

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM WATU LAYAH DI
TEMANGGUNG**



Disusun oleh:

Muhammad Arifin

(31001500317)

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Arifin

NIM : 31001500317

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul : **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung”** Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri bukan merupakan dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Segala kutipan karya dari orang lain telah dicantumkan sumbernya oleh penulis. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya.)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Semarang, 12 September 2022

Yang Tertanda,



Muhammad Arifin
NIM.31001500317

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung**

Nama Penyusun : Muhammad Arifin

NIM : 31001500317

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi


Prodi : Ilmu Komunikasi


Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1.

Semarang, 12 September 2022

Dekan,

SekretarisFakultas,


Dr. Kurniawan Yudhi Nugroho S.Pd., M.Pd
M.Si
NIK : 210813021


Mubarak S.Sos.
NIK. 2111 08 002

Dosen Pembimbing :

1. Trimanah, S.Sos, M. Si
NIK. 2111 09008


(.....)

2. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si

NIK. 2111 08001


(.....)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung**

Nama Penyusun : Muhammad Arifin

NIM : 31001500317

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1.

Semarang, 12 September 2022

Dosen Penguji :

1. **Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom.** (.....) 
NIK. 211109006
2. **Trimannah, S.Sos, M. Si** (.....) 
NIK. 2111 09008
3. **Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si** (.....) 
NIK. 2111 08001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung**

Nama Penyusun : Muhammad Arifin

NIM : 31001500317

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

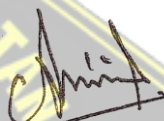
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1.

Semarang, 02 September

2022

Penulis


Muhammad Arifin
31001500294

Dosen Penguji :

4. Made Dwi Adnjani, M.Si., M.I.Kom. ()
NIK. 211109006

5. Trimanah, S.Sos, M. Si ()
NIK. 2111 09008

6. Dian Marhaeni K, S.Sos, M.Si ()
NIK. 2111 08001

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Arifin

NIM : 31001500317

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung ”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 September 2022

Yang menyatakan,



(Muhammad Arifin)

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

Lebih Baik Terlambat, Daripada Tidak Sama Sekali

“Arifin”



ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM WATU LAYAH DI TEMANGGUNG

Watu Layah merupakan tempat wisata alam yang terletak di Desa Tlogopucang sebelah utara, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung. Destinasi wisata tersebut merupakan tempat yang sangat sejuk dan alamnya yang masih sangat asri. Akan tetapi, Wisata tersebut mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Obyek Wisata Watu Layah Temanggung untuk mempertahankan jumlah pengunjung yang ada.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer berupa wawancara dan sekunder yang didapatkan dari buku, internet dan jurnal. Landasan teori yang digunakan adalah teori *marketing mix* dengan menggunakan aspek 7P dan penyusunan tindakan dari John Greene.

Berdasarkan pengamatan serta analisa yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa Strategi Tim Pengelola Obyek Wisata Watu Layah telah melakukan strategi komunikasi dan promosi dengan maksimal. Komunikasi dilakukan dengan masyarakat sekitar dan pegiat kesenian untuk mengisi kegiatan kesenian di area obyek wisata sebagai media hiburan. Strategi Promosi dilakukan dengan melakukan promosi di sosial media dan promosi *offline* yaitu dengan melakukan pengumuman menggunakan mobil inventaris berkeliling di sekitaran Kecamatan Kandangan. Akan tetapi, Obyek Wisata bertemakan alam merupakan Obyek Wisata musiman dimana pengunjung hanya tertarik ketika awal berdirinya Obyek Wisata saja. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Tim Obyek Wisata Watu Layah sudah maksimal meskipun selalu mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wisatawan

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN IMPROVING TOURISTS AT WATU LAYAH NATURAL TOURISM OBJECTS IN TEMANGGUNG

Watu Layah is a natural tourist spot located in the northern Tlogopucang Village, Kandangan District, Temanggung Regency. This tourist destination is a very cool place and the nature is still very beautiful. However, the tourism has decreased the number of visitors every year. The purpose of this study was to find out how the marketing communication strategy carried out by Watu Layah Temanggung Tourism Object to maintain the number of existing visitors.

This research uses constructivism paradigm by using qualitative descriptive method. The data sources used are primary data in the form of interviews and secondary data obtained from books, internet and journals. The theoretical basis used is the theory of the marking mix using the 7P aspects and the preparation of actions from John Greene.

Based on the observations and analysis carried out, it is concluded that the Strategy of the Watu Layah Tourism Management Team has carried out communication and promotion strategies to the maximum. Communication is carried out with the surrounding community and art activists to fill art activities in tourist areas as entertainment media. Promotion strategy is carried out by promoting on social media and offline promotion, namely by making announcements using inventory cars around the Kandangan District. However, nature-themed tourism objects are seasonal tourism objects where visitors are only interested when the tourism object is established. Based on this, it can be concluded that the Marketing Communication Strategy carried out by the Watu Layah Tourism Object Team has been maximized even though it always experiences a decrease in visitors every year.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Tourist

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah memberikan kesempatan, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik, yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN WISATAWAN PADA OBJEK WISATA ALAM WATU LAYAH DI TEMANGGUNG”** telah selesai hingga waktu yang ditentukan.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dukungan bagi mahasiswanya agar menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bu Dian Marhaeni K, Sos., M.Si selaku dosen wali dan dosen pembimbing pertama yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Mubarak S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa memberikan bimbingannya serta memberikan pembelajaran yang sangat bernilai bagi penulis.
4. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi, atas segala ilmu yang diberikan.
5. Yang teristimewa keluarga besar bapak dan ibu.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
HALAMAN PENGESAHAN.....	V
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Signifikasi	8
Adapun signifikasi penelitian ini adalah:.....	8
1.4.1 Signifikasi Akademik.....	8
1.4.2 Signifikasi Sosial.....	8
1.5 Kerangka teori.....	9
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	9
1.5.3 <i>State of The Art</i>	9
1.5.4 Teori	12
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	21
1.6.1 Strategi Komunikasi.....	21
1.6.2 Definisi Pemasaran.....	24
1.7 Metode Penelitian	25
1.7.1 Tipe Penelitian.....	25
1.7.2 Situs Penelitian.....	25
1.7.3 Subjek Penelitian.....	25
1.7.4 Jenis Data	26
1.7.5 Sumber Data.....	26

1.7.5.3	Teknik Pengumpulan Data	27
1.7.7	Analisis dan Interpretasi Data	27
1.7.8	Kualitas Data	29
4.1	Strategi <i>Segmenting, dan Targeting</i> (ST) yang diterapkan oleh Tim Obyek Wisata Watu Layah.....	64
4.1.1	Segmentasi Pasar	64
4.1.1.1	Target Pasar (<i>Targetting</i>)	67
4.2	Konfirmasi dengan Teori	69
4.2.1	Teori Penyusunan Tindakan.....	69
4.2.1	Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i>	72
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Watu Layah merupakan tempat wisata alam yang terletak di Desa Tlogopucang sebelah utara, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung. Destinasi wisata tersebut merupakan tempat yang sangat sejuk dan alamnya yang masih sangat asri. Keindahan serta panorama alam di Watu Layah sendiri sangat mengasyikkan. Belum lagi kabut pekat yang menyelimuti serta pepohonan serta bukit kecil di sekelilingnya akan membuat para wisatawan betah untuk berlama-lama. Hal menarik lainnya adalah wisatawan bisa menaiki sebuah gardu pandang yang berukuran besar untuk melihat hamparan pepohonan dan panorama alam. Pengunjung juga dapat bercamping ceria bersama reman-teman di Watu Layah.

Umumnya, harga tiket untuk masuk tempat wisata berbeda antara hari libur, minggu atau hari biasa. Berikut kami sertakan daftar harga tiket masuk ke area Kabupaten Temanggung. Harga bisa berubah sewaktu-waktu. Saat weekday, harga tiket masuk Watu Layah adalah **Rp5,000.00**. Sementara saat weekend, harga tiket masuk Watu Layah adalah **Rp7,000.00**. Ada baiknya konfirmasi harga lewat call center di bawah. Harga weekday umumnya berarti hari Senin-Jumat, sementara weekend Sabtu dan Minggu.

Wisata alam Watu Layah mempunyai beberapa macam instrument seperti spot foto yang sangat menarik untuk foto *selfie* yang kemudian diunggah di Facebook, Twitter, Instagram dan jejaring social lainnya. Kemudian juga ada gardu pandang yang bisa membawa *traveler*, wisatawan atau *backpacker* untuk menyaksikan pesona surga hutan yang rimbun di Kabupaten Temanggung.

Temanggung merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah dan berbatasan di Kabupaten Kendal di utara, Kabupaten Semarang di timur, Kabupaten Magelang di selatan, serta Kabupaten Wonosobo di barat, terletak juga diantara gunung sumbing dan gunung sindoro yang menghubungkan antara Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Wonosobo. Sebagian besar wilayah kabupaten Temanggung merupakan dataran tinggi dan pegunungan yakni bagian dari rangkaian dataran tinggi Dieng.

Kabupaten Temanggung mempunyai asset wisata yang cukup potensial dengan berbagai variasi pilihan spot foto dengan latar alam yang sangat luar biasa. Banyak wisatawan yang datang dari kota hanya untuk melihat pemandangan alam yang masih sangat asri dengan mengajak keluarga, teman, pacar ataupun kerabatnya. Wisatawan yang datang dengan mengajak keluarga juga sangat baik untuk memperkenalkan tentang alam bahwa tidak hanya di mall saja tempat favorit untuk mengisi liburan, karena banyak anak zaman sekarang yang hanya berlibur di kota dengan mengunjungi mall sebagai tren masa kini. Untuk menggaet atau

menjual produk, jasa ataupun tempat wisata, pengelola seharusnya melakukan suatu cara dengan baik.

Wisata alam Watu Layah merupakan destinasi wisata yang bisa dibilang wisata musiman, karena tempat wisata tersebut sangatlah ramai pada awal berdirinya pada tahun 2017, namun keramaian dan kepopuleran Watu Layah hari demi hari dan tahun demi tahun mulai terlihat sepi dan hamper tidak ada pengunjung yang datang kesana. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Perhutani Kabupaten Temanggung jumlah pengunjung pada saat dibukanya destinasi wisata tersebut berjumlah 1400 pengunjung, tepatnya pada bulan Oktober 2017 yang merupakan jumlah pengunjung paling banyak di tahun tersebut, sedangkan jumlah pengunjung paling sedikit yaitu pada bulan November yang berjumlah 200 pengunjung. Pada tahun 2018 tepatnya di bulan Januari jumlah pengunjung paling banyak berjumlah 1200 pengunjung, bulan Desember berjumlah 100 pengunjung. Kemudian pada tahun 2019 jumlah pengunjung paling banyak berjumlah 200 pengunjung pada bulan Januari, dan jumlah pengunjung yang tercatat terakhir pada bulan Maret sama sekali tidak ada pengunjung yang datang.

Berikut tabel jumlah pengunjung yang tercatat di Dinas Perhutani Kabupaten Temanggung:

No	Bulan dan Tahun	Jumlah Pengunjung	Pendapatan Kotor
1	Oktober 2017	1400	Rp. 1.750.000
2	November 2017	200	Rp. 1.000.000
3	Desember 2017	500	Rp. 2.500.000
4	Januari 2018	1200	Rp. 6.000.000
5	Februari 2018	300	Rp. 1.500.000
6	Maret 2018	200	Rp. 1.000.000
7	April 2018	125	Rp. 625.000
8	Mei 2018	1092	Rp. 5.460.000
9	Juni 2018	500	Rp. 2.500.000
10	Juli 2018	250	Rp. 1.250.000
11	Agustus 2018	250	Rp. 1.250.000
12	September 2018	270	Rp. 1.350.000
13	Oktober 2018	150	Rp. 750.000

14	November 2018	170	Rp. 850.000
15	Desember 2018	100	Rp. 500.000
16	Januari 2019	200	Rp. 1.000.000
17	Februari 2019	100	Rp. 500.000
18	Maret 2019	-	-

Dari tabel yang tercantum diatas sudah terlihat bahwa memang jumlah pengunjung sangat menurun drastis dari tahun ke tahun. Hal ini berdampak pada pendapatan yang dihasilkan oleh objek wisata Watu Layah tersebut. Salah satu cara untuk menanggulangi keadaan tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Setiap tempat wisata pasti memiliki strategi pemasarannya tersendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Alasan lebih mendasar untuk menerapkan pemasaran adalah karena pemasaran memainkan bagian yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Satu yang penting adalah pemasaran mendorong terjadinya riset dan inovasi, pengembangan dan penyebaran ide-ide, barang dan jasa baru. Ketika

perusahaan menawarkan cara yang baru dan dan lebih baik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan dan periklanan. Sayangnya, beberapa eksekutif masih melihatnya demikian. Mereka merasa bahwa tujuan pemasaran adalah “menyingkirkan” apapun yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Padahal, tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”. Hal ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa, tempat wisata atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan pemasaran dikerjakan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembedaan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan pun beraneka ragam, berbagai strategi pemasaran tersebut tidak hanya digunakan

untuk mengenalkan keberadaan sebuah produk, melainkan juga memberikan pengetahuan mengenai informasi ataupun manfaat suatu produk sehingga tercipta keinginan untuk membeli ataupun menggunakannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut pengamatan penulis jumlah pengunjung mengalami penurunan dari tahun ke tahun mulai dari awal berdirinya pada tahun 2007 sampai 2019. Penulis akan melihat atau mencari tahu tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata alam Watu Layah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata alam Watu Layah.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengelola wisata alam Watu Layah.

1.4 Signifikasi

Adapun signifikasi penelitian ini adalah:

1.4.1 Signifikasi Akademik

- Penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain dalam penelitiannya tentang strategi pemasaran tempat wisata dan penerapannya
- Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan komunikasi pada khususnya dalam melengkapi kepustakaan

1.4.2 Signifikasi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat karena memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran wisata alam Watu layah Desa Tlogopucang, Kecamatan Kandangan, Temanggung serta menjadi bahan masukan untuk pengelola wisata Watu Layah agar dapat memunculkan strategi pemasaran yang lebih baik kedepannya.

1.5 Kerangka teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi individu individu. Kebenaran realitas bersifat relatif dan berlaku dalam konteks waktu yang spesifik. Karena realitas dihasilkan oleh konstruksi individu maka realitas dimaknai beragam yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, budaya individu tersebut.

Pemahaman atas realitas yang diteliti adalah hasil interaksi antara individu dan individu lainnya. Realitas merupakan hasil konstruksi individu maka realitas dan periset adalah satu kesatuan tak terpisah. Individu-individu adalah subjek memaknai realitas. Realitas tercipta melalui pemaknaan yang dilakukan individu-individu dalam interaksi sosial. Karena itu pemaknaan realitas sangat ditentukan oleh bahasa, simbol-simbol yang digunakan individu, karakter personal, kepercayaan dan nilai-nilai sosial budaya (Rachmat Kriyantono, 2012:13).

1.5.3 *State of The Art*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	MUTHIA MISDRINA	STRATEGI KOMUNIKASI	deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian tersebut

	YA. Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar	PEMASARAN DINAS PARIWISATA PEMERINTAH KOTA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DI KOTA MAKASSAR	dengan pendekatan paradigma pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran	menunjukkan bahwa Faktor peningkatan, yaitu Makassar sudah dikenal luas oleh masyarakat, objek-objek wisata yang menarik untuk dikunjungi seperti Pantai Losari, Fort Rotterdam, Pulau Samalona dan masih banyak lagi serta event-event yang diselenggarakan di Kota Makassar untuk menarik wisatawan mancanegara.
2.	IRFAN ZEVI, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 2018	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. PRODERMA SUKSES MANDIRI	Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif dengan pendekatan paradigma	Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, targetting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P yang terdiri dari strategi produk (product), strategi harga

			konststruktivis	(price), strategi penentuan lokasi (place), strategi promosi (promotion), strategi manusia (people), strategi sarana fisik (physical evidence), dan proses (process).
3.	FUTIHATUN NIKMAH, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Intitut Agama Islam Negeri Purwokerto 2018	STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)	Deskriptif kualitatif, dengan pendekatan Penelitian ilmu komunikasi	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada pabrik teh kaligua menggunakan strategi pemasaran lelang dan tradisional.

Dari ketiga penelitian diatas terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan ditulis. Perbeda diantaranya adalah:

1. Penelitian pertama pada state of the art lebih berfokus pada factor yang mempengaruhi peningkatan dan penurunan wisatawan. Sedangkan penelitian

yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada bagaimana pihak pengelola wisata alam Watu Layah melakukan strategi pemasaran.

2. Penelitian kedua berfokus pada Tingkat penjualan di PT. Proderma Sukses Mandiri mengalami naik turun atau tidak stabil pada tiap tahun nya. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada bagaimana pihak pengelola wisata alam Watu Layah melakukan strategi pemasaran.
3. Penelitian ketiga Fokus penelitian Ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Teh Kaligua Desa Pandansari Paguyangan dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan lebih berfokus pada apa pesan yang terkandung didalamnya.

1.5.4 Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Penyusunan Tindakan*.

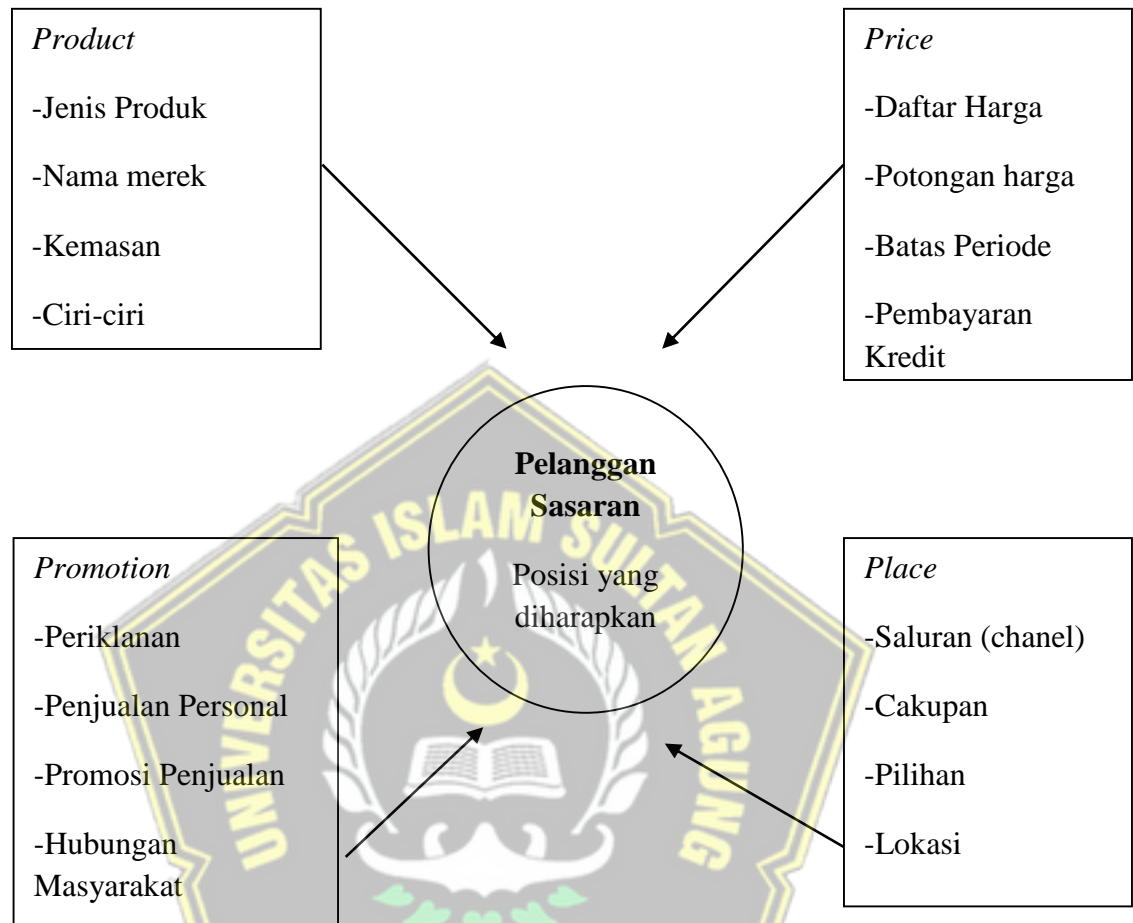
John Greene, teori Penyusunan Tindakan ini menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk sebuah pesan. Anda tau tentang hal-hal dan anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan pengetahuan prosedural menjadi intinya, menurut teori ini, anda membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu tentang hal-hal dan tahu bagaimana melakukan hal tersebut. (Dalam Teori Komunikasi Stephen L. John A. Foss: 174).

Berdasarkan teori tersebut, pengelola wisata alam Watu Layah menggunakan sosial media sebagai alat untuk menyampaikan pesan promosi kepada masyarakat, akan tetapi dalam pesan tersebut belum memenuhi standar atau mengandung promosi yang baik jika ditinjau dari teori Penyusunan Tindakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Konsep *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Keempat strategi tersebut diatas saling memengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada Konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dengan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa.

Adapun media yang digunakan untuk pemasangan advertising adalah sebagai berikut:

- a. Surat kabar. Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklanan. Pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif di mata masyarakat.

- b. Radio. Radio merupakan media komunikasi yang dilaukan melalui suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan dalam radio biasanya singkat.
- c. Majalah. Majalah merupakan alat perantara yang selektif. Keuntungan penggunaan majalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan.
- d. Outdoor. Media yang berupa papan-papan besar yang bergambar yang dipasang di tempat strategis, mudah dilihat oleh khalayak sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambarnya menarik.
- e. Stiker, merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus, dan kendaraan umum lainnya.
- f. Televisi. Televisi merupakan media yang bersifat audio, visual, dan motion. Formatnya sangat fleksibel, jangkauannya luas dan sangat menarik perhatian. Televisi juga menimbulkan dampak dan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli,

menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan perusahaan satu dengan perusahaan lain (differentiate the service). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Presentasi umum (public presentation), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Tersebar luas (pervasiveness). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- c. Ekspresi yang kuat (amplified expressive), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- d. Tidak bersifat pribadi (impersonality). Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2. Penjualan Personal(*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Personal selling merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting.
- b. Teknik promosi dengan menggunakan teknik personal selling dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
- c. Orang dalam teknik promosi personal selling merupakan bagian dari produk jasa.

Bagian penting dalam teknik promosi personal selling adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan personal selling mencakup:

- a. Mengadakan analisis pasar
- b. Menentukan calon pembeli
- c. Mengadakan komunikasi
- d. Memberikan pelayanan
- e. Mencari dan mempertahankan pelanggan
- f. Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta
- g. memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan Personal Selling dapat dilakukan dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli, misalnya pada bursa pasar wisata (travel mart).

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (feedback) dari pasar.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti yang diatas, kegiatan sales promotion juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a) Menarik konsumen baru
- b) Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru
- c) Menyerang aktivitas promosi pesaing
- d) Meningkatkan impulsbuying (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
- e) Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (booklet, folder, leaflet dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, slide foto dan lain sebagainya).

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Publik Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berart idalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol

seperti promosi lainnya. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, facsimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sebenarnya, komponen bauran promosi hanyalah lima komponen yang telah disebutkan di atas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Komunikasi

Keberhasilan dalam kegiatan secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di sisi lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) maka diperkirakan akan menimbulkan pengaruh negative. Adapun untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi penyebarluasan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang

selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

3. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi

sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

5. Hambatan Dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

1.6.2 Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam penetapan strategi pemasaran

yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisi perusahaan dipasar.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif verifikatif dengan pendekatan teori dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta di lapangan.

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif verifikatif, di mana peneliti akan mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan wisatawan di wisata alam Watu Layah Temanggung.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wisata alam Watu Layah Desa Tlogopucang, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung.

1.7.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif pemilihan informan sebagai subjek penelitian tidak selalu mewakili seluruh objek yang diteliti. Tetapi informan diteliti karena memiliki pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan

keadaan yang sebenarnya tentang objek penelitian. Pada penelitian ini, subjek penelitian merupakan Manajer, Humas, dan tim promosi Watu Layah.

1.7.4 Jenis Data

Jenis data yang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa serupa sesuatu yang dapat menginterpretasikan strategi pemasaran di wisata alam Watu Layah Temanggung

1.7.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung atau tanpa perantara. Data ini bisa berupa wawancara mendalam bersama subjek penelitian mengenai apa yang sedang diteliti. Kemudian juga dapat menggunakan cara mengamati suatu objek atau apapun yang dapat menjadi bahan penelitian.

2. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, seperti buku, pustaka, arsip yang merupakan data milik orang lain yang diperoleh atau dicatat melalui penelitian orang lain tersebut.

1.7.5.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertukaran dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di kontribusikan makna dalam suatu topik tertentu. Peneliti mengumpulkan data dengan cara mewawancarai subjek penelitian secara mendalam guna mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari objek penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

3. Studi Pustaka

Data ini didapatkan dari pustaka, berupa buku, jurnal, dan penelitian yang hampir sesuai dengan penelitian ini.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data kualitatif digunakan apabila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi sebuah asumsi. Asumsi dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicari lagi data secara berulang-ulang sehingga

kemudian dapat disimpulkan apakah asumsi tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

Analisis data kualitatif dijabarkan dalam beberapa tahap. Tahap dalam menganalisis data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Peneliti akan melakukan koding atau pemberian kode terhadap tiap-tiap data yang telah dikumpulkan agar dapat diketahui sebenarnya, juga menghiangkan data yang dianggap tidak mendukung dalam penelitian.

2. Penyajian

Peneliti menyusun dan memilih kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, dan setiap kategori diberi nama.

3. Menarik Kesimpulan

Peneliti mencari keterkaitan antara kategori satu dengan kategori yang lain kemudian ditarik kesimpulan. Dalam tahap ini peneliti akan melakukan beberapa tahap penarikan kesimpulan dari tiap-tiap kategori yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

1.7.8 Kualitas Data

Untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji kualitas data menggunakan metode triangulasi. Metode triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti data dalam penelitian ini akan dilakukan pengecekan data yang diberikan oleh beberapa sumber untuk diketahui validitasnya. Valid atau tidaknya data tersebut akan terlihat apabila dibandingkan dengan hanya fokus pada satu sumber saja.



BAB II

GAMBARAN UMUM WATU LAYAH

2.1 Profil Watu Layah

Wisata alam Watu Layah didirikan oleh pemuda RT Lima (5) Desa Tlogopucang Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung pada bulan tanggal Duapuluh Tujuh Desember tahun Dua Ribu Enam Belas (27-12-2016), kemudian diresmikan atau mulai buka tiket atau mulai melakukan perjanjian kerjasama dengan Perusahaan Umum Kehutanan Negara (Perum Perhutani) yang ditanda tangani oleh Ir. Iwan Setiawan W, MP sebagai Administrator Perum Perhutani atau KKPH Kedu Utara dan Subarno sebagai ketua Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Desa Tlogopucang Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung pada hari Rabu tanggal satu bulan Februari tahun dua ribu tujuh belas (01-02-2017).

2.2 Sejarah Watu Layah

Pada jaman penjajahan belanda Watu Layah adalah sebuah hutan yang disitu terdapat batu melengkung layaknya kursi yang nyaman untuk buat istirahat atau dalam Bahasa Jawanya tempat yang enak buat Leyeh-leyeh, maka dari itu nama Watu Layah sendiri terbentuk karena adanya batu yang mirip dengan kursi nyaman yang enak buat beristirahat, adalah mbah Durrohman yang memberi nama tersebut.

Watu Layah merupakan tempat wisata alam yang terletak di Desa Tlogopucang sebelah utara, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Temanggung. Destinasi wisata

tersebut merupakan tempat yang sangat sejuk dan alamnya yang masih sangat asri. Keindahan serta panorama alam di Watu Layah sendiri sangat mengasyikkan. Belum lagi kabut pekat yang menyelimuti serta pepohonan serta bukit kecil di sekelilingnya akan membuat para wisatawan betah untuk berlama-lama. Hal menarik lainnya adalah wisatawan bisa menaiki sebuah gardu pandang yang berukuran besar untuk melihat hamparan pepohonan dan panorama alam. Pengunjung juga dapat bercamping ceria bersama reman-teman di Watu Layah.

2.3 Struktur Organisasi Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH)

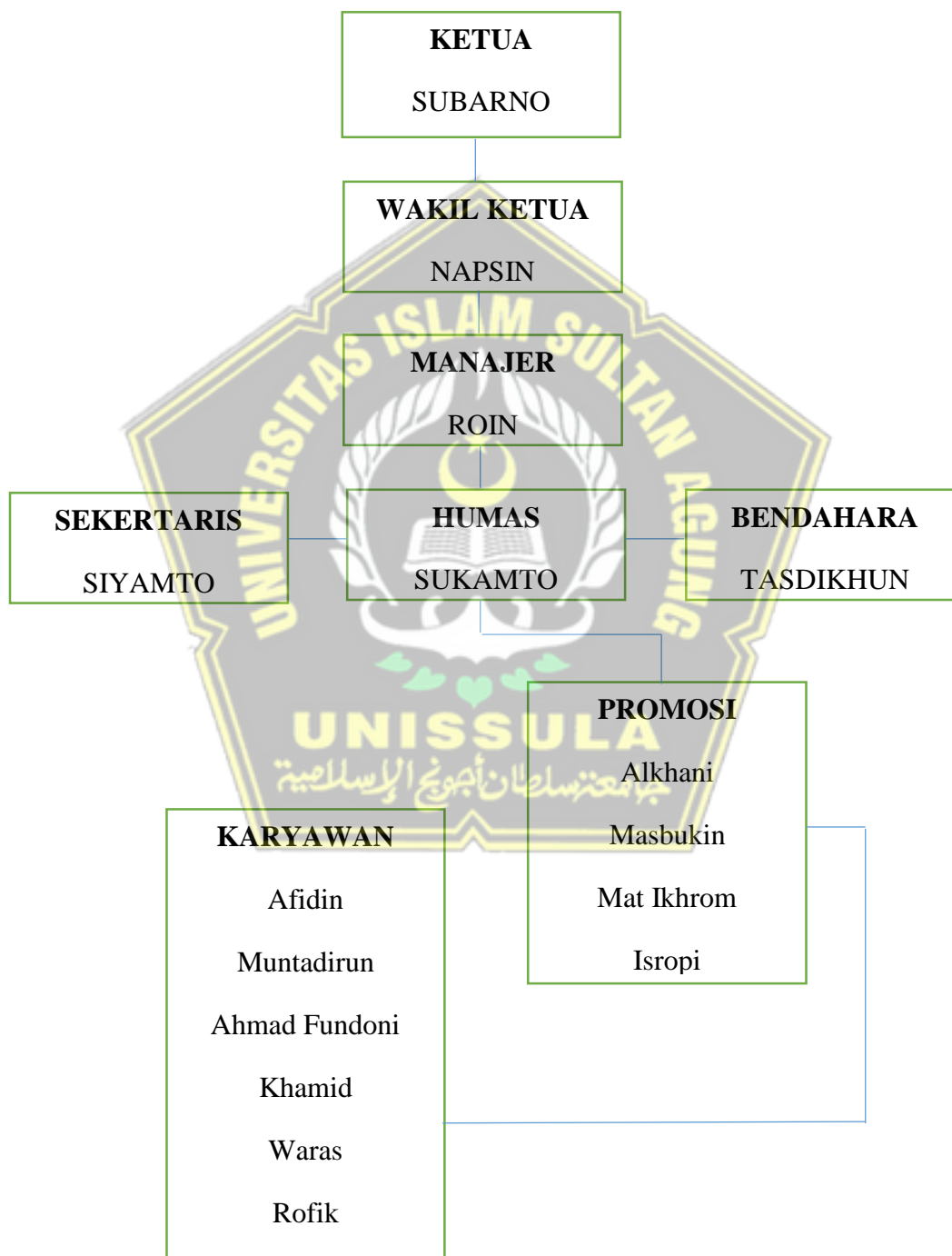
Seiring dengan semakin meningkatnya tekanan masyarakat terhadap sumber daya hutan yang mengarahkan pada kerusakan hutan yang ada, maka Perum Perhutani mengeluarkan kebijakan tentang Pengelolaan Hutan Bersama Masyarakat Plus (PHBM Plus) yaitu sistem pengelolaan hutan yang dilakukan bersama dengan jiwa berbagi antara Perum Perhutani dengan masyarakat desa hutan dan pihak yang berkepentingan, hingga kepentingan bersama untuk mencapai keberlanjutan fungsi dan manfaat sumber daya hutan dapat di wujudkan secara optimal dan proporsional.

Pelaksanaan PHBM Plus dalam suatu kawasan, dalam melaksanakan hak dan kewajibannya masyarakat desa hutan membentuk sebuah lembaga masyarakat yang disebut Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yang anggotanya yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah desa hutan dalam proses kerja sama dengan Perum Perhutani dan pihak yang berkepentingan.

Pengembangan hutan pinus akan menimbulkan dampak pada wilayah dimana hutan itu berada. Dampak yang ditimbulkan itu berupa dampak sosial dan ekonomi seperti adanya pengurangan jumlah pengangguran penyerapan tenaga kerja dan menambah penghasilan bagi masyarakat sekitar hutan melalui kegiatan pengelolaan hutan seperti, kegiatan penanaman, pemeliharaan, penyadapan getah pinus, penebangan, pemanfaatan lahan bawah tegakan seperti pola Tumpangsari.

Dengan terbentuknya lembaga ini maka tugas pokok yang dilakukan dalam kawasan hutan yaitu melaksanakan upaya-upaya untuk meningkatkan potensi semua warga pada umumnya dan lembaga khusus untuk berperan serta secara aktif dalam membangun hutan yang berkelanjutan, memperjuangkan aspirasi semua warga pada umumnya dan anggota lembaga pada khususnya untuk memperoleh hak yang layak melalui kegiatan pengelolaan hutan bersama Perum Perhutani dan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan kontribusinya. Dalam hal ini pihak-pihak yang berkepentingan yaitu Stakeholder.

Susunan kepengurusan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) dibentuk untuk memudahkan dalam setiap pelaksanaan kegiatan atau program-program yang telah direncanakan semua aktivitas tugasnya dengan dengan baik dan tanggung jawab, komponen pengurus Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDA) atas ketua, wakil ketua, manajer, sekretaris, humas, bendahara, team promosi, dan karyawan. Adapun susunan organisasi Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) yaitu:



Susunan Kepengurusan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH)

Ketua : Subarno

Wakil Ketua : Napsin

Manajer : Roin

Sekretaris : Siyamto

Humas : Sukamto

Bendahara : Tasdikhun

Team Promos : Alkhani

Masbukin

Mat Ikhrom

Isropi

Karyawan : Afidin

Muntadirun

Ahmad Fundoni

Khamid

Waras

Rofik

Muhlisin



2.4 Produk (obyek yang ditawarkan)

Wisata alam Watu Layah mempunyai beberapa macam instrument seperti spot foto yang sangat menarik untuk foto *selfie* yang kemudian diunggah di Facebook, Twitter, Instagram dan jejaring social lainnya. Kemudian juga ada gardu pandang yang bisa membawa *traveler*, wisatawan atau *backpacker* untuk menyaksikan pesona surga hutan yang rimbun di Kabupaten Temanggung.

2.5 Keunggulan

Destinasi wisata tersebut merupakan tempat yang sangat sejuk dan alamnya yang masih sangat asri. Keindahan serta panorama alam di Watu Layah sendiri sangat mengasyikkan. Belum lagi kabut pekat yang menyelimuti serta pepohonan serta bukit kecil di sekelilingnya akan membuat para wisatawan betah untuk berlama-lama. Hal menarik lainnya adalah wisatawan bisa menaiki sebuah gardu pandang yang berukuran besar untuk melihat hamparan pepohonan dan panorama alam. Pengunjung juga dapat bercamping ceria bersama reman-teman di Watu Layah.

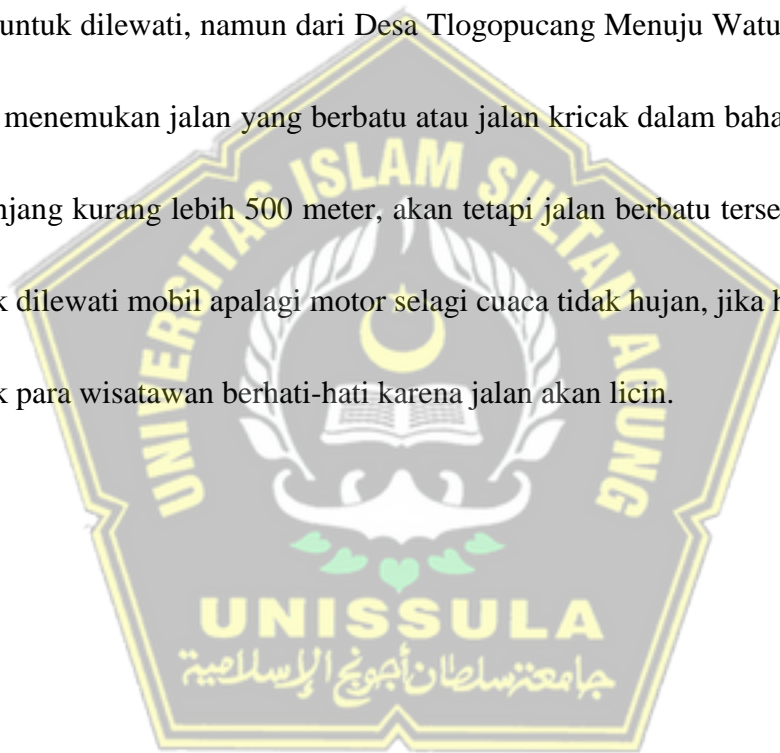
2.6 Harga Tiket Masuk (HTM)

Umumnya, harga tiket untuk masuk tempat wisata berbeda antara hari libur, minggu atau hari biasa. Berikut penulis sertakan daftar harga tiket masuk ke Watu Layah. Harga bisa berubah sewaktu-waktu. Saat weekday, harga tiket masuk Watu Layah adalah **Rp5,000.00**. Sementara saat weekend harganya adalah **Rp7,000.00**.

Ada baiknya konfirmasi harga lewat call center di bawah. Harga weekday umumnya berarti hari Senin-Jumat, sementara weekend Sabtu dan Minggu.

2.7 Akses Jalan

Akses jalan dari kota Temanggung menuju Desa Tlogopucang sudah cukup baik untuk dilewati, namun dari Desa Tlogopucang Menuju Watu Layah nantinya akan menemukan jalan yang berbatu atau jalan kricak dalam bahasa Tlogopucang sepanjang kurang lebih 500 meter, akan tetapi jalan berbatu tersebut cukup aman untuk dilewati mobil apalagi motor selagi cuaca tidak hujan, jika hujan disarankan untuk para wisatawan berhati-hati karena jalan akan licin.



2.8 Denah Lokasi



Watu Layah Bertempat Di Desa Tlogopucang Utara RT 4 RW 5 Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung.

Menurut dari berbagai sumber bahwa Desa Tlogopucang sejak jaman perang Diponegoro tahun 1835 sudah berdiri terbukti banyaknya pelarian atau pengungsi yang lari ke Desa Tlogopucang namun sebelum tahun 1835 ± kurang lebihnya tahun 1824 Tlogopucang sebenarnya sudah ada dengan nama Desa Dringo (sekarang Dusun Dringo) konon pada saat itu terdapat 20 KK yang hidup bersama dengan dipimpin seorang wanita yang bernama IBU GAMIRAH sebagai pemimpin adatnya.

Akhirnya dari tahun ketahun Desa Dringo dengan Kepemimpinan mbah Daliyah berkembang pesat , hidup rukun, tentram sampai – sampai bisa melebarkan wilayah kekuasaanya dengan menempatkan ketiga puteranya untuk bermukim disebelah utara desa

Dringo dengan nama Tlogopucang. Tlogopucang tersebut berasal dari kata Telogo dan pucang yang mengandung maksud Telogo itu sumber air dan Pucang berarti diatas, dengan maksud bahwa masyarakat Tlogopucang pada waktu itu mata pencahariannya dari hasil dheres (menyadap Enao/Badeg) maka berdasarkan mata pencaharian petani yang mengambil Nira (sumber air yang diatas pohon aren) tersebut kemudian dipakai sebagai nama desa yaitu TLOGOPUCANG Kemudian dengan usia yang semakin tua akhirnya pada tahun ± 1879 kepemimpinan diberikan kepada putera keduanya yang bernama Kerto Dipuro yang dianggap mampu Menguasai Ilmu Pemerintahan dengan Baca Tulis dan dibantu oleh 2 orang saudaranya yaitu Kerto Sentono sebagai juru keamanan yang menguasai Ilmu Kanuragan dan Kerto Rejo sebagai juru Penyebaran agama Islam karena ia menguasai tentang Ilmu agama Islam. Dengan diangkatnya Selanjutnya Dengan diangkatnya Kepala Desa Tlogopucang Bpk Kerto Dipuro oleh Mbah Daliyah Kepala Adat Dringo untuk memimpin wilayahnya yang bernama Desa Tlogopucang yang sekarang berkedudukan di Dusun Tlogopucang Tengah. pada saat itu Desa Tlogopucang masuk wilayah Kawedanan Kaloran dan di Tlogopucang ditempati Seorang OPAS (pegawai Kawedanan Kaloran) namun berkaitan dengan pemekaran

wilayah dan Tugas Bupati yg sangat membutuhkan beberapa Pembantu diwilayah kabupaten maka di bentuk Kawedanan (3 pembantu Bupati) Nah pada saat itu Tlogopucang ditarik kewilayah kawedanan Parakan, ikut bawahan Kecamatan Kandangan. Kepemimpinan Mbah Kerto Dipuro hanya berlangsung 32 tahun selanjutnya tongkat kepemimpinannya diserahkan pada putera Pertamanya yang bernama SUMITRO SUBANDI pada Tahun ± 1911 dan berkedudukan di kampung leri (sekarang Tlogopucang. Masa kepemimpinan Sumitro Subandi kurang lebih 35 tahun yaitu dari tahun 1911 sampai dengan 1946. Selanjutnya pada tahun 1946 diadakan Penyelenggaraan Pemilihan Kepala Desa Pertama kali yang diselenggarakan secara langsung dan dimenangkan Oleh Bp DJAELANI SUDJARI yang selanjutnya menjadi Kepala Desa Tlogopucang dan memimpin pada masa setelah 1 tahun Indonesia Merdeka dan berkesempatan memimpin Desa Tlogopucang selama 42 tahun yaitu sampai dengan tahun 1988. Selanjutnya pada tahun 1988 Kepemimpinan desa Tlogopucang dipegang oleh Bp. GUNADI sebagai Pemenang Pemilihan Kepala Desa Tlogopucang yang pada saat itu diikuti oleh 3 orang kontestan yaitu Bpk Sulam Taufik, Bpk Slamet Komedi dan Bpk Gunadi. Pada saat kepemimpinan bapak Gunadi Banyak kemajuan yang telah dicapai sebagaimana terlampir dalam (Format Sejarah Pembangunan Desa) dan selanjutnya pada tahun 1999 terpilih kembali pada pilkades eriode keduanya yang pada saat itu pemilihan di ikuti 2 Kontestan Yaitu Bp.Gunadi dan Bpk Sumarji dan dimenangkan

oleh Bpk Gunadi selanjutnya pada periode ke dua ini memimpin sampai dengan 2007.



2.9 Profil Temanggung

Kabupaten Temanggung merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang terletak antara $110^{\circ}23'$ – $110^{\circ}46'30''$ Bujur Timur dan $7^{\circ}14'$ – $7^{\circ}32'35''$ Lintang Selatan dengan jarak terjauh dari barat ke timur adalah 43,437 km dan jarak yang terjauh dari utara ke selatan adalah 34,375 km dengan luas wilayah sekitar 87.065 hektar. Batas-batas wilayah administrasi Kabupaten Temanggung adalah sebagai berikut:

Utara : Kabupaten Kendal dan Kabupaten Semarang

Selatan : Kabupaten Magelang

Barat : Kabupaten Wonosobo

Timur : Kabupaten Semarang dan Kabupaten Magelang

Kabupaten Temanggung terbagi kedalam 20 kecamatan, 266 desa dan 23 kelurahan serta 1.518 Rukun Warga (RW), 5.792 Rukun Tetangga (RT), 1.425 Dusun dan 139 Lingkungan. Kecamatan Temanggung merupakan Kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan terbanyak yaitu 6 desa dan 19 kelurahan sedangkan Kecamatan Gemawang adalah kecamatan dengan jumlah desa/kelurahan terkecil yaitu 10 desa.

Tabel II. 1

Daftar Kecamatan di Kabupaten Temanggung

No.	Nama Kecamatan	Luas Kecamatan (Km ²)	Jumlah Desa	Jumlah Kelurahan
1	Parakan	22,23	14	2
2	Kledung	32,21	13	-
3	Bansari	22,54	13	-
4	Bulu	43,04	19	-
5	Temanggung	33,39	6	19
6	Tlogomulyo	24,84	12	-
7	Tembarak	26,84	13	-
8	Selopampang	17,29	12	-
9	Kranggan	57,61	12	1
10	Pringsurat	57,27	14	-
11	Kaloran	63,92	14	-
12	Kandangan	78,36	16	-
13	Kedu	34,96	14	-
14	Ngadirejo	53,31	19	1
15	Jumo	29,32	13	-

Sumber: RPIJM Kabupaten Temanggung

2.6 Potensi Wilayah Kabupaten Temanggung

Menurut data yang didapatkan dari RPIJM Kabupaten Temanggung, Potensi-potensi Kabupaten Temanggung yang dapat menjadi sebuah investasi daerah yang sangat baik adalah pertanian, dan wisata yang didukung oleh objek wisata alam dan budaya.

2.6.1 Potensi Pertanian

Kabupaten Temanggung merupakan kabupaten yang berada persis diantara Gunung Sumbing dan Gunung Sindoro. Sehingga memberikan keuntungan bagi Kabupaten Temanggung untuk mengembangkan sector pertanian karena memiliki cuaca yang mendukung. Curah hujan yang terjadi juga

cukup baik untuk peertanian dengan intensitas sedang saat musim penghujan. Dengan topografi Kabupaten Temanggung yang terdiri atas dataran rendah hingga dataran tinggi, maka banyak jenis tanaman yang dapat dikembangkan seperti tanaman kopi dan tembakau.

Kopi

Tanaman kopi merupakan tanaman yang hanya dapat tumbuh di dataran tinggi dengan harga yang relative tinggi maka tanaman ini sangat disukai oleh masyarakat. Sentra kopi di kabupaten Temanggung adalah perkebunan kopi di Desa Gesing yang berjarak 12 km dari Kota Temanggung, perkebunan Bojongrejo di kecamatan Bejen, dan perkebunan Rowoseneng di Kecamatan Kandangan. Kegiatan sentra kopi tersebut sekaligus dapat menjadi potensi pengembangan pariwisata yaitu agrowisata atau wisata pertanian dan peternakan. Dari ketiga sentra tersebut, perkebunan Rowoseneng yang merupakan bagian dari peternakan sapi perah paling diminati oleh pengunjung karena pengunjung tidak hanya bisa melihat dan memanen kopi tapi juga bisa ikut beternak sapi perah.

Tembakau

Jenis tanaman perkebunan yang sangat menonjol di Kabupaten Temanggung adalah tanaman kopi arabika, kopi robusta dan tembakau. Tanaman kopi merupakan tanaman yang hanya dapat tumbuh di dataran tinggi dengan

harga yang relatif tinggi maka tanaman ini sangat disukai oleh masyarakat. Luas tanaman terbesar adalah tanaman tembakau yaitu 12.587 Ha dengan produksi 6.922,93 ton. Tanaman tembakau tersebar hampir di sebagian besar kecamatan di Kabupaten Temanggung kecuali Kecamatan Bejen dan Pringsurat.

2.6.2 Potensi Wisata Alam

Kabupaten Temanggung selain memiliki produk pertanian sebagai sektor utama, juga memiliki potensi wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya yang dapat menarik minat pengunjung sehingga menjadi potensi pendapatan daerah. Dalam mengembangkan potensi yang ada juga membutuhkan pengembangan sarana dan prasarana pendukungnya seperti akses jalan.

2.7 Mata Pencaharian Masyarakat Temanggung

Menurut data yang diambil dari BPS Kab. Temanggung pada tahun 2013, mayoritas penduduk di Kabupaten Temanggung bekerja pada sektor pertanian. Jumlah penduduk yang bekerja di sektor pertanian pada tahun 2012 adalah sebanyak 213.901 jiwa dari 403.603 jiwa penduduk yang bekerja. Penduduk yang bekerja pada sektor perdagangan menempati urutan kedua terbanyak setelah sektor pertanian di Kabupaten Temanggung yaitu sebanyak 64.171 jiwa yang bekerja di sektor perdagangan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ketiga ini akan berisikan tentang temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) yang dilakukan kepada informan. Peneliti berusaha memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan wisatawan pada objek wisata alam Watu Layah yang berada dilokasi pegunungan tepatnya desa Tlogopucang kecamatan kandang kabupaten Temanggung. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud dapat dianalisis dengan memberikan gambaran yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan oleh pengelola Watu Layah melihat kondisi wisatawan saat ini yang semakin hari semakin menurun.

Informan pada penelitian ini berjumlah 3 orang, yang terdiri dari Manajer (pengelola) obyek wisata, Tim Promosi, dan pihak Humas yang bertanggung jawab atas objek wisata tersebut. Ketiga informan tersebut yaitu Bapak Roin, Bapak Masbukin, dan Bapak Sukamto. Pemilihan informan penelitian dilakukan berdasarkan pada kriteria yang dipertimbangkan sesuai dengan tema tema penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran pada objek wisata alam Watu Layah.

3.1 Identitas Informan

Informan dalam penelittian ini berjumlah 3 orang, yaitu Manajer (pengelola) Wisata, Tim Promosi, dan Humas.

Tabel 3.1. Profil Informan

No.	Nama	Usia	Jabatan
1	Roin	45 Tahun	Manajer atau pengelola Watu Layah
2	Masbukin	40 Tahun	Perwakilan Tim Promosi
3	Sukamto	50 Tahun	Hubungan Masyarakat (Humas)

3.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif verifikatif dengan pendekatan teori dipilih untuk memudahkan dalam penelitian. Metode Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang memfokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan secara deskriptif. Dengan kata lain, metode ini lebih menekankan pada penelitian yang bersifat memberikan gambaran secara jelas dan sesuai dengan fakta di lapangan. Pada penelitian ini *informan* berjumlah 3 orang yang terdiri dari pengelola, tim promosi, dan bagian humas. berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, maka peneliti dapat melakukan analisis dengan tema Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung.

3.3 Strategi Obyek Wisata Watu Layah Untuk Meningkatkan Wisatawan di Kabupaten Temanggung

Dalam dunia bisnis, komunikasi kepada konsumen merupakan sarana yang memiliki tujuan untuk menjalin hubungan yang harmonis sehingga akan menciptakan kepercayaan. Ketika konsumen sudah percaya kepada pihak perusahaan, maka mereka akan selalu tertarik dengan informasi-informasi tentang perusahaan tersebut. Dengan demikian, pihak perusahaan akan lebih mudah untuk menyampaikan pesan promosi demi meningkatkan konsumen yang loyal. Untuk menyampaikan pesan tersebut, dibutuhkan sebuah strategi yang kemudian dinamakan dengan strategi pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran yang efektif akan menimbulkan efek yang baik terhadap peningkatan konsumen. Sebaliknya, strategi yang buruk atau bahkan jika tidak ada strategi yang dijalankan, maka efek buruk yang akan terjadi terhadap konsumen. Saat ini, banyak cara yang bisa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan strategi. Salah satunya melalui media massa yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Media *online* menjadi media paling populer saat ini. Maka dari itu, perusahaan harus selalu mengikuti apa yang dilakukan oleh konsumen agar strategi yang dilakukan tepat sasaran.

Komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen akan memberikan dampak yang baik serta menarik konsumen dalam jumlah yang besar. Akan tetapi, masih terdapat pelaku bisnis yang mengabaikan hal tersebut dan hanya fokus terhadap penjualan

produk atau jasa. Mereka belum mengetahui bahwa dengan komunikasi yang baik, akan memberikan banyak keuntungan untuk keberlangsungan bisnis.

Salah satu unsur strategi adalah pemasaran. Pemasaran merupakan komponen yang sangat penting karena berhubungan secara langsung dengan pihak *eksternal*. Begitu pula dengan apa yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Obyek Wisata Watu Layah. Berdasarkan hasil *observasi* di lapangan, peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Obyek Wisata Watu Layah adalah :

1. Target Pasar

Target pasar merupakan langkah awal dalam menjalankan sebuah bisnis. Sebuah perusahaan yang sudah menentukan target pasar akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang harus dijalankan. Adapun target pasar yang ditentukan oleh Obyek Wisata Watu Layah adalah hanya masyarakat Kecamatan Kandangan dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan Obyek Wisata alam yang berada di Kabupaten Temanggung. Seperti yang disampaikan oleh Informan 1 yang menjabat sebagai Manajer Watu Layah Bapak Roin sebagai berikut :

“Untuk target pasar kita hanya mencakup lima Kecamatan saja. Yakni Kecamatan Kaloran, Kecamatan Ngadirejo, Kecamatan Jumo, Kecamatan Gemawang dan Kecamatan Kandangan. Karena Watu Layah kan masuk kategori obyek wisata alam mas, nah di Temanggung sendiri sudah banyak obyek wisata alam itu. Jadi ya paling kita menjangkau yang dekat-dekat saja. Kalau emang ada yang dari luar wilayah itu atau dari luar kota ya itu bonus.”

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.

Obyek Wisata Watu Layah terletak di Kabupaten Temanggung. Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, secara geografis Obyek Wisata Watu Layah terletak pada jangkauan jaringan yang masih kurang memadai. Hal ini menjadi kendala bagi Tim Promosi untuk memaksimalkan media *online*. Bapak Masbukin selaku ketua tim promosi menceritakan bahwa Internet saat ini harusnya menjadi media yang bisa dimanfaatkan untuk promosi. Akan tetapi dikarenakan susah nya jaringan yang ada, membuat tim promosi tidak bisa memaksimalkan media internet tersebut.

“ Kalau kendala kami tim promosi itu ada di internet mas. Karena kan tau sendiri lah panjenengan kalau di desa kita ini susah sinyal. Jadi kami tidak bisa memanfaatkan media dengan maksimal”.

Kehadiran internet memberikan kesempatan yang besar bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasanya. Jangkauan yang luas serta memiliki akses yang lebih dekat dengan konsumen merupakan kelebihan dari internet. Jika dikaitkan dengan target pasar, internet saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebelum melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen supaya mudah dalam melakukan keputusan untuk memuaskan konsumen.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang paling populer saat ini. Bukan hanya kalangan anak muda saja, akan tetapi sampai orang tua pun telah menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Kehadiran media seperti *facebook*, *Instagram*, *whatsapp* dan *line* membuat kesempatan untuk berpromosi semakin besar. Dengan dunia bisnis yang semakin berkembang seperti sekarang, para pelaku bisnis diharuskan untuk melakukan kegiatan promosi yang kreatif dan inovatif. Mereka harus mengikuti perkembangan teknologi agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitor.

Dengan adanya media sosial, konsumen dapat secara langsung memberikan kritik saran serta masukan kepada perusahaan. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi antara konsumen dengan perusahaan secara tidak langsung. Dengan demikian, konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tidak hanya itu, kecepatan informasi yang didapatkan juga mampu memberikan kenyamanan bagi para konsumen untuk mencari informasi yang mereka inginkan. seperti yang dilakukan oleh Obyek Wisata Watu layah, dalam mempromosikan wisata, mereka menggunakan media *facebook* dan *Instagram* sebagai media komunikasi kepada konsumen. Hal ini disampaikan oleh Ketua tim promosi Obyek Wisata Watu layah Bapak Masbukin sebagai berikut :

“Untuk sosmed kita menggunakan *facebook* dan *Instagram* mas. Karena memang dua medsos itu yang paling sering digunakan oleh masyarakat desa sini. Kalau untuk kontak *person*, kami ada nomor *whatsapp* juga.”

Selain menggunakan media sosial sebagai media promosi, Obyek Wisata Watu Layah juga menggunakan media *offline* sebagai sarana promosinya. Hal yang dilakukan adalah dengan memasang sticker pada mobil kemudian berkeliling melalui jalur yang sudah ditetapkan, kemudian memasang spanduk pada area-area tertentu agar masyarakat lebih mengenal Obyek Wisata Watu Layah. Hal ini kembali dijelaskan oleh Masbukin ketika diwawancarai pada tanggal 5 Maret 2020 sebagai berikut :

“Kami juga memiliki mobil inventaris mas, nah di bagian kaca belakang kami pasang sticker yang besar. Biar orang-orang melihat dan penasaran sama Obyek Wisata Watu Layah ini, ya untuk awal-awal lumayan lah hasilnya”.

Berdasarkan pengamatan dilapangan, peneliti berasumsi bahwa media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Obyek Wisata Watu Layah untuk menjangkau wisatawan. Hal ini dilakukan mengingat media sosial menjadi pilihan utama semua kalangan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Kesempatan untuk meraih sebanyak-banyaknya konsumen menjadi lebih besar dengan media sosial. Selain itu, Obyek Wisata Watu Layah juga menggunakan media konvensional seperti *sticker* dan *spanduk* yang dipasang di tempat-tempat yang menurut mereka strategis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial sudah menjadi *trend* masa kini, akan tetapi media konvensional juga masih memiliki peran penting untuk menggaet wisatawan.

3. *Word of Mouth* (mulut ke mulut)

Media sosial memang saat ini menjadi media yang paling sering digunakan oleh semua kalangan khususnya anak-anak muda. Maka dari itu para pelaku bisnis juga

menggunakan media ini sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka. Karena melalui media sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth*. *Word of Mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya murah. Menurut Kotler dan Amstrong, Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Obyek Wisata Watu Layah untuk menjangkau konsumen adalah dengan promosi dari mulut ke mulut. Promosi seperti ini merupakan promosi dengan biaya yang murah atau bahkan tidak memerlukan biaya. Selain itu, *word of mouth* menjadi indikator bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Karena setiap pelanggan yang puas pasti akan membagikannya kepada orang lain.

Hal serupa dikatakan oleh Ketua Humas Obyek Wisata Watu Layah Bapak Sukanto, beliau mengaku bahwa Tim Humas sering mengadakan pertemuan dengan masyarakat sekitar untuk memberikan penjelasan berkaitan dengan Obyek Wisata Watu Layah. Hal ini dilakukan agar masyarakat juga mengetahui keunggulan-keunggulan obyek wisata tersebut serta menawarkan tempat untuk berjualan di sekitar obyek wisata. Dengan demikian, masyarakat akan menceritakan kepada teman atau saudara mereka. Berikut hasil wawancara dengan Ketua Humas Obyek Wisata Watu Layah pada tanggal 5 Maret 2020 :

“Komunikasi yang kami lakukan itu mengadakan pertemuan dengan masyarakat sekitar desa sini mas, ya 1 minggu bisa 2 sampai 3 kali lah. soalnya mau bagaimanapun juga, mereka pasti bangga juga kalau di daerah desanya ada obyek wisata yang bagus,

kan bisa juga buat penghasilan mereka karena kita juga membuka jualan di sekitar obyek wisata. Kita tawarkan ke masyarakat untuk jualan.”

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yang peneliti lakukan, maka peneliti berasumsi bahwa strategi pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh Obyek Wisata Watu Layah melalui masyarakat di sekitar Obyek Wisata. Masyarakat dihimbau untuk menceritakan wisata Watu Layah kepada teman dan saudara mereka. Terlebih Obyek Wisata Watu Layah memiliki tempat-tempat yang bagus seperti gardu pandang, spot untuk foto yang menarik serta adanya *Camping Ground* untuk para pecinta *camping*.

Komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif sebab adanya *feedback* antara komunikator dan komunikan, hal ini tidak lain dikarenakan setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya.

Ketertarikan seseorang tentang suatu produk atau jasa lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari mulut ke mulut. Hal ini disebabkan informasi dari teman atau saudara lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar et al, pelanggan yang paling berharga adalah bukan pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembeli yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

4. Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pemasaran yang efektif memerlukan sebuah strategi yang efektif pula. Untuk membuat sebuah strategi yang efektif, maka diperlukan media komunikasi pemasaran yang baik sehingga pesan yang disampaikan bisa dimengerti oleh konsumen. Di Watu Layah sudah menggunakan media yang cukup baik untuk membuat strategi pemasaran berjalan efektif, akan tetapi dikaernakan banyak faktor, sekarang Obyek Wisata Watu Layah mengalami penurunan drastis sehingga membuat wisata ini mengalami kesulitan untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif seperti dulu. Hal ini disampaikan oleh Manajer Obyek Wisata Watu Layah ketika diwawancarai tentang Strategi Pemasaran pada tanggal 6 Maret 2020 sebagai berikut :

“Pemasaran itu sangat penting bagi berlangsungnya bisnis mas, dengan pemasaran yang baik maka tujuan dari perusahaan juga akan baik juga. Kami di Watu Layah menggunakan media yang menurut kami sudah efektif untuk menyampaikan pesan kami. Tapi ya itu kembali lagi ke tim kami mas, untuk sekarang memang kami sudah kesulitan mas, soalnya memang menurut kami obyek wisata ala mini adalah wisata musiman. Jadi kami sekarang benar-benar sulit untuk bisa membuat Watu Layah kaya dulu lagi”.

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan yang peneliti lakukan, peneliti berasumsi bahwa Pemasaran di Obyek Wisata Watu Layah memang sudah benar. Akan tetapi semakin hari semakin tidak efektif. Hal ini dikarenakan ketidak konsistenan tim dalam *memposting* konten-konten yang ada di media sosial khususnya *facebook* dan

Instagram mereka. Hal tersebut disa dilihat dari akun mereka yang semua akun telah mati sejak tahun 2018 yang lalu. Alasan akun *Instagram* dan *facebook* mereka sudah tidak aktif lagi ada beberapa faktor diantaranya adalah jaringan internet yang susah, kurang terkoordinirnya tim yang menangani bagian promosi di media sosial hingga kurangnya sumber daya manusia yang ahli di bidang *digital marketing*. Sehingga komunikasi antara Obyek Wisata Watu Layah dengan wisatawan semakin hari semakin terputus. Dengan demikian, saat ini wisatawan yang tertarik ke Obyek Wisata Watu layah semakin berkurang.

3.4 Tantangan dalam mempertahankan Obyek Wisata Watu Layah.

Perkembangan pariwisata yang begitu pesat membuat para pelaku bisnis di bidang ini semakin berlomba-lomba untuk menemukan inovasi baru untuk destinasi obyek wisata demi menarik wisatawan.

Produk dalam sebuah objek wisata, terdapat beberapa wahana yang ada didalam wisata tersebut. Dalam hal ini produk yang ditawarkan oleh Watu Layah seperti spot foto yang sangat menarik untuk foto *selfie* yang kemudian diunggah di Facebook, Twitter, Instagram dan jejaring social lainnya. Kemudian juga ada gardu pandang yang bisa membawa *traveler*, wisatawan atau *backpacker* untuk menyaksikan pesona surga hutan yang rimbun di Kabupaten Temanggung. Selain itu terdapat juga taman bunga yang kemudian wisatawan bisa membeli bunga tersebut ataupun hanya sekedar berfoto.

Dari hasil pengamatan yang telah penulis lakukan bahwa kondisi wahana saat ini di objek wisata Watu Layah semakin kurang diminati oleh wisatawan, dikarenakan banyak wahana yang kurang terawat. Hal tersebut dikarenakan minimnya anggaran atau pemasukan yang diperoleh. Seperti yang dipaparkan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Jadi gini mas, memang pemasukan yang kami peroleh semakin menurun dan kami hanya mengandalkan pemasukan dari pengunjung, makanya kami tidak bisa merawat secara maksimal, masak mau pakai uang pribadi kan itu tidak mungkin”.

Disamping itu, kurang adanya dukungan secara material dari pihak lain seperti investor ataupun donator, hal tersebut juga dipaparkan oleh pengelola. Sementara itu dari pihak pemerintah Desa sendiri itu hanya memberikan bantuan material di awal peresmian wisata berjumlah 5 juta rupiah sebagai awal pengembangan wisata tersebut. Hal itu dibuktikan dari informasi yang didapatkan dari informan ke 2 sebagai kepala Desa.

“bentuk dukungan yang bisa kami berikan adalah ada dua macam, yang pertama dukungan secara moral artinya kami dari pemerintah desa selalu mendorong Watu Layah untuk lebih maju dan berkembang, yang kedua kami juga memberikan bantuan berupa materi walaupun jumlahnya masih sedikit untuk pengembangan wahana, saya mengakui jumlah yang kami berikan masih sangat sedikit belum sepadan bila dibandingkan dengan kerja keras mereka

(tokoh pemuda Desa). Kami hanya memberikan dana 5 juta untuk dana pengembangan awal”.

Berdasarkan informasi dari informan 2 tersebut, bentuk dukungan dari pemerintah Desa berupa moral dan juga material. Dari pihak perhutani sendiri yang sekaligus mempunyai hak wilayah atas tanah tersebut memberikan ijin untuk didirikannya tempat wisata di area tersebut. Hal ini diperkuat dari pernyataan pihak perhutani sendiri yang mengatakan sebagai berikut:

“Kami sebagai yang mengelola hutan di area Watu Layah sangat mendukung dengan adanya wisata alam, Cuma kami tidak bisa mendukung secara material, kami hanya bisa memberikan lahan di area tersebut untuk dijadikan wisata alam”

3.5 Tantangan dalam mempertahankan Obyek Wisata Watu Layah

Bidang pariwisata memang memiliki prospek yang sangat besar untuk dikembangkan. Perkembangan bisnis di bidang pariwisata selalu mengalami peningkatan yang drastis dari tahun ke tahun. Apalagi saat ini semua daerah di Indonesia sedang menggenjot sektor pariwisata sebagai langkah untuk memberikan sumbangan sektor ekonomi bagi daerahnya. Banyak obyek wisata baru bermunculan dengan konsep yang menarik untuk menarik wisatawan. Mulai dari wisata pantai, perkotaan sampai pada wisata alam pegunungan juga didesain menjadi sebuah wisata yang semakin hari akan dikunjungi oleh banyak masyarakat.

Anak muda merupakan target pasar yang paling banyak di cari oleh para pelaku bisnis pariwisata ini. Selain memiliki ketertarikan yang tinggi, anak muda selalu mencari hal-hal yang baru untuk dilakukan. Mereka selalu berinovasi mencari informasi baru, mencari tantangan dan mencari inspirasi melalui sebuah obyek wisata. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis pariwisata selalu melakukan inovasi siring perkembangan teknologi saat ini.

Bukan hanya obyek wisata yang berkaitan dengan alam atau bangunan bersejarah saja, melainkan mereka menyisipkan sesuatu yang menarik minat anak muda salah satunya tempat yang *instagramable*. Dengan tempat yang menarik, maka wisatawan dapat mengambil gambar yang kemudian akan di *posting* di akun sosial media mereka. Hal ini memberikan daya Tarik tersendiri bagi para wisatawan mengingat saat ini sosial media menjadi kehidupan kedua bagi hamper semua lapisan manusia di bumi ini.

Seiring dengan banyaknya wisata baru yang bermunculan, maka hal itu juga menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis pariwisata dikarenakan semakin banyaknya persaingan yang ada. Obyek Wisata Watu Layah merupakan obyek wisata yang menggunakan alam sebagai objeknya. Di Kabupaten Temanggung sendiri telah banyak obyek wisata yang serupa dengan Watu Layah. Bahkan banyak obyek wisata alam lain yang keberadaannya lebih dulu daripada Watu Layah. Hal ini membuat sulitnya Obyek Wisata Watu Layah untuk berkembang. Obyek Wisata seperti Posong merupakan wisata yang sudah terkenal di Kabupaten Temanggung.

Dengan mengusung konsep yang sama yaitu alam, Obyek wisata Posong mampu menarik wisatawan dari luar kota untuk berkunjung kesana.

Selain itu, letak yang kurang strategis juga menjadi tantangan besar bagi Obyek Wisata Watu Layah untuk terus eksis. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, Obyek Wisata ini terletak Desa Tlogopucang Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung. Desa ini merupakan desa yang masih terpencil dan jauh dari jalan besar serta Kota. Sehingga untuk menuju ke Obyek Wisata, dibutuhkan waktu sekitar 1 jam dari Kota Temanggung serta memerlukan kerja keras dikarenakan jalan yang masih belum halus.

3.6 Harga Yang Ditawarkan

Harga dalam sebuah bisnis merupakan sesuatu yang vital untuk menunjang laju perputaran bisnis tersebut. Penentuan sebuah harga tidak lepas dari beberapa faktor diantaranya adalah kondisi perekonomian masyarakat sebuah daerah. Ketika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi masyarakat sekitar, maka masyarakat tidak akan memakai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan / organisasi. Dalam hal ini, Objek Wisata Watu Layah merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Dimana fokusnya adalah pemenuhan kepuasan terhadap destinasi yang ada di Objek Wisata tersebut.

Berdasarkan data yang penulis peroleh di lapangan, harga / tiket masuk ke Objek Wisata Watu Layah adalah sebesar Rp. 5.000 saja per orang dengan tarif

parker Rp. 1.000 per motor. Dengan tarif tersebut, sebenarnya sudah sesuai dengan kondisi perekonomian masyarakat sekitar mengingat mata pencaharian utama masyarakat Desa Tlogopucang adalah pertanian. Tarif yang ditetapkan dirasa tidak memberatkan wisatawan yang akan berkunjung ke Objek Wisata Watu Layah.

Menurut pengelola Objek wisata Watu Layah Bapak Roin, penetapan tarif masuk ke Objek wisata Watu Layah ditetapkan oleh tim pengelola karena yang mengetahui kondisi di lapangan atau target pasar adalah pengelola.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti sekaligus analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Bodgan dan Taylor dalam Moloeng, 2013:3). Adapun penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung”.

Penelitian ini akan membahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola obyek wisata Watu Layah Kabupaten Temanggung dalam meningkatkan wisatawan. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana cara Obyek Wisata Watu Layah menentukan strategi, sistem serta bagaimana realisasinya untuk menjangkau target market yang lebih luas. Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan consumer behavioral characteristics. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009).

Keberadaan obyek wisata dengan bertemakan alam semakin banyak bermunculan beberapa tahun terakhir. Apalagi dengan letak Kabupaten Temanggung yang berada di pegunungan, obyek wisata alam menjadi sebuah *alternatif* bagi pemerintah atau perusahaan swasta untuk meraih keuntungan dengan membuat obyek wisata tersebut. Sektor wisata memang menjadi sebuah bisnis menjanjikan yang bisa bertahan dalam waktu yang lama. Mengingat obyek wisata alam adalah obyek wisata yang tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar. Terbukti dengan banyaknya jumlah obyek wisata bertemakan alam di Kabupaten Temanggung saat ini. Hal ini menjadi sebuah tantangan sekaligus hambatan bagi Obyek Wisata Watu Layah dalam menjangking pengunjung.

Berdasarkan temuan data dilapangan, Tim Promosi dari Obyek Wisata Watu Layah memiliki hambatan dalam melakukan kegiatan promosi. Dimulai dari akses internet yang terhambat dikarenakan kualitas sinyal yang buruk hingga kurangnya perawatan wahana-wahana yang ada dikarenakan pemasukan yang selalu berkurang. Pada dasarnya, pemerintah Kabupaten Temanggung sudah mensupport adanya Obyek Wisata Watu Layah ini dengan membangun akses jalan ke area wisata, akan tetapi, dikarenakan letak yang berada di pegunungan, maka banyak hal yang menjadi penghambat bagi Tim untuk mempertahankan pengunjung yang ada.

Berikut ini merupakan hasil dari proses analisis dengan prosedur kualitatif menurut Creswell (2012) yang telah dilakukan terhadap setiap subjek. Berikut

merupakan deskripsi tematis yang dilakukan dengan mengelompokkan pengalaman setiap informan ke dalam tema-tema pokok.

4.1 Strategi *Segmenting*, dan *Targeting* (ST) yang diterapkan oleh Tim Obyek Wisata Watu Layah

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, 2009).

4.1.1 Segmentasi Pasar

Kotler (2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Indikator segmentasi yang baik adalah sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Jika dilihat dari segi segmentasi pasar, Obyek Wisata Watu Layah memiliki segmentasi pasar yang cukup sedikit dan sempit. Segmentasi tersebut hanya meliputi lima kecamatan di Kabupaten Temanggung

yakni Kecamatan Kaloran, Kecamatan Ngadirejo, Kecamatan Jumo, Kecamatan Gemawang dan Kecamatan Kandangan.

Menurut Solomon dan Stuart (2002), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Assauri (2012) membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan. Jika ditinjau pada segmentasi ini, letak Obyek Wisata Watu Layah memiliki letak yang tidak terlalu strategis. Obyek Wisata

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan,

pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Masyarakat yang ada di sekitar Obyek Wisata merupakan masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah kebawah. Biasanya, masyarakat dengan kelas sosial menengah kebawah tidak terlalu mementingkan kebutuhan sekunder atau menganggap bahwa berwisata bukan merupakan kebutuhan yang mendasar. Apalagi jika wisata yang ada hanya disekitar rumah dengan bertemakan alam yang setiap hari mereka bisa melihatnya.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Masyarakat disekitar Obyek Wisata memiliki gaya hidup yang serba biasa layaknya orang desa. Masyarakat pedesaan memiliki karakteristik sederhana dan hemat dalam hal pengeluaran keuangan.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap,

penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Pada dasarnya, Obyek Wisata Watu Layah memiliki *feedback* yang bagus dimata masyarakat. Salah satunya yang diuraikan oleh informan pada BAB III, pengunjung mengatakan bahwa Obyek Wisata Watu Layah memiliki pemandangan yang menjubkan. Hal ini harusnya menjadi modal bagi tim untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Akan tetapi, pengunjung yang memberikan respon baik yakni pengunjung yang berasal dari luar daerah yang sudah ditetapkan sebagai segmentasi pasar. Sehingga, segmentasi pasar yang ditetapkan oleh tim promosi bisa dikatakan kurang tepat sasaran.

4.1.1 Target Pasar (*Targetting*)

Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar, antara lain:

1. *Undifferentiated Targeting Strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated Targeting Strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated Targeting Strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Custom Targeting Strategy*

Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual .

Berdasarkan konsep *targeting* diatas, tim dari Obyek Wisata Watu Layah lebih memilih *Custom Targeting Strategy*. Tim memilih melakukan pendekatan kepada masyarakat sekitar Obyek Wisata terlebih dahulu dengan harapan masyarakat melakukan promosi secara *word of mouth* kepada saudara dan orang lain. Cara ini merupakan cara lama dengan tujuan untuk meminimalisir biaya promosi dan lebih efektif jika dibanding dengan cara yang lain dikarenakan menggunakan feedback langsung dari masyarakat. Akan tetapi, cara ini akan menjadi *boomerang* untuk perusahaan jika tidak dipersiapkan dengan baik. Salah satu kunci keberhasilan strategi ini adalah

dengan selalu memperhatikan kualitas produk, fasilitas serta pelayanan. Jika masyarakat merasa puas, maka dengan sendirinya mereka akan menceritakannya dengan orang lain.

4.2 Konfirmasi dengan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori diatarannya Penyusunan Tindakan dan Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menganalisa hasil temuan penelitian.

4.2.1 Teori Penyusunan Tindakan

Pada fokus penelitian mengenai Strategi Pemasaran Obyek Wisata Watu Layah Temanggung, peneliti menemukan beberapa temuan penelitian yang dapat dianalisis melalui teori diatas. Teori Penyusunan Tindakan biasa digunakan dalam suatu penelitian mengenai pembentukan pesan. Teori ini mengasumsikan bahwa Individu menyusun pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Teori penyusunan tindakan ini juga disebut sebagai sebuah teori mikrokognitif karena berhubungan dengan pengoperasian kognitif. Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan.

Menurut teori ini, anda membentuk pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu tentang hal-

hal dan anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan, pengetahuan prosedural menjadi intinya. Penyusunan tindakan memakan waktu dan usaha. Semakin kompleks penyusunan tugas, maka waktu dan usaha makin banyak terpakai.

Jika dihubungkan antara temuan penelitian dengan teori yang digunakan oleh peneliti, terjadi kesinambungan antara temuan penelitian dan teori tersebut. Dalam temuan penelitian, dijelaskan oleh informan bahwa Obyek Wisata Watu Layah sudah melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi akan tetapi ada beberapa hambatan yang mengakibatkan kegiatan promosi tidak menuai hasil yang diharapkan.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, itu artinya bahwa untuk membangun sebuah strategi *Public Relations* sebuah instansi harus mampu untuk membangun persepsi. Membangun persepsi untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dapat dilakukan dalam berbagai hal, yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap objek yang menjadi target. Saat teori penyusunan tindakan di atas berbicara tentang pembentukan pesan, peneliti mencoba mengupas hasil penelitian dari aspek pembentukan pesannya. Saat temuan di lapangan menyatakan bahwa tim sadar ketika pesan promosi disampaikan dengan baik dan lebih lembut, maka akan mampu menjaring pengunjung yang lebih banyak.

Teori ini juga mengasumsikan bahwa Individu menyusun pesan dengan menggunakan kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Dalam penelitian ini, perencanaan program-program promosi didasari atas adanya pengetahuan yang berupa pengetahuan akan semakin banyak orang-orang membutuhkan tempat rekreasi/wisata untuk memenuhi kebahagiaan hidupnya. Dan juga didasari dengan pengetahuan procedural yang dalam hal ini berupa pemahaman akan langkah-langkah dan prosedur apa yang harus dilakukan dalam membentuk sebuah program promosi.

Menurut Grenee, pemilik teori penyusunan tindakan menegaskan bahwa pengetahuan prosedural terdiri dari urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Hal ini tentu memiliki korelasi dengan strategi yang dilakukan oleh tim Obyek Wisata Watu Layah. Dimana setiap program yang akan diselenggarakan harus dibawah pengawasan Pemerintah Desa dan Perhutani selaku pemilik lahan. Karena Teori Penyusunan Tindakan menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Maka teori pembentukan tindakan ini cenderung digunakan peneliti untuk mengupas permasalahan penelitian di tahap perencanaan serta dasar pembentukan, yang mana dalam fokus penelitian ini temuannya berupa Inovasi dan mampu memanfaatkan peluang. Bentuk inovasi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan lahan Perhutani untuk dijadikan obyek wisata. Sedangkan tim dari obyek wisata Watu Layah mampu

mengambil peluang yang ada dimana saat ini masyarakat semakin membutuhkan wisata dan rekreasi untuk memenuhi kebutuhan mentalnya tak terkecuali orang-orang desa.

4.2.1 Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran ini mempunyai keterkaitan masing-masing. Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel inti yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

1. *Product*

Product mengacu pada value yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya. *Product* yang dihasilkan oleh Obyek Wisata Watu Layah adalah tempat wisata itu sendiri. Berdasarkan penuturan pengunjung yang telah di wawancarai oleh peneliti pada BAB III, pengunjung merasa bahwa Watu Layah memiliki pemandangan yang sangat menakjubkan sehingga sangat cocok sebagai tempat rekreasi dengan keluarga. Dengan

kata lain, bisa diartikan bahwa produk yang ada di Wisata Watu Layah sudah layak dan berkualitas. Sehingga tidak mengecewakan para pengunjung.

2. *Price*

Price mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor. Jika dilihat berdasarkan konsep ini, maka terdapat korelasi antara harga dengan konsep. Harga yang ditentukan oleh pihak Watu Layah adalah senilai lima ribu rupiah per satu orang dengan tiket parker hanya satu ribu rupiah saja. Dengan harga tersebut, bisa diasumsikan bahwa penetapan harga di Obyek Wisata Watu Layah sudah sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat sekitar.

3. *Place*

Place mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen. Tempat yang dijadikan sebagai Obyek Wisata Watu Layah adalah lahan perhutani dimana terletak di Desa Tlogopucang, Kec. Kandangan , Kab. Temanggung. Lokasi tersebut pada dasarnya kurang strategis mengingat medan yang harus dilalui lumayan sulit dan jauh dari perkotaan. Hal ini cukup menjadi

hambatan bagi para wisatawan dari luar daerah untuk menuju ke lokasi Wisata.

4. *Promotion*

Promotion merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. Promosi ini juga mencakup iklan dan publisitas. Dalam hal promosi, Obyek Wisata Watu Layah telah membentuk tim promosi tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi dengan harapan semakin memperkenalkan Obyek Wisata ini ke daerah lain. Berdasarkan temuan di lapangan yang sudah dijelaskan pada BAB III, tim promosi sudah melakukan tugasnya dengan baik, akan tetapi hambatan-hambatan yang tidak bisa diselesaikan oleh tim promosi menjadi faktor utama mengapa pengunjung di Obyek Wisata Watu Layah semakin berkurang tiap tahunnya. Tim Promosi juga melakukan kegiatan promosi yang cukup menarik perhatian, yakni dengan bekerjasama dengan Paguyuban kesenian di daerah sekitar Obyek Wisata. Kegiatan kesenian ini diselenggarakan setiap hari minggu dengan tujuan menarik perhatian para pengunjung sekaligus menjadi fasilitas hiburan dari Pihak Obyek Wisata.

Selain itu, juga memberikan penghasilan kepada paguyuban kesenian supaya kesenian tradisional bisa tetap dilestarikan. Beberapa kesenian daerah yang sudah bekerjasama dengan pihak Obyek Wisata diantaranya

Tari Jaran Kepang, Tari Warok, Dangdut dll. Cara ini merupakan cara yang berbeda dari yang lain yang dilakukan oleh pihak Obyek Wisata. Hal ini mengindikasikan bahwa tim promosi Obyek Wisata Watu Layah telah melakukan kegiatan promosi dengan maksimal.

5. *Process / Proses*

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Jika ditinjau dari aspek proses, Obyek Wisata Watu Layah memiliki proses yang tidak sebentar. Dimulai dari pembangunan wahana-wahana yang harus melalui persetujuan Perhutani terlebih dahulu, kemudian harus berkoordinasi dengan pihak Desa Tlogopucang kemudian diskusi lebih lanjut ke Tim / Pengelola Obyek Wisata. Dengan adanya proses ini, menjadikan semua proses bisa terpantau dan sudah sesuai prosedur yang ada, sehingga meminimalisir terjadinya kesalahan.

6. *People / Orang*

Termasuk juga dalam konsep 7P adalah people atau aspek orang. Yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek

ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

Peran orang atau SDM sangat mempengaruhi keberlangsungan bisnis, tidak terkecuali di Obyek Wisata Watu Layah ini, semua Tim yang ada merupakan sekumpulan orang-orang yang mempunyai jiwa pebisnis dan mempunyai tujuan untuk memajukan daerah mereka.

7. ***Physical Evidence*** (**Bukti Fisik**)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P adalah bukti fisik/*physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Perangkat yang ada di Obyek Wisata Watu Layah merupakan alat-alat yang baru dibangun beberapa tahun, sehingga masih bagus untuk digunakan. Akan tetapi seiring menurunnya pengunjung, alat-alat tersebut tidak terawat dikarenakan minimnya pemasukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Watu Layah Di Temanggung, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek Wisata Watu Layah merupakan Obyek Wisata bertemakan alam yang berada di Desa Tlogopucang, Kec. Kandangan, Kab. Temanggung. Obyek Wisata ini dibuka pada tahun 2017 dengan menggunakan lahan yang disediakan oleh Perhutani. Dalam perkembangannya, Obyek Wisata ini memiliki jumlah pengunjung yang luar biasa mencapai 1400 pengunjung pada bulan Oktober 2017.
2. Obyek Wisata bertemakan alam merupakan Obyek Wisata Musiman, sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Akan tetapi jika diterapkan strategi pemasaran yang baik, penurunan tersebut bisa dinetralkan mengingat sektor Pariwisata merupakan sektor bisnis dalam jangka panjang.
3. Pengelola Obyek Wisata Watu Layah telah melakukan strategi pemasaran dengan baik yaitu dengan membentuk sebuah Tim Promosi yang bertugas untuk melakukan strategi-strategi promosi dengan harapan mempertahankan jumlah pengunjung atau menaikkan jumlah pengunjung. Akan tetapi, faktor-

faktor pendukung seperti kualitas Internet yang susah, akses jalan yang masih susah dijangkau, wahana-wahana yang kurang terawat karena minimnya pemasukan dan belum maksimalnya dukungan secara finansial dari pemerintah, maka promosi yang dilakukan belum maksimal.

4. Strategi Promosi yang berbeda dari yang lain adalah dengan bekerjasama dengan pegiat kesenian untuk mengadakan kesenian daerah di tempat wisata. Kesenian tersebut meliputi kesenian Jaran Kepang, Tari Warok sampai Dangdut Koplo. Selain menarik minat pengunjung, strategi ini dilakukan dengan tujuan melestarikan budaya tradisional sekaligus memberikan penghasilan bagi para pegiat kesenian tersebut.

5.2 **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

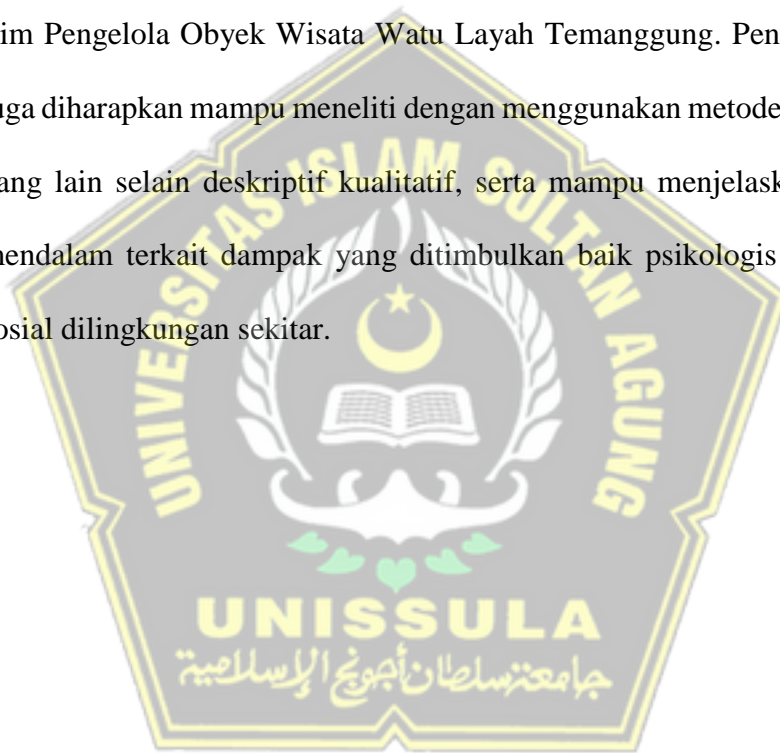
1. **Untuk Tim Pengelola Obyek Wisata Watu Layah.**

- A. Meskipun Tim Pengelola telah melakukan kegiatan promosi dengan baik, tapi masih ada kegiatan promosi yang belum efektif, segera perbaiki strategi yang ada kemudian selesaikan hambatan-hambatan yang ada dan harus lebih inovatif setiap saat supaya kegiatan promosi bisa berjalan sesuai dengan tujuan.
- B. Konsistensi adalah kunci utama sebuah bisnis, kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara konsisten agar calon pengunjung memiliki persepsi bahwa

Obyek Wisata Watu Layah masih exist dan layak untuk dikunjungi kembali.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperbanyak dan memperluas cakupan informan yang diteliti, yaitu dengan menggali data dari Tim Pengelola Obyek Wisata Watu Layah Temanggung. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mampu meneliti dengan menggunakan metode dan pendekatan yang lain selain deskriptif kualitatif, serta mampu menjelaskan secara lebih mendalam terkait dampak yang ditimbulkan baik psikologis maupun secara sosial dilingkungan sekitar.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.J, Muljadi. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (2010). *Reserarch Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. (1995). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohan, Stephen dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Penerjemah: Muhammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba Humanika
- Musanef. (1995). *Manajemen Usaha Pariwisata di Indonesia*. Jakarta: PT Toko Gunung Agung.
- Ruslan, Rosady. (2002). *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, S. Djuarsa. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Yoeti, Oka A. (2001). *Perencanaan Strategis Pemasaran: Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita

JURNAL

- Sembiring, Junaidi Pranata. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*. 2016. Universitas Sumatera Utara

INTERNET

<http://www.anadhifa.blogspot.com/2017/04/struktur-organisasi-pt-gojek-indonesia.html> (diakses 18 juli 19 pkl 12.46)

<http://blog.binadarma.ac.id/EmasiCapung/?p=73> (diakses 23 Desember 2021 pkl 19.32)

<https://www.kompasiana.com/dezandadilan/5f60afea097f367a101bd372/watu-layah-destinasi-wisata-alam-bukit-di-temanggung> (diakses 12 November 2021 pkl 15.45)

