

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA WISATA ALAM POSONG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

### *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY POSONG NATURE TOURISM MANAGER IN INCREASING TOURIST VISITS*

Oleh: Muhammad Tigor Irfandani, 15419141001, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[igorirfandani47@gmail.com](mailto:igorirfandani47@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan 2) faktor yang mendorong peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Wisata Alam Posong. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis data melalui tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan; 1) pengelola Wisata Alam Posong menggunakan strategi yang mencakup delapan langkah, a) khalayak sasaran Wisata Alam Posong yaitu Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, b) tujuannya yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, c) pesan disampaikan melalui media cetak yaitu berupa informasi fasilitas beserta harga dan foto-foto keindahan alam, sedangkan media sosial dengan intensif mengunggah story atau post di akun instagram dan facebook, d) saluran personal berupa pameran dan promosi langsung ke berbagai instansi, sekolah dan hotel, e) anggaran promosi ditetapkan setiap tahunnya, 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 mengoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi, semua dilakukan oleh bagian pemasaran. 2) faktor yang mendorong peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan adalah cuaca, akses jalan yang kurang lebar, dan tempat parkir.

**Kata kunci:** Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Wisata Alam Posong.

#### **Abstract**

*This research aims to describe; 1) Marketing communications strategy for Posong Nature Tourism in increasing tourist visits; 2) Factors that trigger increasing and decreasing number of tourist visits in Posong Nature Tourism. This research is a descriptive with qualitative approach. Data analyses through stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. The results shows; 1) that to carry out the marketing communication strategy, the manager uses eight steps of strategy, a) Posong Natural Tourism targets are domestic and foreign tourists, b) the goals are to increase tourist visit and introduce the potentials of Posong, c) message given through print media in the form of information of the facilities, the prices, photos of natural beauty, whereas through social media they upload some Instagram stories or posts intensively, d) personal channel through exhibitions and direct promotion of the various agencies, schools, and hotels, e) promotion budget is set annually, f) promotion mix used advertising, sales promotions, events and experiences, public relations and publicities, direct marketing, word of mouth marketing and personal sales, g) measuring the promotion results by looking at the data of tourist visits, and h) in coordinating the integrated communication processes, everything is done by marketing department. 2) factors that trigger the increasing and decreasing number of tourist visits are weather, roads less width, and parking facilities. The most influential is the weather.*

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

## PENDAHULUAN

Dunia pariwisata saat ini mulai mengalami pertumbuhan yang terus meningkat secara pesat. Tempat-tempat yang berpotensi mengundang banyak pengunjung mulai dibangun di beberapa kawasan di daerah dan telah didesain sesuai dengan kebutuhan manusia saat ini.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam, sehingga negara ini memiliki banyak tempat wisata, baik wisata alam, wisata buatan, atau wisata bersejarah. Akan tetapi masih ada tempat wisata yang terletak di beberapa kabupaten atau kota yang ada di Indonesia ini masih banyak yang belum tereksplor, sehingga wisatawan belum mengenal betul mengenai tempat wisata tersebut.

Salah satunya adalah Kabupaten Temanggung, meskipun kabupaten ini memiliki beberapa tempat wisata yang menarik, tetapi masih banyak wisatawan yang belum mengetahui mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Temanggung ini. Ada satu tempat wisata yang cukup terkenal, tempat wisata satu ini terletak di lereng Gunung Sindoro. Tempat ini sudah dikenal sebagai ikon wisata di Kabupaten Temanggung, yaitu Wisata Alam Posong. Wisata Alam Posong berlokasi di Desa Tlahap, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

Daya tarik utama Wisata Alam Posong adalah sebagai salah satu titik terbaik untuk melihat matahari terbit dengan latar Gunung Sumbing, Gunung Merbabu, Gunung Merapi, serta Gunung Ungaran di pagi hari yang diselimuti awan dan kabut. Ekosistem pemandangan inilah yang menjadi sisi spesial dari Wisata Alam Posong, dan membuat objek wisata ini selalu ramai dikunjungi wisatawan lokal atau asing, sekaligus menjadi spot favorit para fotografer.

Wisata Alam Posong sebenarnya sudah dibuka sejak tahun 2012, namun saat itu pengelolaannya belum baik. Fasilitas yang dimiliki belum begitu lengkap dan belum bervariasi, begitu pula wahana permainan *outbond* yang disuguhkan belum menarik seperti sekarang. Baru pada tahun 2014, Wisata Alam Posong dibuka secara resmi sebagai destinasi wisata di Kabupaten Temanggung.

Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke lokasi tersebut setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel Jumlah Pengunjung Wisata Alam Posong Tahun 2016 - 2018

No	Tahun	Jumlah Orang	Presentase Kenaikan (%)
1	2016	55.067	-
2	2017	119.033	116.16%
3	2018	140.338	17.9%

Sumber: Pengelola Wisata Alam Posong 2019

Tabel di atas menunjukkan adanya perkembangan bagi destinasi Wisata Alam Posong. Jumlah pengunjung Wisata Alam Posong dari tahun 2016-2018 terus mengalami peningkatan. Dilihat dari hasil jumlah kunjungan wisatawan yang terus mengalami peningkatan, tentunya pengembangan fasilitas saja tidak cukup untuk memikat daya tarik pengunjung. Pengelola Wisata Alam Posong dalam hal ini terus melakukan promosi guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Sebelumnya pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Posong belum dilaksanakan secara maksimal, mereka hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut. Semenjak tahun 2016, pengelola mencoba melaksanakan bentuk promosi yang lainnya, sehingga pengelola lebih gencar lagi dalam melakukan pemasaran dan promosi, karena kemajuan suatu objek wisata dilihat dari bagaimana cara memasarkannya.

Namun bentuk promosi yang digunakan oleh pengelola masih belum bervariasi. Pengelola Wisata Alam Posong hanya fokus menggunakan media sosial dan media cetak berupa brosur untuk mempromosikan objek wisatanya. Penggunaan bentuk promosi yang lainnya belum digunakan oleh pengelola dikarenakan keterbatasan anggaran biaya untuk melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Cangara (2013), komunikasi dapat memberikan informasi untuk membentuk citra, mempersuasi dan mendidik masyarakat melalui program-program yang dirancang dengan baik untuk memenuhi kebutuhan khalayak, dan keinginan pemasar. 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.

Saat ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam posong berupa promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram dengan cara *me-repost* foto di Instagram atau Facebook yang menandai akun Wisata Alam Posong. Promosi melalui acara atau *event* serta bekerjasama dengan pihak lain untuk membantu kegiatan promosi guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

Melihat pentingnya sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan sebuah produk, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan berupa angka-angka (Moleong, 2017: 11). Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **Setting Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Alam Posong, Desa Tlahab, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung, Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei 2019.

### **Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa data primer. Sumber data pada penelitian ini yaitu bagian pemasaran dan Ketua Pengelola Wisata Alam Posong serta pengunjung. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka untuk mendukung data primer.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Wisata Alam Posong. Subjek tersebut dipilih karena mempunyai tanggung jawab terhadap kegiatan pemasaran Wisata Alam Posong. Adapun objek penelitian ini adalah strategi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara. Secara sederhana Meleong (2017: 186)

wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Wawancara ini termasuk dalam kategori in-depth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

### **Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. Triangulasi sumber merupakan suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan satu dengan yang lainnya untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data itu sendiri (Moleong 2017: 331). Melalui teknik triangulasi sumber peneliti membandingkan data dari berbagai sumber terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

### **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:

#### **1. Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data dilakukan mulai dari awal hingga akhir penelitian selesai. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Data yang dibutuhkan yaitu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **2. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya yang nantinya akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Secara teknis, reduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi rekap hasil wawancara yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

#### **3. Penyajian Data**

Dengan melakukan reduksi data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut Pada penelitian kualitatif data disajikan dengan teks yang bersifat

- naratif.
4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi  
Menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan serta memaparkannya agar dapat dipahami. Kesimpulan penelitian akan menjawab yang rumusan masalah yang diajukan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. (2) mengetahui faktor yang mendorong peningkatan dan penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Wisata Alam Posong.

### Strategi Komunikasi Pengelola Wisata Alam Posong dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Strategi komunikasi pemasaran pengelola Wisata Alam Posong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan sesuai dengan yang diungkapkan Hermawan bahwa terdapat delapan langkah dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif. Berikut strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan:

#### 1. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 509) mengatakan bahwa menentukan khalayak sasaran juga dapat mempengaruhi keputusan mengenai apa, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Khalayak sasaran Wisata Alam Posong yang pertama dan paling utama merupakan Wisatawan Nusantara, kemudian khalayak sasaran yang kedua adalah Wisatawan Mancanegara. Dari khalayak sasaran yang merupakan wisatawan nusantara tersebut, pengelola mengelompokkan kedalam beberapa segmen yang akan dituju.

Menurut Kotler & Keller segmentasi pasar merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok secara jelas, dan setiap kelompok dipilih sebagai target pasar yang dapat dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (2009: 74). Demikianlah pengelola Wisata Alam Posong menentukan segmen pasar secara spesifik dari pelajar sekolah dasar, dan wisatawan dengan usia antara 17-40 tahun. Selain wisatawan nusantara, wisatawan mancanegara juga sudah menjadi khalayak sasaran pengelola

Wisata Alam Posong. Setelah menentukan khalayak sasaran maka pihak pengelola Wisata Alam Posong dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar yang dituju.

Meskipun pengelola telah menentukan dan mengelompokkan target wisatawan mereka, namun pengelola belum melakukan penelaahan secara mendalam tentang karakter wisatawan. Pengelola hanya mengandalkan data dari kunjungan wisatawan tidak membuat data secara jelas mengenai hal tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penentuan segmentasi khalayak sasaran yang dilakukan oleh pengelola belum dirancang secara optimal. Hal tersebut tentu menghambat proses kegiatan pemasaran atau promosi karena dalam hal ini yang harus mengacu pada karakter wisatawan.

#### 2. Tujuan Komunikasi

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai oleh pengelola Wisata Alam Posong. Aw (2010:4) menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses transaksi pesan atau informasi yang mengandung arti dari pengirim (komunikator) kepada penerima (komunikan) untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Shimp (2003: 160-161) menjelaskan bahwa suatu usaha komunikasi pemasaran diarahkan untuk mencapai tujuan komunikasinya, apakah bertujuan untuk membangkitkan keinginan terhadap produk, menciptakan kesadaran terhadap merek, mendorong sikap positif terhadap produk, serta mempengaruhi niat membeli ataupun hanya untuk memfasilitasi pembelian. Dalam hal ini pengelola Wisata Alam Posong mempunyai tujuan yang hendak ingin dicapai dari perencanaan kegiatan komunikasinya. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh pengelola adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan objek Wisata Alam Posong. Selain itu, pengelola juga mempunyai tujuan lain yaitu untuk mengenalkan potensi yang ada di daerah Posong Desa Tlahab tersebut.

Berdasarkan dari penyajian data yang sudah ada, peneliti melihat bahwa beberapa tujuan tersebut sudah berhasil dicapai oleh pengelola, salah satunya yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dimana hal tersebut dapat dilihat bahwa tahun 2017 jumlah pengunjung mengalami presentasi kenaikan sebesar 116.16% atau 63.966 pengunjung dari tahun 2016, kemudian di tahun 2018 kembali naik dengan

jumlah presentase kenaikan sebesar 17.9% atau 21.305 pengunjung dibandingkan tahun 2017. Adanya kenaikan wisatawan tersebut, secara otomatis pendapatan objek Wisata Alam Posong yang dihasilkan dari penjualan tiket juga mengalami peningkatan. Selain itu dengan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam Posong menunjukkan bahwa masyarakat menyadari akan Wisata Alam posong sebagai titik terbaik untuk melihat matahari terbit dan merupakan lokasi wisata yang menarik.

### 3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan dari khalayak dan menentukan tujuan komunikasi yang hendak disampaikan, langkah selanjutnya adalah merancang pesan. Menurut Hermawan (2012: 64) mengatakan bahwa pesan yang disampaikan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), dapat mempertahankan ketertarikan (*interest*), mampu membangkitkan keinginan (*desire*), dan dapat menggerakkan tindakan (*action*). Pesan komunikasi yang hendak disampaikan agar lebih mudah diterima oleh masyarakat harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami, pesan harus menarik dan informatif. Dalam merancang pesan komunikasi pemasaran pengelola menyesuaikan dengan media yang digunakan. Untuk media cetak, dalam pembuatan brosur pengelola memberikan informasi yang dimiliki seperti fasilitas, paket-paket yang ditawarkan, serta foto-foto mengenai Wisata Alam Posong supaya mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Sedangkan untuk media sosial pengelola merancang pesan promosi dengan cara mengingatkan wisatawan yang meng-upload foto mengenai Wisata Alam Posong untuk jangan lupa di tag ke akun instagram Wisata Alam Posong yang nantinya akan di repost oleh admin media sosial Wisata Alam Posong.

Sesuai dengan apa yang telah dideskripsikan oleh peneliti pada sajian data sebelumnya, peneliti memaparkan bahwa bentuk pemasaran atau promosi yang dilakukan pengelola Wisata Alam Posong, pada beberapa media seperti: brosur, web, bentuk promosi di media sosial, penulis dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan terdapat lengkap dan jelas, karena sudah menampilkan fasilitas, paket-paket yang ditawarkan, foto-foto keindahan alam yang dimiliki serta informasi singkat mengenai Wisata Alam Posong. Pesan yang disampaikan melalui media brosur dengan bentuk, warna, dan bahasa sudah cukup menarik.

Pesan melalui media sosial yang dilakukan pengelola dengan cara me-repost foto

di akun media sosial Wisata Alam Posong, juga dapat menarik wisatawan, sehingga hal ini mampu membuat popularitas Wisata Alam Posong juga semakin tersebar secara luas. Akan tetapi untuk pesan melalui media sosial terkait dengan promo yang diberikan oleh pengelola masih kurang terancang dengan baik, dimana poster yang dipublikasi tidak dalam bentuk file image tetapi berbentuk brosur yang difoto menggunakan kamera sehingga kurang menarik wisatawan. Untuk itu pesan yang ingin disampaikan oleh pengelola dalam kegiatan pemasaran atau promosi harus mampu menarik perhatian wisatawan atau pembacanya, kemudian dapat membangkitkan keinginan, yang nantinya menghasilkan tindakan yaitu berkunjung ke Wisata Alam Posong berdasarkan informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Memilih saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan komunikasi merupakan satu poin penting dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran. Komunikator pemasaran hendaknya memilih saluran komunikasi yang paling efektif guna diterapkan dalam kegiatan menyampaikan pesan promosi. Hal ini diperlukan agar pesan yang ingin 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 Wisata Alam Posong telah menggunakan kedua saluran komunikasi tersebut.

Pertama saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung satu sama lain, baik dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, via email, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi (Kotler & Armstrong, 2008: 512). Saluran komunikasi personal dapat dikatakan efektif melalui kesempatan untuk memberikan informasi secara langsung, sehingga ada umpan balik secara personal. Untuk saluran komunikasi personal, yang dilakukan oleh pengelola adalah dengan melakukan promosi secara langsung kepada target konsumen, mendatangi sekolah, instansi, dan hotel dengan membagikan brosur sehingga ketika ada tamu pengelola bisa menawarkan langsung mengenai produk yang dijual. Kegiatan tersebut dilaksanakan dalam waktu tiga bulan antara Bulan Januari hingga Maret. Kedua memberikan diskon kepada rombongan baik secara langsung maupun melalui personal chat. Pengelola juga melakukan promosi melalui mulut ke mulut dengan

mengingatkan pengunjung untuk menceritakan Wisata Alam Posong kepada teman maupun saudara, dengan adanya cara ini otomatis dapat menarik minat masyarakat yang belum pernah berkunjung untuk berkunjung ke Wisata Alam Posong. Selain itu pengelola biasanya juga mengikuti pameran yang diadakan pemerintah setempat, dimana disana pengelola mengenalkan potensi dari daerah Posong tersebut, dengan maksud lain disitu pengelola juga memanfaatkan waktu untuk mempromosikan Wisata Alam Posong.

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 media cetak (majalah dan surat kabar), media elektronik (audiotape, videotape, webpage), media siaran (radio dan televisi), media pajangan (poster, baliho, spanduk, umbul-umbul, dan balon udara). Untuk saluran komunikasi non personal, pengelola Wisata Alam Posong menggunakan media cetak dan media online. Untuk media cetak pengelola menggunakan brosur, serta pernah iklan di majalah maskapai penerbangan Batik Air dan Garuda Indonesia. Untuk media online pengelola menggunakan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran khususnya *Facebook* dan *Instagram*.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai saluran komunikasi, beberapa telah sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Hermawan, namun yang menjadi tambahan yaitu media sosial, dimana media sosial merupakan media baru dan merupakan media yang paling efisien karena manjangkau semuanya dan biayanya murah. Usaha yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Posong juga sudah cukup baik, hanya saja penggunaan media televisi dan radio belum digunakan oleh pengelola.

#### 5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Menentukan anggaran yang dilakukan untuk melakukan kegiatan promosi merupakan salah satu keputusan pemasaran. Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Penentuan jumlah anggaran dilakukan untuk menunjang keberlangsungan media promosi yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Hermawan (2012: 64) dalam menyusun anggaran promosi ada empat metode utama yang digunakan, pertama metode sesuai kemampuan, metode presentase penjualan, metode keseimbangan persaingan, serta metode tujuan

dan tugas.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil penyajian data wawancara terdapat anggaran dana yang disediakan pengelola Wisata Alam Posong untuk melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Anggaran dana promosi Wisata Alam Posong telah ditetapkan setiap tahunnya oleh pengelola secara mandiri. Pengelola menentukan anggaran promosi sejumlah minimal 5 juta rupiah atau setiap tahunnya pengelola Wisata Alam Posong mengeluarkan anggaran dana sebesar 10 juta rupiah. Anggaran tersebut digunakan untuk membuat brosur senilai 3 juta rupiah, 2 juta rupiah untuk operasional, dan sisanya digunakan untuk mencetak tiket yang berbentuk stiker serta untuk melaksanakan promosi dengan bentuk yang lainnya. Meskipun pengelola Wisata Alam Posong sudah menentukan total anggaran promosi dalam setiap tahunnya, tetapi dana yang digunakan masih terlalu sedikit untuk suatu kegiatan pemasaran, sehingga kegiatan promosi untuk mempromosikan Wisata Alam Posong masih belum dilakukan secara maksimal karena keterbatasan biaya yang dikeluarkan oleh pengelola.

#### 6. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi

Strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk, karena kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di bauran promosi. Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2009: 177-179) bahwa terdapat 7 macam bauran promosi yang sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk yaitu iklan, promosi penjualan, acara & pengalaman, humas & publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Dalam hal ini bauran promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Posong yaitu:

##### a. Periklanan

Iklan merupakan sebuah komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Penggunaan media iklan memiliki berbagai tujuan seperti untuk memberikan informasi, mempersuasi audiens, sebagai pengingat, dan juga sebagai penguat (Kotler & Keller, 2009: 177).

Pengelola Wisata Alam Posong dalam mempromosikan tempat wisatanya guna meningkatkan kunjungan wisatawan, menggunakan sarana periklanan berupa media cetak. Iklan media cetak yang digunakan oleh

pengelola yaitu berupa brosur, dimana di dalam brosur terdapat informasi mengenai Wisata Alam Posong mulai dari fasilitas, penawaran paket camping, hingga foto-foto keindahan alam Wisata Alam Posong yang mampu menarik minat wisatawan.

Berdasarkan dari penyajian data yang sudah ada, peneliti melihat bahwa sarana periklanan media cetak yang berupa brosur sudah cukup mampu memikat daya tarik wisatawan. Namun sepertinya jika sarana periklanan yang digunakan hanya media cetak saja sepertinya kurang efektif, karena penggunaan media lain seperti radio dan televisi belum digunakan oleh pengelola untuk mengiklankan Wisata Alam Posong.

#### b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang (Hermawan, 2012: 64). Pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek, tidak bisa dilakukan secara terus menerus karena dapat menimbulkan kerugian bagi pemasar. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Posong yaitu berupa pemberian diskon kepada wisatawan. Diskon yang ditawarkan kepada pengunjung ada minimal jumlah pengunjung dalam satu rombongan, rombongan diatas 20 orang diberi diskon 10% begitu juga dengan paket lain yang ada di Wisata Alam Posong.

#### c. Acara & Pengalaman

Acara atau event merupakan salah suatu kegiatan yang dapat menciptakan interaksi dengan konsumen. Event dipilih sebagai salah satu strategi pemasaran Wisata Alam Posong untuk menarik kunjungan wisatawan agar selalu mengalami peningkatan. Pengelola sudah melaksanakan beberapa event untuk menarik kunjungan wisatawan seperti event wiwit kopi, kopi fun battle, perayaan malam tahun baru, serta acara live musik.

Acara Wiwit Kopi merupakan acara tahunan desa Tlahab yang merupakan wujud rasa syukur masyarakat Tlahab kepada Tuhan YME atas rejeki yang telah diberikan kepada masyarakat. Sedangkan acara Kopi Fun Battle sendiri merupakan event baru yang dilaksanakan tahun 2018 ini, dalam event tersebut tidak hanya perlombaan battle kopi saja tetapi juga ada acara edukasi kopinya. Rencana pengelola Wisata Alam Posong untuk tahun ini kedua acara tersebut akan

digabung menjadi satu rangkaian acara.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari hasil penyajian data wawancara event yang dilaksanakan pengelola Wisata Alam Posong mencakup event lokal dan regional. Untuk acara Wiwit Kopi merupakan acara lokal masyarakat Desa Tlahab sedangkan Kopi Fun Battle merupakan event regional yang diikuti oleh beberapa kabupaten. Acara atau event yang dilakukan pengelola Wisata Alam Posong cukup memikat daya tarik wisatawan. Namun event yang diadakan masih berskala regional sehingga target khalayak sasaran mereka masih kurang luas dibandingkan dengan event yang berskala nasional pasti target khalayak sasarnya akan lebih banyak dan lebih mengena.

#### d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

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 dan 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 diatas, pengelola Wisata Alam Posong melakukan kegiatan humas berupa hubungan dengan pers. Dalam menjalankan peran humas, bagian pemasaran Wisata Alam Posong melakukan hubungan baik dengan media maupun masyarakat, dengan adanya hubungan baik dengan media maka mereka terbantu dalam melakukan pemasaran melalui artikel ataupun dokumentasi lain yang dipublikasi oleh media tersebut, selain itu informasi mengenai Wisata Alam Posong dan keunggulan yang ditampilkan. Dengan publisitas, image Wisata Alam Posong akan mendapatkan kesan tersendiri dan citra Wisata Alam Posong akan semakin baik dimata masyarakat.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan pendekatan yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi dalam berhubungan dengan konsumen. Selama ini pemasaran langsung yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Posong yaitu melakukan pemasaran secara langsung dengan membagikan brosur ke instansi hotel dan sekolah, dimana pengelola mengenalkan Wisata Alam Posong dan juga menawarkan berbagai kegiatan yang bisa dilaksanakan di Wisata Alam Posong seperti paket camping, dan kegiatan edu wisata bagi pelajar tingkat sekolah dasar. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan pengelola dalam waktu tiga bulan antara bulan Januari hingga Maret, karena dalam kurun waktu tiga bulan tersebut Wisata Alam Posong mengalami penurunan jumlah pengunjung atau yang biasa disebut dengan Low Season, sehingga pengelola bekerja keras untuk melakukan promosi. Selain itu pengelola Wisata Alam Posong juga memasarkan kepada obyek wisata lain yang ada di Jawa Tengah dan DIY guna menjalin kerjasama untuk saling mempromosikan obyek wisatanya.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi antar manusia yang kerap kali dilakukan adalah melalui mulut ke mulut. Setiap orang selalu berbicara satu dengan yang lainnya, saling tukar informasi, pikiran, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Begitu pula yang dilakukan oleh pengunjung Wisata Alam Posong, mereka berkunjung karena adanya informasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena adanya informasi dari satu orang ke orang lain akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang mereka dapatkan dari media yang lainnya.

g. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sekaligus membentuk pemahaman pelanggan tentang produk yang ditawarkan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012: 105). Penjualan personal yang dilakukan pengelola Wisata Alam Posong selama ini yaitu dengan mengikuti pameran yang ada di Kabupaten Temanggung, dimana disana pengelola memamerkan hasil dari potensi yang ada di daerah Posong, dengan maksud lain disitu pengelola juga memanfaatkan waktu untuk

melakukan kegiatan pemasaran Wisata Alam Posong supaya kunjungan wisatawan selalu meningkat.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah melakukan kegiatan promosi, komunikator harus mengukur sejauh mana promosi tersebut berhasil. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan pengelola Wisata Alam Posong perlu dilakukan pengukuran hasil promosi. Menurut Hermawan (2012: 66) untuk mengukur hasil promosi dapat dilakukan dengan mengukur dampaknya pada target audiens, dengan melihat berapa banyak orang yang mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, serta bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya saat ini tentang produk dan perusahaan tersebut. Dengan melakukan pengukuran hasil promosi tersebut tentunya pengelola dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka sudah tercapai atau belum.

Pengelola Wisata Alam Posong dalam mengukur hasil promosi yang telah dilakukan belum melakukan pendataan secara mendalam, pengelola hanya mengukur dengan melihat penjualan tiket dan data jumlah kunjungan wisatawan. Ketika kunjungan wisatawan mengalami peningkatan berarti pengelola berhasil dalam melakukan kegiatan pemasaran, begitu sebaliknya jika kunjungan wisatawan mengalami penurunan tanpa adanya kendala cuaca berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum berhasil. Selain itu pengelola juga bertanya-tanya kepada pengunjung supaya dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kegiatan pemasaran selanjutnya.

8. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah mengoordinasikan proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam hal ini proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Posong sudah terintegrasi satu sama lain, dimana semua bentuk pemasaran atau promosi sudah menjadi tanggungjawab bagian pemasaran, baik promosi cetak, maupun bentuk buran promosi lainnya yang dijalankan pengelola Wisata Alam Posong. Bagian pemasaran bertanggungjawab mengoordinasikan semua kegiatan pemasaran tersebut. Hal ini sudah sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 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.

### **Faktor Yang Mendorong Peningkatan dan Penurunan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Wisata Alam Posong**

Wisata Alam Posong merupakan wisata yang menyuguhkan keindahan alam dan titik terbaik untuk melihat matahari terbit, sehingga cuaca sangat berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung dalam objek wisata khususnya wisata alam. Cuaca yang baik atau cerah dapat mendukung wisatawan untuk melaksanakan kegiatan rekreasinya, sebaliknya jika cuaca kurang baik maka wisatawan juga kurang semangat untuk melaksanakan kegiatan rekreasi.

Pengelola mengatakan bahwa untuk saat ini faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan adalah cuaca. Saat musim hujan tiba antara bulan Januari hingga April, kunjungan wisatawan mengalami penurunan hampir 50%, baru kemudian setelah musim hujan hampir berakhir kunjungan mulai kembali meningkat. Kedua fasilitas akses jalan yang kurang lebar, dan tempat parkir yang kurang luas sehingga ketika hari besar atau hari libur banyak pengunjung yang tidak bisa naik dikarenakan di atas pengunjung dan kendaraan terlalu banyak. Pelayanan juga sangat berpengaruh karena pelayanan yang baik maka akan memberikan kesan tersendiri kepada pengunjung.

### **SIMPULAN**

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Posong sudah sesuai dengan teori Agus Hermawan yaitu delapan langkah atau tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran, dengan hasil a) khalayak sasaran Wisata Alam Posong yaitu Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, b) tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengenalkan potensi dari daerah Posong, c) pesan yang disampaikan melalui media cetak yaitu

berupa informasi fasilitas beserta harga dan foto-foto keindahan alam, sedangkan media sosial dengan intensif mengunggah story atau post di akun instagram dan facebook Wisata alam Posong, d) saluran personal berupa pameran dan promosi langsung ke berbagai instansi, sekolah dan hotel, e) anggaran promosi telah ditetapkan oleh pengelola setiap tahunnya, 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, dilakukan oleh bagian pemasaran dan dibantu staff lain secara teknis.

#### **2. Faktor yang Mendorong Peningkatan dan Penurunan Kunjungan Wisatawan**

Faktor yang sangat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kunjungan wisatawan adalah cuaca. Ketika sedang musim penghujan kunjungan wisatawan mengalami penurunan hingga 50%. Kedua akses jalan yang kurang luas dan tempat parkir yang kurang memadai mengakibatkan banyak pengunjung yang gagal naik ke Wisata Alam Posong dikarenakan di atas terlalu banyak pengunjung dan kendaraan yang berlalu lalang sehingga harus bergantian. Ketiga angkutan umum yang disediakan pengelola berupa ojek motor guna mempermudah wisatawan agar tetap bisa naik ke Wisata Alam Posong supaya wisatawan tidak merasa kecewa dan kedepannya pengunjung tetap nyaman untuk berkunjung kembali.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

- Cangara, H. Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- 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. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya..
- Shimp, Terence A. (2003). *Komunikasi*

Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suranto, Aw. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mytrip123.com, Wisata Alam Posong Temanggung yang Begitu Mempesona diakses dari <https://mytrip123.com/wisata-alam-posong-kledung-temanggung/> diakses pada 17 Januari 2019 pukul 14.0

### **Jurnal**

Karta, Ni Luh Putu Agustina. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pada Destinasi Wisata Dolhin Hunting Lovina. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 8 No. 1, 45-48

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

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

### **Undang Undang**

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

### **Internet**

Bappeda.temanggungkab.go.id, Yuk Kita Dukung Pembangunan Pariwisata di Kabupaten Temanggung diakses dari <http://bappeda.temanggungkab.go.id/artikel/detail/yuk-kita-dukung-pembangunan-pariwisata-di-kabupaten-temanggung> diakses pada 17 Januari 2019 pukul 13.00

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Wisata Alam Posong  
Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan  
Nama : Muhammad Tigor Irfandani  
NIM : 15419141001  
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, Juli 2019

Reviewer

Dosen Pembimbing

  
Chafid Hastasari, S.Sos., M.I.Kom.

  
Dr. Suranto, M.Pd., M.Si.

NIP. 19860624 201504 2 003

NIP. 19610306 198702 1 004

Rekomendasi Pembimbing: (mohon dilingkari salah satu)

1. Dikirim ke Journal *Student*
2. Dikirim ke Journal *Informasi*
3. Dikirim ke Journal lain