

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisata Lontar Sewu Gresik)

Agung Prayoga¹, Fitri Norhabiba², Noorshanti Sumarah³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

gungkopiselir@gmail.com¹, fitrinorhabiba@untag-sby.ac.id², noorshanti@untag-sby.ac.id³

Abstract

Gresik is one of the regencies in East Java that has potential resources that can be used as a tourist destination. There are many tourist destinations in Gresik, one of which is Lontar Sewu Tourism, but due to the Covid-19 outbreak, this tour is temporarily closed and only opened some time ago. The tourism manager ultimately focuses on marketing communication strategies to maintain the existence and increase the number of visitors when the tour is reopened. In this study, a qualitative descriptive method was used to reveal the facts and existing data regarding marketing communication strategies in lontar sewu tourism. which is then analyzed using the theory of Kotler and Keller in the form of a promotion mix or 5 Mix promotion mix. The results of the research conducted, it can be seen that the strategy carried out by the management of lontar sewu tourism uses elements of a marketing communication strategy with a promotional mix. The management puts forward the efforts of marketing communication strategies that are carried out to increase the number of visitors at lontar sewu tourism by using various efforts, namely; advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and online selling

Keywords: *Communication strategy, marketing communication, Lontar Tourism*

Abstrak

Gresik merupakan salah satu Kabupaten di wilayah Jawa Timur yang memiliki potensi sumber daya yang bisa dimanfaatkan menjadi destinasi wisata. Terdapat banyak destinasi wisata yang ada di Gresik salah satunya Wisata Lontar Sewu, namun karena adanya wabah covid-19 menjadikan wisata ini ditutup sementara dan baru dibuka beberapa waktu lalu. Pihak pengelola wisata pada akhirnya fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dan peningkatan jumlah pengunjung pada saat wisata sudah dibuka kembali. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mengungkapkan fakta dan data yang ada mengenai strategi komunikasi pemasaran di wisata lontar sewu. yang kemudian dianalisis menggunakan teori Kotler dan Keller berupa bauran promosi atau 5 Mix bauran promosi. Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui strategi yang dilakukan pengelola wisata lontar sewu menggunakan unsur-unsur strategi komunikasi pemasaran dengan bauran promosi. Pihak pengelola mengedepankan upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata lontar sewu dengan menggunakan berbagai upaya yaitu berupa; periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan online.

Kata kunci: Strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, Wisata Lontar

Pendahuluan

Salah satu negara dengan aset yang melimpah adalah Indonesia dimana barang-barang reguler dapat digunakan oleh industri pariwisata dalam mendukung perekonomian baik kabupaten maupun negara. Jenis-jenis industri pariwisata di Indonesia adalah industri pariwisata palsu dan industri pariwisata biasa. Ada industri pariwisata, khususnya: danau palsu, taman, pusat kebugaran hutan, taman kota, kebun binatang, kolam renang, taman pendidikan, ruang pameran dan banyak lainnya, tentang contoh reguler industri pariwisata, khususnya: air terjun, kunjungan hutan, tempat-tempat suci, pantai laut dan banyak lainnya. (Kangean & Rusdi, n.d.)

Berwisata telah berubah menjadi bagian dari kehidupan individu. Kegiatan manusia dan kegiatan di waktu ekstra mereka dari aktivitas manusia juga membutuhkan hiburan/relaksasi. Mengisi waktu senggang merupakan kesempatan untuk melakukan apa saja yang kita inginkan tanpa terkendala, bahwa individu perlu keluar untuk merebut kembali kebaruan yang telah hilang dari dirinya sejak digunakan untuk bekerja. (Suswanto & Setiawati, 2020)

Sistem komunikasi pemasaran adalah pekerjaan yang berencana untuk menerangi atau menarik pengunjung, mengingatkan atau menyampaikan kepada masyarakat umum tentang keberadaan suatu barang atau administrasi yang dijual dan dipamerkan sehingga individu atau pembeli mengetahui, membeli, dan kemudian menjadi klien (Mulitawati & Retnasary, 2020)

Dampak virus *Covid-19* yang melanda seluruh perekonomian Indonesia, salah satunya kerjasama langsung, sangat dibatasi). Jumlah pengunjung menjadi berubah selama pandemi. Namun selain itu, ada juga kunjungan yang bisa dilakukan dan, anehnya, bisa meningkatkan jumlah pengunjung di tengah pandemi. Adapun desa wisata di mana ada pekerjaan yang berfungsi dan komitmen dari daerah itu akan mendorong kemajuan desa wisata (Budhi Pamungkas Gautama et al. 2020).

Terdapat banyak destinasi wisata yang ada di Gresik salah satunya Wisata Lontar Sewu, namun karena adanya wabah *covid-19* menjadikan wisata ini ditutup sementara dan baru dibuka beberapa waktu lalu. Pihak pengelola wisata pada akhirnya fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi dan peningkatan jumlah pengunjung pada saat wisata sudah dibuka kembali. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata lontar sewu Gresik.

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis melalui pendekatan induktif atau fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan

b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada informan. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen yang berupa penelitian terdahulu mengenai desa wisata, arsip-arsip, dan juga karya ilmiah yang relevan.

c. Teknik pengumpulan data

Dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan tiga metode yakni metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi

Hasil dan Pembahasan

Ilmu komunikasi adalah ilmu yang memiliki banyak model teori yang berhubungan dengan sosial, setiap teori tentu akan memiliki kelebihan dan kekurangannya secara masing-masing begitupun dengan manfaatnya. Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan dilapangan dan dikonfirmasi dengan teori yang memiliki kesamaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang baik tentu memerlukan strategi yang baik pula. Dalam deskripsi data yang dilakukan oleh Wisata Lontar Sewu adalah temuan peneliti yang didapatkan di lapangan secara langsung. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri 5 kegiatan bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas promosi penjualan, humas/publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan dan juga internet marketing.

Strategi komunikasi pemasaran di Wisata Lontar Sewu merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian kali ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata lontar sewu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada wisata lontar sewu dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media *offline* seperti menyebar brosur serta mengikuti *event* pemerintah dan juga memanfaatkan media *online* seperti (instagram).

Wisata Lontar Sewu memanfaatkan kemajuan teknologi yang saat ini sehingga bisa mempermudah dalam kegiatan komunikasi strategi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan Wisata Lontar Sewu melalui media *offline* dan *online*. Untuk lebih memaksimalkan komunikasi strategi pemasaran Wisata Lontar Sewu menggunakan media sosial seperti instagram.

Untuk mengkomunikasikan promosi Wisata Lontar Sewu perlu adanya penyusunan strategi agar bisa mempengaruhi pengunjung agar tertarik untuk datang. Kombinasi metode yang dilakukan dalam strategi marketing disebut bauran promosi (Promotion mix) yang terdapat 5 komponen, yaitu:

1) Periklanan (Advertising)

Kotler menyatakan bahwa periklanan merupakan segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide barang atau jasa yang non personal oleh pihak tertentu. Dalam periklanan Pengelola wisata lontar sewu dalam strategi *marketing* menggunakan media sosial sebagai media untuk mengiklankan tempat wisatanya, mereka hanya mengiklankan lewat media sosial seperti instagram, dengan cara *memfollow-up* pemberitahuan *event* di media tersebut. Selain menggunakan media sosial dari wisata lontar sewu itu sendiri mereka juga meletakkan iklan ke media sosial yang sudah besar di wilayah Gresik dan Jawa Timur. Wisata lontar sewu juga sering mengiklankan event menggunakan media banner, papan reklame maupun spanduk.

2) Promosi penjualan (Sales)

Tjiptono menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat meningkatkan Jumlah partisipan, Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dilakukan untuk menarik partisipan dengan

menggunakan berbagai strategi. Pada promosi penjualan ini menawarkan banyak sekali keuntungan yang diterima oleh pengunjung, seperti; dengan memberikan diskon, promo makanan, atau lainnya. Bentuk promosi ini merupakan salah satu elemen yang digunakan di wisata lantar sewu sebagai bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung

3) Tenaga penjual

Personal selling merupakan interaksi tatap muka langsung antara penjual dengan customer dengan tujuan membuat presentasi/penjelasan. Pihak pengelola wisata lantar sewu juga menggunakan metode ini sebagai salah satu strategi pemasaran, meskipun masih jarang dilakukan. Pada promosi ini pihak wisata lantar sewu menghadiri sebuah event atau sebuah momen penting dan mereka mengenalkan visi, misi dan tujuan di dalam wisata lantar sewu. Hal itu dianggap bisa menambah nilai jual wisata yang sudah ada

4) *Online Marketing*

Pihak pengelola wisata lantar sewu memanfaatkan media sosial untuk strategi marketingnya dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung. Mereka melakukan pemberitahuan promosi, *event*, wahana baru melalui media digital atau media sosial karena mereka beranggapan bahwa media digital atau media sosial hari ini merupakan salah satu cara dalam strategi marketing yang cukup efektif dan efisien

5) Publicity atau Hubungan masyarakat

Membangun kepercayaan dan hubungan masyarakat dengan memberikan kesan yang baik pada pengunjung merupakan tahapan dalam strategi marketing, dengan terbangunnya kepercayaan akhirnya promosi bisa terjadi dari mulut ke mulut para pengunjung sehingga pengunjung lain akan tertarik untuk datang dan mengunjungi wisata lantar sewu dengan adanya hal tersebut maka secara tidak langsung membuat banyak orang mengetahui wisata lantar sewu dan berkeinginan berkunjung ke wisata lantar sewu.

Konfirmasi temuan lapangan dengan teori merupakan tahapan dalam menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau berbanding terbalik dengan penelitian yang sudah dilakukan. Dalam teori ini yang terdapat beberapa dimana di dalam komunikasi ini terdapat beberapa indikator dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu, iklan, promosi penjualan, tenaga penjual, pemasaran *online*, dan hubungan masyarakat. Pelaksanaan komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan informasi yang akan disampaikan ke calon pengunjung pada wisata lantar sewu

Penutup

Berdasarkan dari hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisata Lantar Sewu Gresik) dapat ditarik sebuah kesimpulan ternyata dalam upaya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung di wisata lantar sewu menggunakan berbagai upaya yaitu berupa; periklanan, promosi penjualan, penjualan *personal*, *online marketing*, dan hubungan masyarakat.

Daftar Pustaka

Kangean, S., & Rusdi, F. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia*. 280–287.

- Muliawatii. M., & Retnasary, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM* 4(1), 23–38.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA*. 3(2), 16–29.