

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA PUNTHUK SETUMBU

## MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING TOURIST ATTRACTION OF PUNTHUK SETUMBU

Oleh: Eva Zulaefa, 14419144022, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[evazulaefa@gmail.com](mailto:evazulaefa@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: 1) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Badan Pengelola Wisata Alam dan Sunrise Punthuk Setumbu dalam mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu; 2) media yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Punthuk Setumbu, Kabupaten Magelang. Informan penelitian adalah bagian pemasaran, ketua pengelola dan pengunjung objek wisata Punthuk Setumbu. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan: 1) pengelola objek wisata Punthuk Setumbu dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, menggunakan strategi yaitu a) khalayak sasaran objek wisata Punthuk Setumbu yaitu wisatawan nusantara dengan segmen fotografer dan wisatawan usia 16-30 tahun b) tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan, membangun brand awareness dan meningkatkan pendapatan, c) pesan yang disampaikan melalui media cetak yaitu berupa informasi fasilitas dan foto-foto, sedangkan media sosial dengan mengajak wisatawan tag foto ke akun instagram Punthuk Setumbu d) saluran personal berupa pameran dan promosi langsung ke tour guide dan driver, sedangkan saluran non personal melalui media cetak dan media elektronik e) anggaran promosi ditetapkan dengan metode tujuan dan tugas, f) bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, acara & pengalaman, humas & publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal, g) mengukur hasil promosi dilakukan dengan melihat data kunjungan wisatawan, h) dalam mengkoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi, semua dilakukan oleh bagian pemasaran. 2) media yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu adalah media cetak, media elektronik dan media sosial.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Pariwisata, Punthuk Setumbu

### ABSTRACT

*The topic of this research is the marketing communication strategy involved in promoting the tourist attraction Punthuk Setumbu. This research also aims to explain, 1) the marketing strategy used by Badan Pengelola Usaha Alam and Sunrise Punthuk Setumbu in promote their tourist attraction; 2) The use of media promotion Punthuk Setumbu tourist attraction. This research used a qualitative approach. The research was done at Punthuk Setumbu, Magelang. The informant for the research was the Marketing Division, the chairman of the tourist attraction management, and the visitors of the tourist attraction. The gathering of data was done through interview, observation and documentation. The data was analyzed by three steps there are process of gathering, data reduction, presentation and conclusion. The data validity was examined through data source triangulation. The results of the research showed that 1) Punthuk Setumbu uses a strategy to promote their tourist attraction that consist of a) identifying the target audience as mainly photographers and tourists aged 16-30 years old; b) the goals, which involved raising visitor count and brand awareness and gaining profit; c) the message on printed medias is about facility and photos, while the message on social media usally invites the tourists to post and tag a photo to the Instagram account of Punthuk Setumbu; d) personal channels uses exhibition and direct promotions to tour guides and drivers, while of non personal channels use printed media and electronic media; e) the budget assigned to fit the goals; f) kinds of promotion; advertising, sales promotion, events, public relations, direct marketing, word of mouth, and personal marketing; g) the success of the promotion is measured by the visitation of tourist; h) an integrated process of communication managed by the marketing division, 2) the media used to promote Punthuk Setumbu were printed media, electronic media and social media.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Tourism Promotion, Punthuk Setumbu

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang dikenal memiliki beragam potensi alam, budaya, hingga sejarah yang memberikan modal besar bagi sektor pariwisata. Menurut UU No 10 tahun 2009, pariwisata memiliki tujuan salah satunya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Dengan potensi wisata yang begitu besar, pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor strategis sebagai motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi negara dan menjadi salah satu penyumbang devisa yang besar bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam situs *detik.com* (2017), devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2016 sebesar US\$ 13,568 miliar berada di posisi kedua setelah CPO US\$ 15,965 miliar. Pada 2015, devisa dari sektor pariwisata sebesar US\$ 12,225 miliar atau berada di posisi keempat setelah migas US\$ 18,574 miliar, CPO US\$ 16,427 miliar, dan batu bara US\$ 14,717 miliar. Angka tersebut masih akan terus bertambah, karena sesuai dengan rencana pemerintah yang menginginkan agar devisa dari sektor pariwisata bisa menembus angka US\$20,74 miliar pada tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa pariwisata dianggap sebagai suatu aset yang strategis yang mampu mendorong pembangunan pada wilayah-wilayah tertentu yang mempunyai potensi daya tarik wisata.

Kabupaten Magelang adalah salah satu daerah yang mempunyai banyak potensi daya dan tarik wisata yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Potensi wisata di Kabupaten Magelang sangat banyak antara lain wisata alam, wisata religi, wisata budaya, wisata desa, dan lain-lain (Disparpora Kabupaten Magelang, 2016: 6). Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Magelang menjadikan Kabupaten Magelang sebagai salah satu tujuan utama pariwisata yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Kepariwisataan Kabupaten Magelang terus berkembang pesat dengan jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan dari tahun 2014-2016.

Namun kunjungan wisatawan masih terkonsentrasi ke Candi Borobudur. Untuk itu perlu dikembangkan destinasi wisata baru yang mampu menambah alternatif wisata lain di Kabupaten Magelang. Salah satu destinasi wisata baru di Kabupaten

Magelang adalah objek wisata Punthuk Setumbu. Objek wisata Punthuk Setumbu ini merupakan daya tarik wisata alam yang dikembangkan masyarakat Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang. Objek wisata ini menyuguhkan keindahan pemandangan terbitnya matahari dari perbukitan dengan ketinggian 400 MDPL. Objek Wisata Punthuk Setumbu sendiri saat ini dikelola oleh warga setempat, dengan membentuk kepengurusan dengan nama Badan Pengelola Wisata Alam dan Sunrise Punthuk Setumbu (BPWASPS) yang sudah diresmikan sejak tahun 2012.

Pada tahun 2013 warga setempat baru membuka secara resmi objek wisata Punthuk Setumbu sebagai salah satu destinasi wisata di Kabupaten Magelang. Sejak dibuka secara resmi perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut mengalami peningkatan dari tahun ketahun, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Punthuk Setumbu**

TAHUN	WISMAN	WISNUS	Jumlah (orang)	Presentase kenaikan (%)
	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)		
2012	2.175	3.423	5.598	-
2013	12.400	11.338	23.738	324,04
2014	22.222	21.265	43.487	83,20
2015	28.503	30.743	59.246	36,24
2016	23.838	77.966	101.804	71,83
2017	18.604	102.744	121.348	19,20

Sumber : Pengelola Objek Wisata Punthuk Setumbu 2018

Popularitas objek wisata Punthuk Setumbu pun semakin meningkat semenjak dijadikan lokasi syuting film AADC2 pada tahun 2016 lalu. Semenjak itu Objek wisata Punthuk Setumbu ini langsung viral di media sosial, maupun media massa lainnya. Hal itu berpengaruh pula pada kunjungan wisatawan yang juga semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Dilihat dari terus meningkatnya kunjungan wisatawan ke Punthuk Setumbu, Pengelola dalam hal ini adalah Badan Pengelola Wisata Alam dan Sunrise Punthuk Setumbu (BPWASPS) juga terus mempromosikan objek wisata tersebut agar lebih dikenal sehingga dapat terus menarik kunjungan wisatawan dan menjadikan objek wisata Punthuk Setumbu

menjadi salah satu wisata andalan di Kabupaten Magelang.

Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah pengunjung serta jatuhnya daya saing produk wisata di pasar. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran sangat erat sekali hubungannya dengan promosi. Pada saat melaksanakan kegiatan promosi banyak sekali membutuhkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan khalayak yang ada. Komunikasi pemasaran yang baik, terarah dan terencana sangat menentukan berhasilnya suatu kegiatan promosi. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yang tujuannya mengubah tingkah laku. Sejauh ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu antara lain berupa promosi melalui *word of mouth*, pembuatan brosur, promosi melalui media sosial *online* seperti *Facebook*, *Instagram* dan web, promosi melalui *event*, serta melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu promosi objek wisata Punthuk Setumbu.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali fakta tentang strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu. Data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat kemudian ditarik suatu kesimpulan.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Objek Wisata Punthuk Setumbu, Dusun Kurahan, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini diawali pada tanggal 26 April 2018 dengan agenda menyerahkan surat izin penelitian dan perkenalan kepada pengelola objek wisata. Selanjutnya dari tanggal 28 April 2018 sampai dengan 16 Mei 2018 dilakukan pengambilan data dan analisis data.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data utama diperoleh dari informan penelitian. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan. Menurut Sugiyono (2015: 219), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Ketua Pengelola objek Wisata Punthuk Setumbu
2. Bagian Pemasaran Objek Wisata Punthuk Setumbu
3. Pengunjung objek wisata.

### Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semiterstruktur. Wawancara semiterstruktur ini merupakan kategori *in-depth interview* dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2015: 233). Dengan menggunakan teknik wawancara ini, peneliti membuat catatan pokok yang ditanyakan, namun tidak menutup kemungkinan untuk menanyakan pertanyaan baru sesuai dengan arah pembicaraan.

2. Pengamatan (Observasi)

Penelitian ini menggunakan jenis observasi tidak berperan serta. Observasi tidak berperan serta yaitu dimana pengamat hanya melakukan satu fungsi yaitu pengamatan (Moleong, 2012: 176). Oleh karena itu peneliti tidak terlibat langsung didalam kegiatan yang dilakukan oleh Badan Pengelola Wisata Alam dan Sunrise Punthuk Setumbu (BPWASPS) dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Disini peneliti hanya mengamati saja, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh BPWASPS.

3. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh dari hasil laporan-laporan dan keterangan-keterangan tertulis, tergambar, terekam maupun tercetak mengenai strategi komunikasi pemasaran objek wisata Punthuk Setumbu dan media komunikasi pemasarannya.

Menurut Sugiyono (2015: 222) dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Peneliti disini sebagai instrumen berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

#### **Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber sebagai teknik untuk meneliti keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Melalui teknik triangulasi sumber peneliti membandingkan data dari berbagai sumber terkait komunikasi pemasaran objek wisata Punthuk Setumbu. Data dikategorikan absah apabila terdapat konsistensi antara satu sumber dengan sumber lainnya.

#### **Analisis Data**

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model yang dikemukakan oleh Miles and Hubermans (Sugiyono, 2015: 246-253) sebagai berikut :

##### **a. Reduksi data**

Semua data yang telah dikumpulkan dipilih mana yang relevan dan tidak relevan berdasarkan fokus permasalahan yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu. Melalui reduksi data ini peneliti akan menemukan sebuah pola yang nantinya dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

##### **b. Penyajian data**

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya (Sugiyono, 2015: 249). Dengan melihat penyajian-penyajian kita dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, berdasarkan pemahaman yang didapati dari penyajian data tersebut.

##### **c. Kesimpulan**

Kesimpulan ini nantinya akan menjawab apa yang menjadi pokok penelitian dalam rumusan masalah,

sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan untuk penyelesaian permasalahan yang didapati dari penyajian data tersebut.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola objek wisata Punthuk Setumbu dalam upaya mempromosikan Punthuk Setumbu. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Objek Wisata Punthuk Setumbu dalam menerapkan strategi promosi didalamnya terdapat langkah komunikasi pemasaran sebagai berikut :

#### **a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran Objek Wisata Punthuk Setumbu**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, pihak pengelola mengidentifikasi khalayak sasaran mereka untuk mencapai tujuannya promosi. Menurut Kottler & Armstrong (2008: 509) mengatakan bahwa menentukan khalayak sasaran akan mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa pesan komunikasi disampaikan. Khalayak sasaran Objek wisata Punthuk Setumbu semenjak tahun 2015 mulai diubah dari wisatawan mancanegara menjadi wisatawan nusantara atau wisatawan domestik. Sehingga promosi yang mereka lakukan lebih gencar ke wisatawan domestik daripada wisatawan mancanegara. Dari khalayak sasaran yang merupakan wisatawan domestik tersebut, pengelola kemudian mengelompokkan kedalam beberapa segmen yang akan mereka tuju.

Menurut Philip Kotler dalam (Yoeti, 2005: 74) segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok secara tegas, dan tiap kelompok dipilih atau ditetapkan sebagai target pasar yang dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran. Dengan demikian pengelola objek wisata Punthuk Setumbu menentukan segmen pasar mereka secara spesifik yang terdiri dari Fotografer dan wisatawan dari usia 16-30 tahun. Dimana untuk mendukung pencapaian khalayak sasaran tersebut, pengelola mencoba mengembangkan

fasilitas di puncak Punthuk Setumbu. Dengan menentukan khalayak sasaran maka pihak pengelola objek wisata Punthuk Setumbu dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan yang efektif agar dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar yang hendak dituju.

Meskipun pengelola telah menentukan dan mengelompokkan target wisatawan mereka, namun peneliti melihat bahwa pengelola belum melakukan penelaahan secara mendalam terhadap karakter wisatawan, dimana pengelola belum membuat data mengenai hal tersebut, pengelola hanya mengandalkan data dari kunjungan wisatawan. Sehingga bisa dikatakan bahwa dalam penentuan segmentasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh pengelola belum terancang secara optimal. Hal tersebut tentu menghambat proses promosi karena dalam kegiatan promosi yang dilakukan harus mengacu pada karakter wisatawan.

#### **b. Tujuan Komunikasi**

Setelah mengidentifikasi khalayak sasaran langkah promosi selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasinya. Menurut Shimp menjelaskan bahwa suatu usaha komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan komunikasinya, apakah untuk membangkitkan keinginan terhadap produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat membeli ataupun hanya untuk memfasilitasi pembelian (Shimp, 2003: 160-161). Dalam hal ini pengelola objek wisata Punthuk Setumbu mempunyai tujuan yang hendak dicapai dari perencanaan kegiatan komunikasi pemasarannya. Tujuan yang ingin dicapai oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu ialah meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Punthuk Setumbu. Selain itu, pengelola juga ingin membangun *brand awarness* objek wisata Punthuk Setumbu dengan memberikan citra positif dalam pandangan masyarakat atau konsumen, serta untuk meningkatkan pendapatan untuk meningkatkan kualitas fasilitas objek wisata Punthuk Setumbu sendiri.

Menurut peneliti tujuan komunikasi yang dilakukan oleh pengelola objek

wisata Punthuk Setumbu sudah sesuai dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Shimp, dimana untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang hendak di capai pengelola, melakukan segala bentuk promosi yang kemudian akan membuat target sasaran tertarik untuk datang berkunjung ke objek wisata Punthuk Setumbu.

Berdasarkan dari penyajian data yang sudah ada, peneliti melihat bahwa beberapa tujuan tersebut sudah berhasil dicapai oleh pengelola, salah satunya yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan dimana hal tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2016 jumlah pengunjung mengalami presentase kenaikan sebesar 71, 83% atau 42.558 pengunjung dari tahun 2015, kemudian ditahun 2017 kembali naik dengan jumlah prentstase kenaikan sebesar 19,2% atau 19.544 pengunjung dibandingkan tahun 2016. Dengan kenaikan wisatawan tersebut, secara otomatis pendapatan objek wisata Punthuk Setumbu yang dihasilkan dari penjualan tiket juga meningkat. Selain itu juga dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang ke Punthuk Setumbu menunjukkan bahwa adanya kesadaran masyarakat akan objek wisata Punthuk Setumbu sebagai lokasi wisata untuk melihat *sunrise*.

#### **c. Merancang Pesan**

Hermawan (2012: 64) mengatakan bahwa pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Pesan yang hendak disampaikan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami, selain itu pesan harus menarik dan informatif. Dalam merancang pesan promosi pengelola menyesuaikan dengan media yang digunakannya. Untuk media cetak, pesan promosi yang mereka sampaikan berupa informasi terkait fasilitas-fasilitas yang disediakan, keunggulan dan foto pemandangan yang indah dari objek wisata Punthuk Setumbu. Sehingga nantinya dapat menarik kunjungan wisatawan. Sedangkan media sosial pengelola merancang pesan promosi

dengan cara mengajak wisatawan yang meng-*upload* foto mengenai Punthuk Setumbu untuk di *tag* ke akun media sosial Punthuk Setumbu.

Sesuai dengan apa yang telah peneliti deskripsikan pada sajian data sebelumnya, peneliti memaparkan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu, pada beberapa media seperti: brosur, iklan di majalah, bentuk promosi di media sosial, penulis dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas, karena sudah menampilkan keunggulan, fasilitas, informasi singkat mengenai Punthuk Setumbu. Pesan yang disampaikan melalui media brosur dengan bentuk, gambar, warna, dan bahasa sudah cukup menarik.

Pesan melalui media sosial dengan merepost foto-foto wisatawan yang di *tag* ke akun media sosial Punthuk Setumbu, juga menarik antusias wisatawan, hal tersebut membuat popularitas Punthuk Setumbu juga semakin tersebar luas. Namun untuk pesan yang melalui media sosial terkait dengan promo-promo yang dilakukan pengelola, masih kurang terancang dengan baik, dimana poster yang di *share* masih terlalu sederhana sehingga kurang menarik wisatawan. Untuk itu pesan yang ingin disampaikan oleh pengelola dalam kegiatan promosi harus mampu menarik perhatian wisatawan atau pembacanya, kemudian dapat membangkitkan keinginan, yang nantinya menghasilkan tindakan yaitu berkunjung ke objek wisata Punthuk Setumbu berdasarkan informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

#### d. Memilih Saluran Komunikasi

Salah satu poin penting dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran adalah memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan komunikasi. Komunikator pemasaran hendaknya memilih saluran komunikasi yang paling efektif guna diterapkan dalam kegiatan menyampaikan pesan promosi. Hal ini diperlukan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan menjadi efektif sampai kepada konsumen. Saluran komunikasi

terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi personal dan non personal (Hermawan, 2012: 64). Dalam hal ini, pengelola objek wisata Punthuk Setumbu telah menggunakan kedua saluran komunikasi tersebut.

Pertama saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dengan tatap muka, melalui telepon, surat, atau melalui *email* (Kotler & Armstrong, 2008: 512). Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan informasi secara langsung, sehingga adanya umpan balik secara personal. Untuk saluran komunikasi personal, yang dilakukan oleh pengelola adalah dengan memanfaatkan *event* pameran yang sering diikuti bersama Dinas Pariwisata, dimana dalam pameran tersebut pengelola secara langsung memberikan informasi secara langsung mengenai objek wisata Punthuk Setumbu kepada masyarakat. Selain melalui pameran, pengelola juga melakukan promosi langsung kepada para *tour guide* dan *driver* yang mengantar tamu, supaya lebih sering membawa tamu ke Punthuk Setumbu.

Kedua saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara (Hermawan, 2012: 64). Saluran ini meliputi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang terdiri dari empat bagian, antara lain media cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *webpage*), media siaran (Televisi dan radio), media pajangan (*billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul dan balon udara). Untuk saluran komunikasi non personal, pengelola objek wisata Punthuk Setumbu menggunakan beberapa media, yaitu media cetak, media elektronik dan media online. Untuk media cetak sendiri, satu tahun ini bekerjasama dengan majalah *Yellow Pages*, juga memasang iklan di salah satu majalah penerbangan yaitu *Batik Air*, kemudian juga membuat brosur. Untuk media elektronik sendiri ada *video clip*

lagu yang berkaitan dengan Punthuk Setumbu. Dan yang melalui media sosial pengelola memanfaatkan *facebook* dan *instagram* untuk melakukan promosi.

Berdasarkan uraian diatas, berkenaan dengan saluran komunikasi, beberapa telah sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Hermawan, namun yang menjadi tambahan yaitu media sosial, dimana media sosial merupakan media baru, dimana jika kita melihat target pasar Punthuk Setumbu yaitu wisatawan usia 16-30 tahun media ini adalah media yang paling efisien karena menjangkau semuanya dan murah. Selain itu usaha yang dilakukan pengelola Punthuk Setumbu sudah cukup baik, hanya saja penggunaan media siaran seperti televisi, radio belum digunakan oleh pengelola, serta media elektronik yang masih kurang optimal.

**e. Menentukan Anggaran Promosi**

Salah satu keputusan pemasaran yaitu menentukan anggaran yang dilakukan untuk melakukan kegiatan promosi. Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Penentuan jumlah anggaran dilakukan untuk menunjang keberlangsungan media promosi yang telah ditentukan sebelumnya. Metode penetapannya pun beragam seperti yang dikemukakan oleh Hermawan (2012: 64) menyebutkan ada empat metode yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yaitu metode sesuai kemampuan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, dan metode tujuan dan tugas.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penyajian data wawancara terdapat anggaran dana yang disediakan untuk kegiatan promosi walaupun tidak disebutkan secara detail berapa jumlah pastinya. Anggaran dana promosi Punthuk Setumbu disesuaikan dengan jenis kegiatan promosi yang dilakukannya, dimana pengelola tidak membatasi jumlahnya asalkan promosi tersebut dapat mencapai target yang telah ditentukan. Dana tersebut berasal dari penjualan tiket dan dana cadangan kas pengelola. Di dalam pelaksanaannya, pengelola Punthuk Setumbu

menggunakan metode tujuan dan tugas sebagai metode untuk menyusun jumlah anggaran promosi. Metode tujuan dan tugas tersebut berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) ialah menerapkan anggaran promosi berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya untuk melakukannya. Dengan menggunakan metode tersebut menjadikan anggaran promosi yang dikeluarkan pengelola setiap tahunnya dapat bervariasi jumlahnya.

**f. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi**

Kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Dalam strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di bauran promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa terdapat 7 macam bauran promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk yaitu iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, humas & publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Dan dalam hal ini bauran promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu yaitu :

1) Periklanan

Salah satu media yang termasuk dalam bauran promosi adalah periklanan. Iklan pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Penggunaan media iklan pun memiliki beragam tujuan seperti untuk mempersuasi *audiens*, memberikan informasi, sebagai pengingat, serta penguat (Kotler dan Keller, 2012).

Pengelola objek wisata Punthuk Setumbu dalam mempromosikan tempat wisatanya menggunakan sarana periklanan berupa iklan media

cetak. Iklan media cetak yang digunakan yaitu brosur dan iklan di majalah. Majalah yang digunakan untuk beriklan yaitu majalah *Yellow Pages* dan majalah di salah satu maskapai penerbangan. Dimana memang majalah *Yellow Pages* merupakan majalah khusus beriklan, sedangkan iklan di majalah maskapai penerbangan merupakan hasil kerjasama pengelola dengan pihak maskapai penerbangan tersebut.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012: 128). Pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek, tidak bisa dilakukan secara terus menerus karena akan menimbulkan kerugian bagi pemasar. Menurut Shimp (2003: 6) Promosi penjualan diarahkan baik untuk pedagang maupun konsumen. Bentuk promosi yang diarahkan kepada konsumen dapat berupa kupon, potongan harga, undian, dll. Sedangkan promosi penjualan yang diarahkan kepada pedagang yaitu dengan memberikan berbagai jenis bonus atau promo untuk meningkatkan respon pedagang.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola objek Punthuk Setumbu yaitu berupa pemberian diskon kepada wisatawan. Dimana diskon harga tiket tersebut diarahkan baik kepada pedagang maupun konsumen. Untuk pedagang dalam pariwisata pedagang disini yaitu agen *tour&travel*, dimana *travel agent* yang membawa rombongan dengan jumlah minimal yang sudah ditentukan pengelola akan mendapat diskon 10% dari harga normal tiket, kemudian jika pihak *travel agent* sering membawa rombongan ke Punthuk Setumbu maka akan diberikan diskon lagi sampai 25%,

tergantung berapa kali membawa tamu dan banyaknya jumlah rombongan. Sedangkan untuk konsumen pengelola juga memberikan diskon pada periode-periode tertentu, seperti hari kemerdekaan, diskon pelajar, diskon mahasiswa.

3) Acara Dan Pengalaman

Acara atau *event* merupakan salah satu kegiatan yang mampu menciptakan intraksi dengan konsumen. *Event* dipilih sebagai salah satu strategi promosi Punthuk Setumbu untuk menarik kunjungan wisatawan. Beberapa *event* yang sudah dilaksanakan oleh pengelola untuk menarik kunjungan wisatawan yaitu *event* Sedekah Punthuk Setumbu, perayaan malam tahun baru di Puncak Setumbu, dan *event* edukasi kopi.

*Event* sedekah Punthuk Setumbu sebenarnya sudah ada sejak dahulu, dimana itu memang *event* tahunan masyarakat Dusun Kurahan Karangrejo, kemudian dikembangkan untuk membantu promosi Punthuk Setumbu dalam menarik kunjungan wisatawan. *Event* tersebut berupa pagelaran budaya masyarakat sekitar. Sedangkan untuk *event* perayaan malam tahun baru dan edukasi kopi tersebut merupakan *event* yang baru satu kali dilaksanakan oleh pengelola, dimana pengelola mencoba menarik kunjungan wisatawan melalui *event* tersebut.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Hermawan, 2012: 153). Menurut Hermawan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas meliputi hubungan *pers*, yaitu dengan memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik. Publisitas produk yaitu meliputi berbagai upaya

untuk mempublikasikan produk, seperti mensponsori berbagai program. Komunikasi korporat yaitu meningkatkan kesepemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. Melobi yakni usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi yang penting. Konseling yaitu dengan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan (Hermawan, 2012: 153-154).

Dari teori yang berkaitan dengan kegiatan humas di atas, pengelola objek Punthuk Setumbu melakukan kegiatan humas berupa hubungan *pers*. Dimana pengelola Punthuk Setumbu menerima dengan baik media yang ingin meliput objek wisata Punthuk Setumbu, selain itu juga memberikan informasi yang dibutuhkan jika pihak media membutuhkannya. Karena hal tersebut akan memberikan timbal balik yang baik terhadap keduanya. Dengan adanya peliputan media di Punthuk Setumbu tentunya akan membantu publisitas dan promosi Punthuk Setumbu. Dengan publisitas, *image* Punthuk Setumbu akan mendapatkan kesan tersendiri dan citra Punthuk Setumbu akan semakin baik dimata masyarakat.

#### 5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi yang memungkinkan pemasar memiliki strategi tersendiri dalam hubungannya dengan konsumen. Pada pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu melakukan kegiatan promosi dengan terjun langsung ke lapangan atau istilahnya menjemput bola yaitu dengan menyebar brosur langsung ke tempat-

tempat keramaian. Yang paling sering dilakukan yaitu menyebar brosur di kawasan objek wisata Candi Borobudur yang dianggap memiliki potensi besar menjangkit wisatawan untuk datang ke Punthuk Setumbu. Selain itu pengelola juga memanfaatkan media interaktif untuk memasarkan objek wisata Punthuk Setumbu yaitu dengan membuka layanan informasi melalui *chat room* melalui *contact person* dan media sosial yang mereka sediakan.

#### 6) Pemasaran Mulut Ke Mulut

Kebanyakan komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Setiap hari orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Begitu pula dengan sebagian besar wisatawan yang mengunjungi objek wisata Punthuk Setumbu juga karena adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman ke teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang diperoleh dari media lain. Selain itu pengelola juga menyebarkan informasi mengenai Punthuk Setumbu melalui *driver* dan *tour guide*, sehingga diharapkan nantinya akan disebarluaskan ke tamu-tamu yang mereka bawa.

#### 7) Penjualan Personal

Menurut Hermawan (2012: 105), penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu yaitu melalui pameran yang mereka ikuti. Dimana ketika di dalam pameran itu pengelola akan memberikan informasi mengenai Punthuk Setumbu secara langsung kepada masyarakat. Dengan harapan masyarakat nantinya akan

tertarik dan berkunjung ke objek wisata Punthuk Setumbu.

**g. Mengukur Hasil Promosi**

Setelah melakukan kegiatan promosi, komunikator pemasaran harus mengukur sejauh mana promosi tersebut berhasil. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu perlu dilakukan pengukuran hasil-hasil promosi. Menurut Kotler & Armstrong (2008: 516) untuk mengukur hasil promosi dapat dilakukan dengan mengukur dampaknya pada target *audiens*, dengan melihat berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan, frekuensi *audiens* melihat pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk atau perusahaan, dan respon *audiens* lainnya. Dengan melakukan pengukuran hasil promosi tersebut tentunya perusahaan dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka telah tercapai atau tidak.

Didalam pengukuran hasil promosi, pengelola objek wisata Punthuk Setumbu melakukannya dengan dua hal yaitu pertama dengan melihat data penjualan tiket dan data jumlah kunjungan wisata yang datang ke Punthuk Setumbu, artinya ketika jumlah kunjungan wisata meningkat berarti promosi yang telah dilaksanakan dapat dikatakan telah sukses dan begitupun sebaliknya apabila kunjungan wisata menurun dari sebelumnya itu berarti terdapat permasalahan dari aktifitas promosi yang telah dilaksanakan dan dapat dikatakan promosi yang telah dilaksanakan tidak sukses. Yang kedua yaitu dengan melihat respon masyarakat baik di media sosial maupun menanyakan langsung kepada wisatawan, selama belum ada respon negatif dari masyarakat maka promosi dikatakan berhasil.

**h. Megelola Dan Mengordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi**

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah mengatur proses komunikasi yang terintegrasi. Dalam hal ini proses komunikasi atau promosi yang dilakukan oleh pengelola Punthuk Setumbu terintegrasi satu sama lain, dimana semua bentuk promosi dilakukan

oleh bagian pemasaran, baik promosi cetak, maupun enam bentuk bauran promosi yang dijalankan Punthuk Setumbu. Bagian pemasaran bertanggungjawab mengordinasikan semua kegiatan promosi tersebut. Hal ini sudah sesuai dengan teori (Kotler, 2009:76) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai lebih dari rencana menyeluruh, peran yang strategis dari beberapa alat komunikasi dan memadukan alat-alat komunikasi tersebut untuk menyediakan efek komunikasi yang konsisten dan maksimal.

Kemudian objek wisata Punthuk Setumbu juga menggunakan beberapa media untuk membantu melakukan komunikasi pemasaran. Media komunikasi menurut Suranto (2010: 227) yaitu semua sarana yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan/menyebarkan dan menyampaikan informasi. Pemilihan media promosi yang tepat mempengaruhi proses pemasaran yang dilakukan. Setiap pemilihan media promosi digunakan untuk memperkenalkan produk agar konsumen menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Media yang digunakan oleh pengelola untuk membantu proses komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Punthuk Setumbu yaitu menggunakan tiga jenis media yaitu media cetak, media elektronik dan media sosial. Dimana media cetak yang digunakan berupa brosur dan iklan di majalah, kemudian media elektronik berupa video clip lagu dan media sosial berupa *facebook* dan *instagram*. Dari ketiga media yang digunakan media yang paling efektif yaitu melalui media sosial, karena sekarang merupakan era digital dimana hampir semua orang mengakses informasi melalui internet, salah satunya melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial semua bentuk promosi yang dilakukan bisa di *share* langsung ke masyarakat secara cepat dan menyebar luas, sehingga orang mengetahuinya.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian mengenai strategi promosi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Punthuk Setumbu sudah berjalan dengan baik karena telah memenuhi delapan langkah/ tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan hasil a) khalayak sasaran objek wisata Punthuk Setumbu yaitu wisatawan nusantara dengan segmen fotografer dan wisatawan usia 16-30 tahun b) tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan kunjungan wisatawan, membangun *brand awaranness* dan meningkatkan pendapatan, c) pesan yang disampaikan melalui media cetak yaitu berupa informasi fasilitas dan foto-foto, sedangkan media sosial dengan mengajak wisatawan *tag* foto ke akun instagram Punthuk Setumbu d) saluran personal berupa pameran dan promosi langsung ke *tour guide* dan *driver*, e) anggaran promosi ditetapkan dengan metode tujuan dan tugas, f) bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, acara & pengalaman, humas & publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal, g) mengukur hasil promosi dilakukan dengan melihat data kunjungan wisatawan, h) dalam mengkoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi, semua dilakukan oleh bagian pemasaran.
2. Media yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Punthuk Setumbu adalah media cetak, media elektronik dan media sosial. Dari ketiga media tersebut yang paling efektif yaitu media sosial karena dapat menjangkau khalayak luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Disparpora Kab. Magelang (2016). *Manificent Magelang Potensi Wisata Kabupaten Magelang*. Magelang: PT. Indonesia Dinamika Media (IDM)
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Prastowo, Andi. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruz Media.
- Shimp, Terence A. (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suranto, Aw. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Suwena, I Ketut Dan I Gusti Ngr Widyatmaja. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu*

*Pariwisata*. Bali: Udayana University Press.  
Yuliana, Nina. (2014). *Media Relation*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

**Jurnal**

Sembiring, Junaedi Pranata. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*, Vol 2, 1-22.

Tawaang, Felix. (2012). Pola Penggunaan Media Komunikasi Masyarakat: Studi Kasus Di Lingkungan Rt 05 Rw 011 Kelurahan Mekar Wangi, Kecamatan Tanah Sareal, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Insani*, ISSN : 0216-0552, 18-40.

Tjahyono, Novilia. (2014). Strategi *Marketing Communications* Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Event Earth Hour* 2013. *Jurnal E-komunikasi*, Vol. 2 No. 1, 1-10.

Wijaya, Richard Trisno. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Satwa

Batu Dalam Mempromosikan Museum Satwa Batu. *Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 4, 331-340.

Yuliana, Rahmi. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, 79-92

**Peraturan Perundang-undangan :**

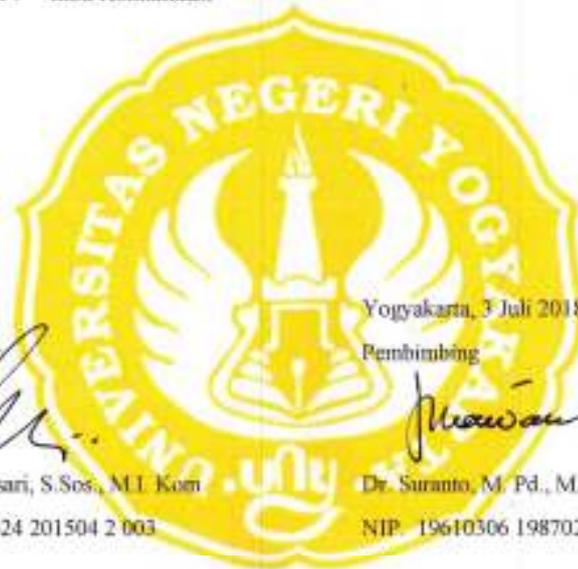
Kemenpar (2009), *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10, Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan*.

**Internet:**

Detik.com. (2017). *Tiga Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. Diambil Pada Tanggal 3 Februari 2018 Dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3687715/tiga-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>

LEMBAR PENGESAHAN JOURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Objek Wisata  
Panthuk Setumbu  
Nama : Eva Zulaefa  
NIM : 14419144022  
Program studi : Ilmu Komunikasi



Reviewer

Charli Hastasari, S.Sos., M.I. Kom  
NIP. 19860624 201504 2 003

Yogyakarta, 3 Juli 2018

Pembimbing

Dr. Suranto, M. Pd., M. Si  
NIP. 19610306 198702 1 004

Rekomendasi Pembimbing : (mohon ditandatangani salah satu)

- ① Dikirim ke Journal Student
2. Dikirim ke Jurnal Informasi
3. Dikirim ke Jurnal lain

