemilihan dan penentuan target konsumen. Tahap akhir adalah langkah *positioning* yaitu strategi untuk memasuki pasar. Philip Kotler (1980).¹⁰⁸ Menurut Philip Kotler (1996) pemasaran yaitu suatu proses sosial yang mana seorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan saling bertukar satu sama lain mengenai sebuah produk dan nilai yang telah mereka ciptakan.¹⁰⁹

Sektor pariwisata komunikasi pemasaran tujuan arahnya lebih kepada penegelolaan fungsi penjualan. Jadi strategi ini dibutuhkan untuk meningkatkan sebuah produk yang dijual, baik produk jasa atau produk atau barang. Untuk mendapatkan sebuah perencanaan yang strategis diharuskan sebuah perusahaan merinci segala sistem oprasional yang akan dilakukan. Perencanaan

¹⁰⁷ Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005)h.163

¹⁰⁸ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Perdana Media Group. 2010).h.56

¹⁰⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996)h.89

juga merupakan sebuah usaha yang hendak dilakukan secara sadar. Berangkat dari sini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yaitu memasarkan produk wisata, oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit selain menjadikan tempat wisata ini dikonsepsi sebagai wisata alam, adalah menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara langsung, pemasaran personal dan pemasaran tidak langsung yang mana mereka mengandalkan *word-of-mouth marketing*. Serta didukung dengan penggunaan media sosial, media massa lainnya seperti televisi, iklan, serta pengadaan event dan kerjasama dengan *stakeholder*. Karena dalam perencanaan yang dijadikan target dalam perencanaan komunikasi adalah calon pengunjung wisata. Serta penyampaian pesan yang dilakukan dari pengelola serta dari pengunjung yang datang itu sendiri.

Strategi yang sudah efektif untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke tempat wisata. Mengingat bahwa promosi yang dilakukan secara menyeluruh tetapi strategi komunikasi pemasaran menggunakan strategi pemasaran langsung, penjualan personal dan pemasaran tidak langsung sudah meningkatkan pemasaran produk wisata Taman Wisata Bedengan Genilangit.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell, yang mengatakan bahwasanya suatu cara yang paling baik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan "*Who Says What With Channel To Whom With What Effect.*" Maka dengan konsep pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Bedengan Genilangit ini, sesuai dengan konsep cara yang paling baik untuk menjelaskan sesuatu dengan menjawab. Sehingga bukan sekedar

memperkenalkan mengenai apa itu Taman Wisata Bedengan Genilangit, apa keunggulannya, apa kelebihan yang dimiliki Taman Wisata Bedengan Genilangit saja. Konsep yang dibangun oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit yaitu juga berkaitan dengan upaya jawaban-jawaban yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit tersebut ketika ditanyai dalam proses pemasaran.

Mengacu temuan dalam penelitian ini, yaitu terdapat tiga strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit, yaitu strategi pemasaran langsung, penjualan personal dan pemasaran tidak langsung sudah meningkatkan pemasaran produk wisata Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dari tiga strategi tersebut, tentunya ada *feedback* dari calon pengunjung atau *market* yang disasar sehingga pasti munculnya suatu pertanyaan-pertanyaan. maka, disinilah akan muncul konsep “*Who Says What Wich Channel To Whom With What Effect*,” sehingga seorang komunikator yaitu orang yang memasarkan harus memberikan jawaban-jawaban yang memuaskan bagi pihak yang melontarkan pertanyaan.

Perspektif Islam memandang mengenai konsep strategi pemasaran seperti apa yang tertuang dalam Al-Qur'an Surat Ibrahim Ayat 34:

وَعَاتِلْكُمْ مِّنْ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِن تَعْدُوا نِعْمَتَ اللَّهِ
لَا تَحْصُوهَا إِنَّ الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ﴿٣٤﴾

Artinya: *Dan dia telah memberikan kepadamu (keperluan) dan segala apa yang kamu mohonkan kepadanya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah tidaklah dapat kamu menghinakannya. Sesungguhnya*

manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari(nikmatAllah).(QS. Ibrahim ayat 34).''¹¹⁰

Konsep pemasaran wisata, tertuang dala ayat tersebut dengan *mensyukuri* nikmat yang diberikan oleh Allah dan menjadikannya sebuah rizki. Sedangkan, dalam konsep ajaran Islam secara amaliah, terdapat beberapa kunci sukses dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran syariah, yaitu: a) *Shiddiq* yang berarti jujur atau benar. Seperti ketika menjual, berhubungan dan berinteraksi dengan pelanggan dalam bentuk apapun, dalam membuat perjanjian haruslah jujur secara menyeluruh. b) *Amanah* yang berarti terpercaya dalam menyampaikan sesuatu serta bertanggung jawab dengan atas yang diperbuatnya. c) *Fathanah* adalah sifat yang cerdas yang berarti kecerdasan ini dapat diartikan kecerdasan yang intelektual dan kebijaksanaan. Pemimpin atau orang yang cerdas, mendalami serta sikap bijaksana sudah menjadi tugas kewajiban dari mereka. d) *Tablig* yang berarti komunikatif dan alasan yang bisa dibuktikan melalui cara menggunakan ungkapan kata yang gampang dimengerti oleh semua orang. Serta cara komunikasi sebagai bentuk mempromosikan sebuah produk kepada pelanggan.¹¹¹

Berbagai pemaparan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam strategi pemasaran wisata di Taman Wisata Bedengan Genilangit yang dilakukan oleh pihak pengelola dengan mengedepankan komunikasi yang interaktif antara komunikator dan

¹¹⁰ *Tafsir surat Ibrahim*, diakses pada tanggal 30 Maret 2020 dari <https://tafsirweb.com/4078-quran-surat-ibrahim-ayat-32.html>

¹¹¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung : Mizan Pustaka, 2006)h. 120-135

komunikasikan, bahkan pihak komunikator juga harus memberikan jawaban yang memuaskan bagi komunikasikan.

2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit

Implementasi strategi komunikasi pemasaran berupa wujud penerapan dan pelaksanaan dari sebuah perencanaan. Implementasi di gunakan setelah pemilihan strategi lalu implementasi ini juga merupakan bentuk eksekusi sebuah program.

Mengacu dalam perencanaan strategi komunikasi yang telah di rencanakan, penerapan strategi komunikasi yang telah di tetapkan adalah :

a) Melakukan strategi komunikasi dengan media *word-of-mouth marketing*.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit ini yang utama adalah dilakukan dengan cara *word-of-mouth marketing*, karena mengingat pada awal mulanya dibuka nya Taman Wisata Bedengan Genilangit ini adalah sebuah bumi perkemahan, jadi banyak orang yang sudah pernah mengunjungi tempat ini serta mengetahui potensi sumber daya alam yang ada. Sehingga ketika menjadi tempat wisata Bedengan Genilangit, yang semula di pasarkan hanya melalui lingkup warga sekitar, dan orang-orang yang berkunjung dengan tujuan berkemah. Memang sebelum diketahui oleh masyarakat luas, awal mula dipasarkan taman wisata ini hanya kepada warga-warga sekitar desa, sekolah-sekolah yang ada di Desa Genilangit itu sendiri. Begitu warga sekitar desa banyak yang mengetahui potensi wisata dan berminat untuk datang dan berkunjung, secara otomatis mereka

melakukan sebuah pemasaran dari mulut ke mulut yang di sebut juga sistem getok tular sehingga informasi yang disampaikan menyebar begitu cepat dengan dukungan media massa sebagaimana yang disebutkan hasil wawancara yang telah di paparkan oleh bapak Joko selaku admin media sosial serta sekretaris.

b) Melakukan pemasaran melalui *personal selling* dan promosi

Pemasaran yang dilakukan secara perorangan yaitu penjualan yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli secara langsung, atau disebut dengan (*son-to-person communication*) dengan ini penjual berusaha memberikan pengaruh persuasif itu dengan cara membujuk calon pembeli untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pemasaran secara personal digunakan oleh pihak Taman Wisata Bedengan Genilangit untuk memasarkan produk wisata kepada masyarakat dan instansi sekolah. Dengan cara mendatangi perintansi dan sekolah untuk melakukan sosialisasi bahwasanya dibukanya Taman Wisata Bedengan Genilangit yang dapat digunakan untuk berbagai macam kegiatan sekolah seperti pramuka, atau *family gathering*. Serta kepada masyarakat di berikan brosur sebagai media iklan melalui media cetak. Hal ini memberikan respon secara langsung yang dapat diperoleh dari hasil pemasaran yang telah dilakukan.

Selain itu bentuk promosi penjualan juga dilakukan pemberian undangan kepada komunitas EMCI dan *Pick-up* untuk datang mengadakan kopdar di Taman Wisata Bedengan Genilangit, lalu memberikan hadiah *doorprize* kepada peserta event.

c) Melakukan pemasaran langsung yaitu melalui media internet, televisi, event dan stakeholder.

Kekuatan media massa memang sangat memberikan pengaruh yang sangat besar dalam proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Dari penggunaan media yang dipilih, dari media internet media sosial instagram, facebook. Penggunaan media ini dipilih karena banyak sekali pengunjung yang juga memiliki media sosial instagram dan facebook, dari awal mula diperkenalkan media sosial facebook ini membawa pengaruh yang signifikan karena akun ini berupa sebuah forum atau group yang didalamnya terdiri dari beberapa anggota terutama masyarakat Genilangit pada awal mulanya sejak taman wisata ini dirintis pada tahun 2012. Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk wisata awal mulanya memang melalui akun Facebook. Tetapi media sosial instagram mempunyai pengaruh yang besar. Mengingat generasi milenial lebih banyak menggunakan media ini karena media instagram merupakan media sosial yang sedang booming hingga saat ini. Berangkat dari sistem *getok tular* atau pemasaran dari mulut ke mulut dari orang satu memiliki instagram lalu di unggah di akun pribadi orang tersebut, sudah membawa pengaruh yang besar apabila postingannya telah diketahui oleh *followers-followers* atau pengikut akun instagram orang tersebut. Didalam unggahan tersebut biasanya diselipkan tagar yang mengatas namakan Taman Wisata Bedengan Genilangit sehingga tindakan *repost* atau di posting ulang melalui akun instagram Taman Wisata Bedengan Genilangit yang digunakan sebagai arsip portofolio akun instagram

Taman Wisata Bedegan Genilangit yang mana digunakan kembali sebagai alat untuk memasarkan produk wisatanya.

Selain itu pemasaran melalui media televisi. Didalam media televisi swasta dan nasional ini Taman Wisata Bedegan Genilangit disiarkan di beberapa program berita di beberapa stasiun TV seperti TVRI, BBS, MCTV, TRANS7, dan JTV. Dengan cara tersebut merupakan proses memasarkan produk wisata secara lokal dan nasional.

Pengadaan event tahunan yang diadakan adalah festival tahunan sebagai acara memperingati HUT Desa Genilangit yaitu Festival Seribu Tumpeng yang diadakan di Taman Wisata Bedegan Genilangit yang digunakan sebagai penyelenggaraan acara event. Event diadakan sebagai bentuk rasa syukur kepada Tuhan YME. Secara tidak langsung pengadaan event ini juga di tujukan sebagai strategi untuk memasarkan Taman Wisata Bedegan Genilangit.

Kerjasama dengan *stakeholder* juga dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedegan Genilangit. Bentuk kerja sama ini dilakukan bersama dengan Putra Nirwana Group yang mana mereka ikut menanamkan modal kepada Taman Wisata Bedegan Genilangit. Terdapat toko pusat oleh-oleh dan hotel Putra Nirwana Group jadi taman wisata ini ikut di pasarkan kepada konsumen Putra Nirwana Group sebagai rekomendasi tempat wisata. Dan bekerja sama dengan komunitas ELF (EMCI) dengan mengadakan kopdar di Taman Wisata Bedegan Genilangit ini, itu juga merupakan bentuk kerja sama dalam penerapan strategi komunikasi

pemasaran dalam menarik wisatawan tingkat nasional. Lalu dengan *influencer* lokal dari Magetan yang mengadakan kerja sama untuk membuat sebuah film di Taman Wisata Bedengan Genilangit. Selain itu kerja sama dengan pemerintah yaitu Dinas Pariwisata untuk membantu perencanaan pemasaran.

d) Pembangunan yang terus dilakukan yang berguna untuk menarik pengunjung.

Sampai saat ini pembangunan juga terus berjalan. Karena proses pembangunan merupakan sebuah progres untuk menentukan operasional sebuah perusahaan untuk menjadi lebih baik. Untuk itu Taman Wisata Bedengan Genilangit ini melakukan pembangunan wahana-wahana yang baru untuk menarik pengunjung datang mengunjungi Taman Wisata Bedengan Genilangit. Karena dalam ini juga merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit.

3. Evaluasi perencanaan program yang telah di implementasikan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit

Evaluasi merupakan tahap akhir yang penting, sebuah koreksi suatu perencanaan yang mana perencanaan tersebut sudah diterapkan. Berguna untuk mencari bagaian perencanaan manakah yang belum tercapai atau berjalan dengan optimal, serta berguna untuk mengetahui capaian apa yang sudah sesuai. Sehingga tahap evaluasi sangat memberikan bantuan untuk melihat sejauh mana program perencanaan berjalan. Proses evaluasi merupakan tahap akhir dalam sebuah penerapan perencanaan.

Sebuah perencanaan, untuk memaksimalkan apa yang telah disusun maka harus dilakukan proses evaluasi. Evaluasi yang dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana program yang telah direncanakan berjalan. Oleh karena itu proses evaluasi yang dilaksanakan di Taman Wisata Bedengan Genilangit dilakukan setiap akhir tahun. Isi dalam evaluasi yang dilakukan berupa seberapa banyak jumlah pengunjung yang datang setelah pengelola melakukan kegiatan promosi, seberapa respon pengunjung dalam menyikapi promosi yang telah dilakukan, hasil secara materi yang didapatkan selama satu tahun, kepuasan pelanggan, dan seberapa keinginan pengunjung untuk berminat mendatangi kembali tempat wisata ini.

Evaluasi yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit dilakukan setiap akhir tahun. Mereka mengadakan evaluasi mengenai perencanaan yang telah dijalankan. Evaluasi yang biasa dilakukan membahas tentang :

- a) Berapa jumlah pengunjung yang hadir setelah diadakan berbagai kegiatan pemasaran melalui mulut ke mulut dan media serta pembangunan wahana baru.
- b) Tingkat kepuasan pengunjung dan seberapa keinginan untuk kembali berkunjung.
- c) Bagaimana feedback dari pengunjung dan pendapat mengenai program yang telah dijalankan.
- d) Evaluasi program dari pihak pengelola yang belum terealisasi dengan baik.

Hasil dari evaluasi pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit, biasanya juga akan menunjukkan siklus naik turunnya pengunjung serta langkah antisipatif apa yang akan dilakukan. Setiap tempat wisata akan mengalami turun naiknya siklus

pengunjung. Hal ini termasuk siklus yang normal yang kerap dialami oleh perusahaan pariwisata. Taman Wisata Bedengan Genilangit ini siklus pengunjung tiap tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hanya saja jika dihitung dalam siklus mingguan hanya hari-hari tertentu saja yang pengunjungnya mengalami peningkatan yang signifikan seperti di hari *weekend* atau tanggal merah.. Kalau dihitung dalam jangka tahun ada dua periode yang paling menunjukkan penurunan jumlah kehadiran secara drastis yaitu di musim penghujan dan bulan puasa.

Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa, semua pasti pernah mengalami beberapa kendala yang terjadi yang membedakan hanyalah seberapa besar kendala yang dihadapi serta cara penanganan dari masing-masing perusahaan. Kendala yang sering dialami disini terkait dengan pelayanan, tetapi pihak pengelola juga memberikan layanan tambahan pada hari-hari besar tertentu. Meskipun ada kendala dalam pelayanan terkhususnya pada pelayanan langsung terhadap pengunjung. Karyawan seringkali mengalami kendala terkait penanganan pengunjung saat menaiki wahana wisata, karena membutuhkan kesabaran serta membutuhkan ketepatan dalam menangani berbagai macam sikap pengunjung tetapi harus tetap melakukan pelayanan dan fasilitas yang baik secara profesional agar tidak memberikan hasil yang mengecewakan. Fasilitas yang diberikan juga ketika bulan suci ramadhan, yang memberikan fasilitas buka puasa secara gratis.

4. Perspektif Teori

Penelitian ini, mengenai konsep strategi komunikasi yaitu mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Harold Laswell mengatakan

bahwasanya suatu cara yang paling baik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi yaitu menjawab pertanyaan “*Who Says What Wich Channel To Whom With What Effect*”.¹¹² Perencanaan komunikasi ini juga dapat dikatakan penerapan sumber daya komunikasi guna mencapai tujuan komunikasi. terdapat beberapa unsur-unsur yang ada pada sebuah perencanaan komunikasi yang mencakup sumber, pesan, media, sasaran target, dan efek.

Proses pemasaran yang telah berhasil dari susunan langkah yang saling berhubungan yang terdapat tiga tahap yaitu segmentasi pasar ialah strategi untuk memahami struktur konsumen. Selanjutnya langkah *targeting* atau menentukan target pasar ialah pemilihan dan penentuan target konsumen. Tahap akhir adalah langkah *positioning* yaitu strategi untuk memasuki pasar. Philip Kotler (1980).¹¹³ Menurut Philip Kotler (1996) pemasaran yaitu suatu proses sosial yang mana seorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan saling bertukar satu sama lain mengenai sebuah produk dan nilai yang telah mereka ciptakan.¹¹⁴

Sektor pariwisata komunikasi pemasaran tujuan arahnya lebih kepada penegelolaan fungsi penjualan. Jadi strategi ini dibutuhkan untuk meningkatkan sebuah produk yang dijual, baik produk jasa atau produk atau barang. Untuk mendapatkan sebuah perencanaan yang strategis diharuskan sebuah perusahaan merinci segala

¹¹² Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005)h.163

¹¹³ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Perdana Media Group. 2010).h.56

¹¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*, (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1996)h.89

sistem operasional yang akan dilakukan. Perencanaan juga merupakan sebuah usaha yang hendak dilakukan secara sadar. Berangkat dari sini strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan yaitu memasarkan produk wisata, oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit selain menjadikan tempat wisata ini dikonsepsi sebagai wisata alam, adalah menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara langsung, pemasaran personal dan pemasaran tidak langsung yang mana mereka mengandalkan *word-of-mouth marketing*. Serta didukung dengan penggunaan media sosial, media massa lainnya seperti televisi, iklan, serta pengadaan event dan kerjasama dengan *stakeholder*. Karena dalam perencanaan yang dijadikan target dalam perencanaan komunikasi adalah calon pengunjung wisata. Serta penyampaian pesan yang dilakukan dari pengelola serta dari pengunjung yang datang itu sendiri.

Kemudian, di dalam teori perencanaan komunikasi, berpedoman dengan apa yang diutarakan oleh Philip Lesly model perencanaan komunikasi yang dibuat oleh Philip Lasley terdiri atas dua komponen utama yaitu organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik yang menjadi sasaran kegiatan. Dalam rangkaian ini terdapat enam tahap seperti Organisasi, perencanaan program yang akan dilaksanakan, kegiatan komunikasi, khalayak, *feedback*, dan evaluasi.

Organisasi pengelola kegiatan, bisa saja dalam bentuk lembaga pemerintah, perusahaan swasta, maupun organisasi sosial. Organisasi atau lembaga seperti ini memerlukan tenaga khusus yang dapat mengatasi masalah-masalah komunikasi, baik itu dalam sebuah keperluan perbaikan citra, pemasaran atau aktivitas kerja sama dengan pemangku kepentingan

lainnya. Dalam rangkaian organisasi jadi langkah yang wajib dikerjakan adalah riset, analisis, perencanaan program pelaksanaan, perumusan kebijakan, dan kegiatan komunikasi. Analisis riset dijalankan sebagai tahap awal guna mengetahui masalah yang sedang dihadapi, setelahnya pembuatan rumus kebijakan yang mencangkup strategi yang akan dipakai. Pada bagian perencanaan pelaksanaan sudah ditetapkan sumber daya yang mau dijalankan, seperti dana, tenaga, dan fasilitas, sedangkan saat bagian kegiatan komunikasi adalah perlakuan yang mesti dilakukan yaitu merancang dan memublikasikan informasi baik melalui media massa atau melalui berbagai saluran-saluran komunikasi lainnya (kelompok, media baru, tradisional, *focus group*, publik)¹¹⁵

Sehubungan dengan teori yang digunakan oleh peneliti, yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian yang mana di padukan dengan peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*).¹¹⁶ Bahwasanya di dalam teori komunikasi pemasaran terpadu terdapat elemen-elemen yang digunakan untuk menganalisis dan mengolah data penelitian yang telah diteliti. IMC terdapat banyak elemen yang berbeda dalam mencapai tujuan yakni untuk mendapatkan konsumen, namun hal itu harus dapat dikoordinasi dan di tepatkan sesuai

¹¹⁵ Hafied Cangara. *Perencana & Strategi Komunikasi*. (Jakarta : Rajawali Pers. 2013). h.71

¹¹⁶ Sandra Luxton, Mike Reid & Felix Mavondo (2015) Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance, *Journal of Advertising*, 44:1, 37-46, DOI: 10.1080/00913367.2014.934938

kebutuhan komunikasi pemasaran yang ada pada perusahaan atau organisasi.¹¹⁷

Peneliti memakai teori komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan di Taman Wisata Bedengan Genilangit pada bagianya terdiri dari beberapa elemen yaitu :

a) Iklan

Iklan merupakan sebuah media massa yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli sebuah produk penjualan. Iklan merupakan komponen yang penting untuk melakukan sebuah kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan. Ada dua fungsi iklan yang pertama iklan diterbitkan oleh suatu perusahaan memang digunakan untuk memasarkan produk yang dijualnya. Kedua iklan diterbitkan hanya untuk mempertahankan citra merk dan mempertahankan posisi suatu merk perusahaan agar tetap dikenal masyarakat.

Hal ini berlaku dengan proses pengiklanan Taman Wisata Bedengan Genilangit yang menggunakan media massa elektronik dan media pamflet yang di pasang di ruas jalan, sticker logo yang di tempelkan pada kendaraan, pemberian kaos kepada peserta event, serta brosur yang dibagikan kepada masyarakat..

b) Pemasaran Langsung

¹¹⁷ Mike Reid, Sandra Luxton & Felix Mavondo (2005) THE RELATIONSHIP BETWEEN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, MARKET ORIENTATION, AND BRAND ORIENTATION, Journal of Advertising, 34:4, 11-23, DOI: 10.1080/00913367.2005.10639210

Pemasaran langsung atau juga disebut dengan *dirrect marketing* adalah usaha yang dilakukan sebuah perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk berkomunikasi secara langsung intens dengan calon konsumen sasaran yang ditujukan untuk menimbulkan umpan balik dari proses transaksi penjualan yang dilakukan.¹¹⁸ Pemasaran ini dapat melalui email, surat, medai cetak, media internet, media penyiaran.

Pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran dengan menggunakan media pemasaran internet yang mana pemasaran dilakukan melalui media sosial. Karena mengingat pada jaman milenial sekarang ini teknologi semakin canggih untuk dapat mengakses informasi. Sehingga informasi melalui media sosial seperti akun Facebook dan Instagram yang dimiliki oleh Taman Wisata Bedengan Genilangit. Akun Facebook yang dimiliki merupakan akun media sosial pertama yang dimiliki yang berguna untuk mempromosikan produk pariwisata Taman Wisata Bedengan Genilangit sejak awal mulanya berdiri kisaran tahun 2015 yang berbentuk Group dan bernama “Karang Taruna Giri Putra Bhakti Genilangit”. Lalu disusul dengan akun instagram yang mana akun instagram ini juga mempunyai jangkauan pemasaran yang sangat luas. Dengan modal sistem *repost* dari pengunjung yang dijadikan fortfolio di akun instagram “tamanwisatagenilangit” untuk memasarkan produk wisatanya. Pengaruh media sosial sangatlah besar apa lagi di era milenial sekarang ini. Pemasaran kepada media massa

¹¹⁸ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.h.22

televisi. Taman Wisata Bedengan Genilangit disiarkan pada televisi swasta maupun nasional seperti TVRI, BBS, MCTV, TRANS7, dan JTJ

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu pemberian tambahan nilai pada suatu kegiatan pemasaran atau disebut juga intensif lkepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang dijadikan harapan untuk dapat meningkatkan penjualan.¹¹⁹ Di dalam promosi ini merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah penjualan produk barang maupun jasa. Karena promosi ini sangat berpengaruh dengan kelangsungan siklus jual beli pada perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran Digunakan terdapat beberapa komponen yang digunakan untuk menarik konsumen secara tidak langsung. Promosi penjualan merupakan hal yang sangat penting dilakukan dalam proses pemasaran karena merupakan sebuah strategi yang ampuh dalam menarik perhatian pengunjung untuk mendatangi Taman Wisata Bedengan Genilangit. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit adalah dengan menggunakan cara mengundang bebrapa komunitas-komunitas seperti komunitas EMCI dan *Pick-up* untuk melakukan kopdar di lokasi taman wisata. Lalu para peserta diberikan *doorprize* yang berupa hadiah menarik. Serta fasilitas menarik yang diberikan oleh pelaku wisata. Hal ini dimaksudkan agar orang-orang yang datang senantiasa selalu berkunjung serta

¹¹⁹ Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta : Kencana. 2010).h.25

mempromosikan produk wisata secara langsung maupun tidak langsung.

d) Humas

Hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen yang paling berpengaruh dalam tanggung jawab sosial pada suatu perusahaan. Karena dengan adanya hubungan masyarakat atau *public relation* segala proses sosial mengenai perusahaan sangat berpengaruh dengan jalannya suatu perusahaan dalam melaksanakan suatu program yang dituju. Karena humas merupakan suatu bentuk program komunikasi penerimaan publik terhadap kemajuan suatu perusahaan. Tugas humas juga sebagai alat kontrol citra perusahaan di masyarakat serta jalinan hubungan komunikasi dengan masyarakat.

Publisitas yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit, adalah melakukan kerja sama yang saling menguntungkan dengan Putra Nirwana Group yang mana terdiri dari toko oleh-oleh dan hotel Putra Nirwana dan Asia Jaya . Dari situ jalinan humas dapat memberikan suatu kontribusi terhadap Taman Wisata Bedengan Genilangit karena produk wisata juga dapat di rekomendasikan melalui pengunjung yang datang, dengan memasang iklan pamflet dan sticker yang diberikan kepada konsumen serta sistem paket wisata yang dilakukan ketika pembayaran hotel. Selain itu kerjasama atau publisitas juga dilaksanakan bersama komunitas yaitu Komunitas ELF (EMCI), driver elf dan Bus. Anggota Elf Mania Community Indonesia, dan komunitas *pick-up* ini beragam dari segala penjuru daerah yang ada di Indonesia, mereka mengadakan kopdar atau yang

lokasi penempatannya diadakan di Taman Wisata Bedengan Genilangit. Serta kerjasama dengan *Influencer* lokal magetan karena pengadaan sebuah produksi film yang diadakan di Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dan kerjasama dengan pemerintah daerah yaitu Dinas Pariwisata yang juga ikut membantu dalam proses pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dengan adanya pemberitaan atau iklan yang dilakukan melalui media massa juga termasuk bentuk publisitas kehumasan yang dilakukan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit.

e) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung antara penjualnya dan calon pembelinya yang mana langsung dapat memberikan penjelasan serta menjawab pertanyaan yang diajukan. Penjualan personal dilakukan antara penjual dan calon pembeli secara langsung yang berfungsi untuk mengetahui respon pembeli terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini penjualan personal yang di gunakan oleh pengelola menggunakan cara dengan terjun secara langsung kepada instansi-instansi sekolah untuk menawarkan produk yang ditawarkan oleh pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dengan cara dilakukan sosialisai dan pemberian brosur kepada masyarakat.

f) Acara Khusus

Perusahaan memberikan sponsor kepada program-program yang diadakan dengan calon

pengunjung untuk menciptakan sebuah interaksi. Seperti diadakannya event-event tertentu. Event merupakan salah satu bagian dari MICE yaitu Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition. Karena kegiatan tersebut merupakan suatu kegiatan yang memngumpulkan khalayak pada suatu tempat tertentu. Tentu hal ini menjadi sebuah peluang bagi pariwisata untuk secara tidak langsung memasrkan produk pariwisata yang dimilikinya.

Event yang dilaksanakan pada Taman Wisata Bedengan Genilangit kali ini adalah sebuah event tahunan yang sudah diagendakan secara resmi dalam agenda pemerintah daerah Kabuoaten Magetan. Event ini dinamakan “Festival Parade 1000 Tumpeng” yang dihadiri oleh seluruh masyarakat Desa Genilangit khususnya serta para pengunjung dari masyarakat luar desa pada umumnya yang lokasi pengadaan event tersebut di Taman Wisata Bedengan Genilangit. Dari situ secara tidak langsung proses strategi komunikasi pemasaran terjalin secara otomatis.

5. Perspektif Islam

Sebuah kegiatan ada kalanya dipandang melalui sudut pandang tertentu. Salah satunya dalam sudut pandang Islam yang merujuk dan mengacu pada ayat-ayat Al-Qur'an. Karena sistem operasional dunia dan seisinya sudah dijelaskan pada Al-Qur'an dari sini peneliti menganalisis penelitian ini sesuai dengan berbagai data yang telah dikumpulkan peneliti dari lapangan akan dianalisis sesuai dengan konteks prespektif Islam. Berikut adalah kunci sukses Taman Wisata Bedengan Genilangit jika dilihat dari sudut pandang strategi komunikasi pemasaran syariah, yaitu :

1. *Shiddiq*

Shiddiq yang berarti jujur atau benar. Dalam memasarkan produknya pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit memasarkan sesuai dengan apa adanya sesuai isi produk wisata. Dengan tidak melebih lebihkan ketika melakukan sebuah promosi produk wisata yang ditawarkan. Harga yang dibandrol pada saat pemasangan iklan juga sesuai dengan kenyataan yang ada pada saat dilokasi. Serta pengalokasian dana yng dibagi secara rata dengan perhutani dan *stakeholder* yang ikut menanamkan modal.

2. *Amanah*

Sifat *Amanah* yang berarti terpercaya dalam menyampaikan sesuatu serta bertanggung jawab dengan atas yang diperbuatnya. Dalam kaitan perspektif islam dengan startegi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit dapat dikatakan tanggung jawab terhadap keselamatan pengunjung saat menaiki wahana, karena karyawan yang sudah ditraining sesuai SOP yang berlaku demi menjamin keselamatan pelanggan.

3. *Fathanah*

Sifat *Fathanah* adalah sifat yang cerdas yang berarti kecerdasan ini dapat diartikan kecerdasan yang intelektual dan kebijaksanaan. Pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit terutama adalah manager sebagai pemegang tanggung jawab tertinggi, sudah menerapkan sistem yang sangat menguntungkan bagi SDM maupun SDA yang ada di Desa Genilangit dengan cara memberdayakan SDM dan SDA dengan menggantungkan pada Taman Wisata Bedengan Genilangit. Seperti rekrutmen karyawan yang dilakukan yang

diutamakan adalah masyarakat Desa Genilangit dengan alasan kesejahteraan. Serta penggunaan fasilitas alam yang direalisasikan sebagai tempat wisata sehingga dapat dikelola secara baik dan benar tanpa merusak alam. Selain itu kebijakan karyawan dalam menghadapi keluhan pengunjung dengan penuh kesabaran. Serta tindakan dari pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit dalam menampung kritik dan saran pengunjung.

4. *Tablig*

Tablig yang berarti komunikatif dan argumentatif dengan cara menggunakan tutur kata yang mudah dipahami oleh semua orang. Dalam menyampaikan sebuah strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit dalam memasarkan produk wisata, sudah melalui komunikasi yang baik seperti melalui media massa, media mulut ke mulut, serta pengadaan kerja sama *stakeholder* secara jujur. Argumen persuasif yang di katakan maupun ditulis dapat menarik perhatian pengunjung, dan tutur kata dalam pelayanan.

Setiap manusia pasti membutuhkan harta untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga perlu dilakukan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Maka Allah SWT telah memberikan sebuah fasilitas yang telah diciptakan-Nya untuk manusia yang berbentuk sumber daya alam. Dengan syarat manusia harus melakukan sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Ditinjau dari sudut pandang islam yang mengacu pada Al-Qur'an, Taman Wisata Bedengan Genilangit

ini merupakan salah satu tempat wisata yang menggunakan kekayaan alam yang merupakan fasilitas yang diberikan oleh Allah SWT, yang dikelola secara bijaksana oleh Karang Taruna Giri Putra Bhakti sehingga menjadikannya tempat wisata yang bermanfaat dan berguna bagi alam yaitu hutan sehingga dampak adanya sebuah pariwisata Taman Wisata Bedengan Genilangit menjadikan ekosistem hutan menjadi terjaga kembali. Serta pengalokasian sumber daya manusia, yang mana pengelola Taman Wisata Bedengan Genilangit telah melakukan perekrutan karyawan yang diutamakan kepada masyarakat Desa Genilangit agar dapat mencari rizki dan memperbaiki perekonomian masyarakat desa.

Seperti yang telah dijelaskan pada QS. Ibrahim ayat 32-34 yang berbunyi :

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ
مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ
فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ ۝۳۲ ۝

Artinya : “Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai.”

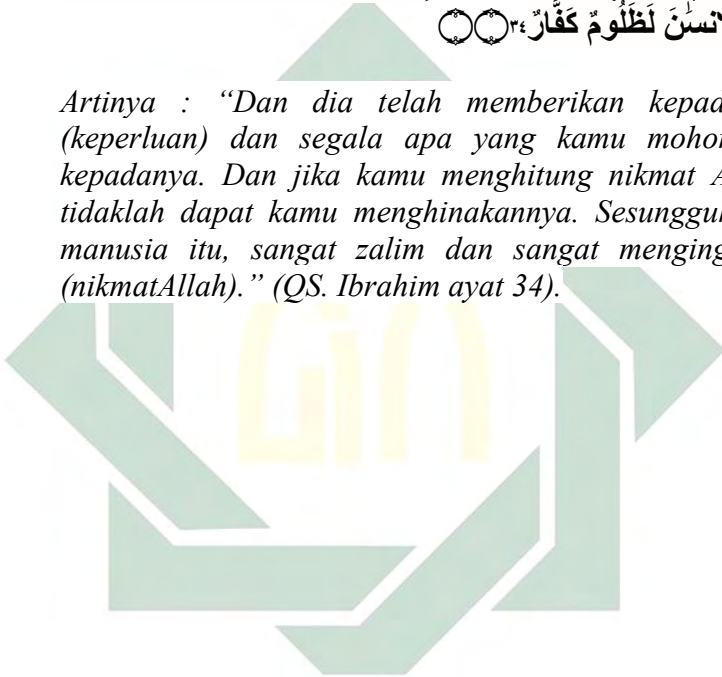
(QS. Ibrahim ayat 32).

وَسَخَّرَ لَكُمْ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ وَسَخَّرَ لَكُمْ النَّيْلَ
وَالنَّهَارَ ۝۳۳ ۝

Artinya : “Dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu matahari dan bulan yang terus menerus beredar (dalam orbitnya); dan telah menundukkan bagimu malam dan siang”. (QS. Ibrahim ayat 33).

وَعَاتِكُمْ مِّنْ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِن تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا ۗ إِنَّ الْإِنسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ ﴿٣٤﴾

Artinya : “Dan dia telah memberikan kepadamu (keperluan) dan segala apa yang kamu mohonkan kepadanya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah tidaklah dapat kamu menghinakannya. Sesungguhnya manusia itu, sangat zalim dan sangat mengingkari (nikmat Allah).” (QS. Ibrahim ayat 34).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan sebuah penelitian, observasi serta pengolahan data-data yang telah diperoleh, dan melakukan konfirmasi teori untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang sudah dirumuskan oleh peneliti, maka peneliti menarik kesimpulan dari hasil temuan yang sudah di paparkan antara lain strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit dimulai dari penggunaan tahap perencanaan, implementasi serta evaluasi yang berisi :

1. Perencanaan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk wisata Taman Wisata Bedengan Genilangit terdiri dari: pengiklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan perseorangan, humas, dan acara khusus. Dengan khalayak sasaran ditujukan kepada semua kalangan usia serta ranah lokal maupun nasional.
2. Implementasi komunikasi pemasaran dalam perencanaan dan pelaksanaannya yaitu menggunakan keutamaannya dalam pemasaran langsung dan tidak langsung seperti dari mulut ke mulut, pemasaran langsung yaitu menggunakan pemasaran melalui media sosial serta pemasaran secara langsung. Serta penjualan perseorangan yang mana dilakukan secara langsung tatap muka dan bersosialisasi dengan pelanggan.
3. Evaluasi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan yaitu meliputi berbagai unsur yang terlibat dalam Taman Wisata Bedengan Genilangit, mulai dari pihak pengelola hingga melibatkan survey terhadap pengunjung guna mengetahui dan mengukur kinerja

pengelolaan taman wisata. Secara periodik, evaluasi utama dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun sekali.

B. Rekomendasi

Setelah melakukan proses penelitian ini peneliti memberikan rekomendasi yang mungkin bisa dijadikan sebuah bahan untuk beberapa pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Peneliti merasakan bahwasanya penelitian yang dilakukan ini belum sempurna, maka dari itu peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang menjadikan bahan referensi dapat menyempurnakan penelitian ini.

2. Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dengan adanya penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Wisata Bedengan Genilangit” dapat menambah referensi bagi fakultas, sebagai keikutsertaan dalam pengembangan dan penambahan wawasan ilmu selanjutnya.

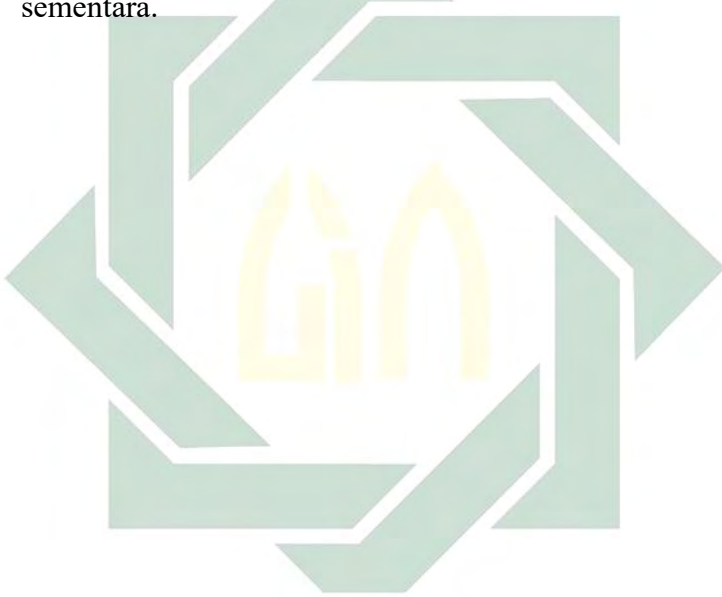
3. Pihak Taman Wisata Bedengan Genilangit

Tetap melakukan aktivitas pemasaran yang sesuai dengan strategi komunikasi yang sudah dijalankan dan menambahkan skala pemasaran agar lebih cepat dikenal dikancah nasional. Serta pembangunan yang berkelanjutan untuk menambah wahana wisata sehingga menumbuhkan minat pengunjung untuk datang.

C. Keterbatasan Penelitian

Didalam sebuah penelitian dan observasi selalu ada kendala yang kerap dialami oleh peneliti, baik kendala yang berat maupun ringan. Penelitian yang dilakukan peneliti saat melakukan penelitian di Taman Wisata Bedengan Genilangit, mengalami beberapa kendala yaitu saat peneliti ingin melakukan penelitian pertama kesulitan

dalam menemui manager Taman Wisata Bedengan Genilangit untuk melakukan proses perizinan penelitian serta wawancara. Serta pada saat penelitian selanjutnya mengalami kendala untuk bertatap muka kembali, karena perlu di pahami bahwasanya Indonesia sedang mengalami sebuah pandemi Covid-19 dengan situasi dan kondisi yang mengharuskan semua orang dan wilayah intuk melakukan *social distancing* dan menutup tempat wisata untuk sementara.



DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Arifin. 2001 *Hutan dan Kehutanan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung:Armilo.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Comunication) Pemasaran dan Brand Destinasi..* Jakarta:KENCANA
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencana & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat. Amstrong Garry dan Kotler Philip. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 Edisi 3*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 1981. *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Kartajaya, Herman dan Sula, M Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller. 1997. *Management Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran : Maketing Management 9e*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Maroah, Siti,. Firmansyah, M Anang,. Mochkals, Mochamad,. Rosmawarni, Anita. 2019. *Buku Ajar Marketing Syariah*. Pasuruan: Qiara Media.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Perdana Media Group.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- Mudjiono, Yoyon. 2006. *Ilmu Komunikasi*. Surabaya : Jaudar Press.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : skripsi, Tesis, Desertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : KENCANA.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta : Kencana.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. 2008. *Manajemen Strategis 10*. Jakarta : Salemba Empat.
- Prayitno, Sunarto dan Harjanto, Rudi. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Intergrated Communications Management*. Depok : Rajawali Press
- Q.S At-Taubah [9]: 40

- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Setiawan Hari Purnomo. 1996. *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*. Jakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sulaksana. 2005. *Intergrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Wardani, Silvia Yula. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Madiun : Program Studi Bimbingan Dan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas PGRI Madiun.
- Widjaja, A.W. 1993. *Komunikasi : Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta : Bumi Aksara.

Internet

- Tafsir surat Ibrahim*, diakses pada tanggal 30 Maret 2020 dari <https://tafsirweb.com/4078-quran-surat-ibrahim-ayat-32.html>
- <http://syafahasan13.blogspot.com/2016/03/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>. Diakses pada tanggal 24 November 2019 pukul.14:39

Jurnal

- Gobel, V.S.J,. Mingkid, Elfie,. Waleleng, Grace J. 2017. *Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara (studi pada program kunjungan10.000 turis Tiongkok)*.vol. VI. No.1.