

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA GEREJA AYAM BUKIT RHEMA (WISATA ALAM, RELIGI, KULINER DAN EDUKASI)

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BUKIT RHEMA CHICKEN CHURCH TOURISM OBJECT (NATURAL TOURISM, RELIGION, CULINARY AND EDUCATION)

Oleh: Naufal Rezky Rizaldi, 15419141035, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta

naufalrizaldi7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; 1) strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema 2) usaha pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema dalam menyebarkan edukasi dan toleransi umat beragama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini sesuai dengan langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran dalam kajian Agus Hermawan yaitu a) khalayak sasaran objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema yaitu wisatawan domestik; b) tujuannya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengenalkan konsep empat wisata (alam, religi, kuliner dan edukasi); c) pesan dilakukan secara intensif dengan mengunggah *post* dan *story* di media sosial; d) saluran personal yang digunakan adalah melalui pameran dan tim yang disediakan di pintu masuk sedangkan saluran non personal adalah melalui media online seperti website dan sosial media dan juga melalui media siaran e) anggaran promosi ditetapkan dengan metode tujuan dan tugas; f) bauran promosi yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, acara, humas & publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal; g) mengukur hasil promosi dilakukan dengan melihat data penjualan; h) mengoordinasi proses komunikasi yang terintegrasi, dilakukan oleh bagian pemasaran.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, toleransi, pariwisata, gereja ayam bukit rhema

Abstract

This research aims to describe; 1) the marketing communication strategy of the Bukit Rhema Chicken Church tourist object 2) the effort to manage the Bukit Rhema Chicken Church tourist object in spreading education and religious tolerance. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The results of this research are in accordance with the steps of the marketing communication strategy in Agus Hermawan's study, such as a) the target audience of the Bukit Bukit Rhema Church attraction, namely domestic tourists; b) the aim is to increase the number of tourist visits and introduce the concept of four tourism (natural, religious, culinary and educational); c) messages are done intensively by uploading posts and stories on social media; d) personal channels used are through exhibitions and the team provided at the entrance while non-personal channels are through online media such as websites and social media and also through broadcast media e) promotional budgets are determined by the method of goals and tasks; f) the promotional mix used is advertising, sales promotion, events, public relations & publicity, direct marketing, word of mouth marketing and personal selling; g) measuring the results of the promotion is done by looking at sales data; h) coordinate the integrated communication process, carried out by the marketing department.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Tolerance, Tourism, Bukit Rhema Chicken Church

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia masih bisa untuk dikembangkan dengan lebih maksimal lagi karena Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kondisi geografis yang berbeda-beda sehingga Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah serta penduduknya heterogen atau memiliki ciri khas dan kebudayaan yang beranekaragam. Kekayaan alam dan budaya di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai destinasi tujuan wisata yang kompleks dengan beragam jenis wisata seperti wisata alam, budaya, sejarah, maupun religi yang dapat menjadi daya tarik wisata. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Devisa negara akan bertambah seiring adanya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2017 menurut data dari *bps.go.id* mencapai 14,04 juta kunjungan atau naik 21,88 persen dibanding jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2016 yang tercatat 11,52 juta kunjungan. Masyarakat daerah wisata akan terangkat taraf hidupnya serta negara akan mendapat devisa dari wisatawan mancanegara. Salah satu daerah wisata yang ikut andil dalam mendapatkan devisa dari sektor pariwisata adalah Kabupaten Magelang.

Candi Borobudur menjadi pusat konsentrasi wisatawan domestik maupun mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Magelang, sehingga pengembangan desa di sekitar kawasan Candi Borobudur dilakukan. Pengembangan desa wisata yang berada di sekitar kawasan Candi Borobudur telah didukung oleh keputusan pemerintah Indonesia yang mengeluarkan Keppres No. 1/1992 tentang Pengelolaan Kawasan Candi Borobudur berdasarkan zonasi. Zona 1 dikelola oleh Dirjen Sejarah dan Purbakala Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Zona 2 oleh PT. Taman Wisata Candi Borobudur dan Prambanan, dan Zona 3 oleh Pemerintah Kabupaten Magelang. Karena adanya Keppres tersebut, kawasan di sekitar kawasan Candi Borobudur berpotensi untuk dikembangkan menjadi kawasan wisata. Terdapat 20 desa di sekitar kawasan Candi Borobudur yang berpotensi menjadi desa wisata, namun dari 20 desa tersebut hanya ada tiga desa yang terkenal sebagai desa wisata; Desa Candirejo, Desa Karangrejo, dan Desa

Wanurejo. Desa Karangrejo sebagai desa wisata memiliki beberapa wisata baru sebagai alternatif destinasi wisata. Salah satunya adalah objek wisata Gereja Ayam yang didirikan di sekitar perbukitan menoreh, tepatnya di Bukit Rhema Dusun Gombong, Desa Karangrejo, Kecamatan Borobudur, Kabupaten Magelang pada tahun 1992 oleh Daniel Alamsyah selaku pemilik sekaligus pendiri bangunan ini.

Objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema ini terkenal dan viral di media sosial semenjak dijadikan tempat *shooting* film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (AADC 2) tahun 2016, namun ternyata objek wisata ini pernah ditutup tahun 2000 karena ada pertentangan dari warga sekitar dan akhirnya mulai resmi dibuka kembali pada tahun 2014 seperti yang dimuat di website *www.bukitrhema.com*. Objek wisata ini dikelola oleh CV. ATHMOS CARITHA, kepengurusan yang dibentuk dibawah naungan Yayasan Sinar Bukit Rhema (yayasan milik *founder*). Semenjak dibuka kembali objek wisata ini semakin dikenal dan kunjungan wisatawan ke objek wisata ini juga semakin banyak.

Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Gereja Ayam Bukit Rhema (2015-2018)

Tahun	Domestik	Mancanegara	Total
2015	52.894	11.387	64.281
2016	76.542	17.229	93.771
2017	64.542	14.502	77.044
2018	61.985	13.638	75.623

Sumber : Pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema

Tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan pada tahun 2016, namun ditahun-tahun berikutnya turun. Tetapi jika dibandingkan dengan tahun 2015 maka tetap bisa dikatakan naik. Karena jumlah wisatawan yang berkunjung dari 2016-2018 lebih banyak dari tahun 2015. Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, mengakibatkan pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema juga harus merenovasi bangunan dan akses jalan menuju objek wisata tersebut. Pengelola juga terus melakukan pembangunan tiap tahunnya. Penambahan ruang untuk spot foto serta ruang beribadah, serta memperindah dengan hiasan dibagian luar dan dalam bangunan. Keberhasilan dari objek wisata tersebut tidak lepas dari adanya pemasaran sehingga strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan.

Sejauh ini kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata Gereja

Ayam Bukit Rhema hanya mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta promosi lewat website saja. Pihak pengelola juga tidak menggunakan media cetak ataupun brosur. Padahal promosi menggunakan brosur dapat memasarkan secara langsung kepada khalayak sasaran. Berbeda dengan melalui media online yang tidak bisa memilih khalayak sasaran yang dituju. Promosi lain yang dilakukan adalah melakukan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mempromosikan objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gereja Ayam Bukit Rhema (Wisata Alam, Religi, Kuliner dan Edukasi)”.

Setting Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gereja Ayam Bukit Rhema, Gombong, Karangrejo, Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Penelitian ini dimulai pada bulan April sampai Juli 2019.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu wakil direktur sekaligus anak dari pendiri Gereja Ayam Bukit Rhema, bagian pemasaran Gereja Ayam Bukit Rhema dan pengunjung yang berjumlah tiga orang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kegiatan promosi Gereja Ayam Bukit Rhema

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara dengan jenis semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur masuk kedalam kategori wawancara mendalam atau biasa disebut dengan *in-depth interview*. Dalam praktiknya, wawancara ini lebih bebas dibandingkan menggunakan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2015: 233). Dengan teknik wawancara ini, dibuat catatan pokok yang ditanyakan, namun tidak menutup kemungkinan untuk menanyakan

pertanyaan baru sesuai dengan arah pembicaraan.

2. Dalam penelitian ini, digunakan jenis observasi tidak berperan serta. Observasi tidak berperan serta yaitu dimana pengamat hanya melakukan satu fungsi yaitu pengamatan (Moleong, 2012:176). Oleh karena itu hanya mengamati saja dan tidak terlibat langsung didalam kegiatan yang dilakukan oleh pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema dalam melakukan komunikasi pemasarannya.
3. Dokumentasi menggunakan rekaman, data statistik, Instagram, Facebook dan Youtube yang berisi tentang Gereja Ayam Bukit Rhema

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Data hasil observasi dan wawancara mendalam dengan sumber satu dengan sumber lainnya. Data tersebut dideskripsikan dan dikategorisasikan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran Gereja Ayam Bukit Rhema

Analisis Data

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan cara deskriptif kualitatif dan mengikuti langkah analisis data model yang di kemukakan oleh Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015: 246-253) sebagai berikut: 1) reduksi data; 2) penyajian data; dan 3) kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menurut Hermawan (2012: 63-66) ada beberapa aspek atau tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah-langkah dalam pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, yakni mengidentifikasi pasar yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengatur dan mengelola komunikasi yang terintegrasi. Delapan tahapan di atas merupakan bagian dari proses kegiatan komunikasi pemasaran dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Gereja Ayam Bukit Rhema, dalam menerapkan strategi pemasaran didalamnya terdapat langkah komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori yang dikemukakan Hermawan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Khalayak yang dituju

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, di dalam kegiatan komunikasi pemasaran, pihak pengelola mengidentifikasi khalayak yang dituju untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Amstrong (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 Gereja Ayam Bukit Rhema lebih difokuskan untuk wisatawan domestik.

Pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema menentukan segmen pasar dengan menyesuaikan umur pengguna media sosial yang bisa dikatakan rentang umur panjang, mulai dari anak kecil sampai orang tua yang mengaksesnya. Walaupun wisatawan domestik lebih diutamakan, wisatawan mancanegara juga tetap menjadi khalayak sasaran pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema. Setelah menentukan khalayak yang dituju maka pihak pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema dapat dengan mudah mengkomunikasikan pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat diterima dengan baik oleh segmen pasar yang dituju.

b. Tujuan Komunikasi

Setelah mengidentifikasi khalayak sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai. Pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema memiliki perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan, yang didalamnya terdapat tujuan yang hendak dicapai. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh pengelola adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengenalkan empat macam wisata yang menjadi ciri khas objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema.

c. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan dari khalayak dan menentukan tujuan komunikasi yang akan disampaikan, langkah selanjutnya adalah merancang pesan. Bentuk pemasaran atau promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema, melalui beberapa media online seperti: *website* dan promosi di media sosial, pesan promosi yang disampaikan berupa foto dan video keindahan alam dan bangunan unik, kuliner, edukasi yang berupa event maupun lukisan,

serta tempat beribadah untuk beberapa agama yang menekankan pada toleransi. Selain itu terdapat informasi seperti promo, fasilitas dan *event*.

Pesan melalui media sosial khususnya instagram, dilakukan dengan cara rajin mengunggah *post* dan *story* yang berisikan informasi, ajakan, kata-kata mutiara tentang toleransi dan perdamaian, serta penggambaran kondisi terkini baik cuaca maupun bangunan di objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema. Selain itu pengelola selalu *me-repost* unggahan dari pengunjung yang menandai akun instagram @bukitrhema sebagai *review* positif dari pengunjung.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Hermawan (2012: 64), saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi personal dan non personal. Pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema telah menggunakan kedua saluran komunikasi tersebut.

Saluran komunikasi personal, terdiri atas dua atau lebih orang yang saling berkomunikasi secara langsung, baik dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, *email*, atau *online chatting* dan presentasi (Kotler & Amstrong, 2008: 512). Saluran komunikasi personal yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema adalah dengan melakukan promosi secara langsung kepada target konsumen, dengan cara menyediakan tim yang berjaga di pintu masuk untuk menjelaskan dan menawarkan fasilitas dan paket yang ada. Pengelola juga pernah melakukan pameran dan pelatihan yang diadakan Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang, dari sini pengelola juga bisa mempromosikan objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema secara langsung.

Saluran komunikasi non personal yang merupakan penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media, atmosfer dan acara (Hermawan, 2012: 64). Untuk saluran komunikasi non personal, pengelola menggunakan media online dan media siaran. Untuk media cetak pengelola tidak pernah menggunakan media cetak seperti brosur. Untuk media online pengelola menggunakan *website* dan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran khususnya *facebook* dan *instagram*.

Lebih mengutamakan menggunakan media online daripada media cetak memang tidak salah karena lebih hemat anggaran promosinya, namun dengan media cetak seperti brosur memiliki keunggulan tersendiri, yaitu dapat menarik wisatawan secara langsung dan juga dapat memperjelas informasi seperti paket dan fasilitas apa saja yang ada di Gereja Ayam Bukit Rhema. Karena untuk media sosial Instagram @bukitrhema saja baru mempunyai *follower* 4817, jumlah yang sedikit untuk tempat wisata. Oleh karena itu agar pemasaran atau promosi bisa lebih baik lagi diperlukan brosur. Kemudian untuk media lainnya adalah media siaran, pengelola pernah bekerja sama dengan perusahaan Agoda pada tahun 2016 untuk iklan televisi.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai saluran komunikasi, beberapa telah sesuai dengan konsep yang diuraikan oleh Hermawan, namun yang diutamakan adalah media sosial, dimana media sosial merupakan media baru dan merupakan media yang paling efisien karena daya jangkau yang luas dengan biaya yang tidak besar.

e. Menentukan Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Penentuan jumlah anggaran dilakukan untuk menunjang keberlangsungan media promosi yang telah ditentukan sebelumnya. Metode penentuannya pun beragam seperti yang dikemukakan oleh 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 didapatkan dari hasil penyajian data wawancara terdapat anggaran dana yang disediakan pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema untuk melakukan kegiatan promosi meskipun tidak disebutkan secara detail berapa jumlahnya. Jumlah anggaran dana promosi dalam hal ini disesuaikan dengan jenis kegiatan promosi yang dilakukan, dan pengelola tidak membatasi jumlahnya. Dana tersebut diperoleh dari penjualan di kedai dan tiket masuk. Pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema menggunakan metode tujuan dan tugas dalam pelaksanaannya, oleh karena itu anggaran tiap tahun yang

dikeluarkan dapat bervariasi jumlahnya sesuai dengan yang dibutuhkan.

f. Membuat Keputusan Atas Bauran Promosi

Kegiatan promosi bisa dikatakan 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 Kotler & Keller bahwa terdapat tujuh 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 objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema yaitu:

1) Periklanan

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Penggunaan media iklan memiliki berbagai tujuan seperti untuk memberikan informasi, mempersuasi khalayak, sebagai pengingat, serta penguat (Kotler & Keller, 2009: 170).

Pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema pernah menggunakan sarana periklanan media siaran dalam mempromosikan tempat wisatanya. Iklan media siaran yang digunakan yaitu iklan televisi. Pada tahun 2016 perusahaan travel Agoda melakukan kerja sama dengan mengirimkan proposal pada pengelola untuk pembuatan iklan televisi. Pihak pengelola saat itu setuju dan bersedia membayar untuk berkerja sama dengan Agoda untuk pembuatan iklan televisi. Namun karena pengelola merasa promosi iklan televisi tidak memberikan dampak yang begitu besar, maka kerja sama dengan perusahaan travel Agoda tidak dilanjutkan.

2) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan beragam, salah satu bentuknya adalah promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta kesadaran produk yang dijual. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk

mengenalkan produk terbaru yang diharapkan akan menarik minat konsumen, tentunya promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek, tidak bisa dilakukan secara terus menerus karena dapat menimbulkan kerugian bagi pemasar.

Bentuk promosi penjualan yang ditujukan ke konsumen bisa berupa kupon, potongan harga, undian, dll. (Shimp, 2003: 6). Pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema melakukan bentuk promosi penjualan berupa pemberian diskon, kupon dan undian. Pemberian diskon dalam hal ini adalah beli satu gratis satu yang diarahkan untuk produk kuliner. Promosi bentuk kupon diarahkan untuk pembelian tiket, setiap membeli tiket akan mendapat kupon gratis untuk penukaran singkong di kedai. Selain itu pengelola melakukan promosi penjualan berupa undian / *giveaway* yang diarahkan untuk produk *merchandise*.

3) Acara & Pengalaman

Acara atau *event* merupakan suatu kegiatan yang diadakan dengan tujuan untuk menarik kunjungan wisatawan, karena dengan adanya *event* ini dapat menciptakan interaksi langsung dengan konsumen.

Acara atau *event* yang telah diadakan oleh pengelola adalah *event* tahunan seperti Festival Kembanglimus 2017 dan Festival Kesenian dan Kuliner Desa 2018. Penyelenggaraan *event* ini bekerjasama dengan instansi, komunitas maupun warga sekitar sehingga mendapat atensi yang tinggi dari masyarakat.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

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 pemahaman yang sama dalam organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal. Melobi yaitu 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 wisata Gereja Ayam Bukit Rhema melakukan kegiatan humas berupa hubungan media. Pihak pengelola selalu menerima dengan baik serta memfasilitasi media yang ingin meliput objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema, baik dalam maupun luar negeri. Pengelola beranggapan bahwa dengan adanya peliputan oleh media ini tentunya ikut membantu publisitas dan promosi Gereja Ayam Bukit Rhema, karena dalam hal ini kedua pihak saling diuntungkan. Publisitas ini diharapkan mampu membuat citra positif di masyarakat.

5) 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 objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema yaitu melakukan pemasaran secara langsung dengan ikut dalam pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata. Selain itu pengelola juga memanfaatkan media online untuk pemasaran, dengan membuka layanan informasi melalui *contact person* dan sosial media.

6) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran yang paling mudah dan murah adalah 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. Menurut Kotler dan Keller pemasaran dari mulut ke mulut

merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa, yang tujuannya memberikan informasi secara personal. (Kotler dan Keller, 2009: 174)

Pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema sebelum menggunakan sosial media, awalnya hanya menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut yang diinformasikan ke teman, keluarga dan masyarakat dan saat ini masih terus dilakukan. Hal ini dibenarkan oleh pengunjung Gereja Ayam Bukit Rhema, mereka berkunjung karena adanya informasi dari mulut ke mulut, sebab adanya informasi dari satu orang ke orang lain akan lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi yang mereka dapatkan dari media lainnya.

7) Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan cara komunikasi dua arah. Komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk sekaligus membentuk pemahaman tentang produk yang ditawarkan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012: 105).

Pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema melakukan penjualan personal dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Magelang. Selain itu penjualan personal juga dilakukan di kedai, setiap pengunjung yang melewati kedai akan disapa dan ditawarkan produk. Harapannya dengan persuasi dan pemaparan langsung dari pihak pemasar produk, pengunjung nantinya tertarik dan mau membeli.

g. Mengukur Hasil Promosi

Sebagai komunikator yang telah melakukan kegiatan promosi, harus mengukur sejauh mana promosi tersebut berhasil. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang dilakukan, pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema perlu melakukan pengukuran hasil promosi. 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 tentang produk dan perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 66). Dengan melakukan pengukuran hasil promosi tersebut tentunya pengelola dapat mengetahui tujuan ataupun target mereka sudah tercapai atau tidaknya.

Dalam mengukur hasil promosi, pengelola mengukurnya dengan melihat penjualan tiket, merchandise, dan produk kedai. Ketika penjualan mengalami peningkatan berarti pengelola berhasil dalam melakukan kegiatan pemasaran, begitu sebaliknya. Selain itu pengelola juga memantau sosial media untuk mendapatkan *review* dari pengunjung, sebagai bahan untuk menjadi lebih baik lagi.

h. Mengelola dan Mengordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran adalah mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam hal ini proses komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema sudah terintegrasi satu sama lain, dimana semua bentuk pemasaran atau promosi sudah menjadi tanggungjawab bagian pemasaran, baik promosi *online*, maupun bentuk bauran promosi lainnya. Bagian pemasaran bertanggungjawab mengatur 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.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema dan usaha

pengelola dalam menyebarkan edukasi dan toleransi umat beragama maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema mencakup delapan langkah dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Hermawan yaitu:

a. Khalayak yang dituju atau sasaran dari pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema adalah wisatawan domestik.

b. Tujuan komunikasi pemasaran dari pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema adalah untuk menaikkan jumlah kunjungan wisata dan mengenalkan konsep empat wisata (wisata alam, religi, kuliner, dan edukasi) sebagai ciri khas dari Gereja Ayam Bukit Rhema.

c. Pesan yang dirancang dan disampaikan oleh pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema melalui media sosial Instagram adalah intensif mengunggah *post* dan *story* yang berisikan kata-kata mutiara tentang toleransi, informasi, ajakan dan penggambaran situasi dan kondisi terbaru melalui foto dan video.

d. Saluran komunikasi personal yang digunakan adalah melalui pameran dan melalui tim yang sudah disediakan di pintu masuk

Saluran komunikasi non personal yang digunakan adalah media online seperti website, instagram dan facebook serta juga melalui media siaran seperti iklan televisi.

e. Jumlah anggaran promosi tidak ditetapkan dan menyesuaikan dengan kegiatan promosi yang dilakukan, serta pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema juga tidak membatasi jumlahnya.

f. Bauran Promosi (promotion mix) yang digunakan pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema adalah periklanan, promosi penjualan, acara atau *event*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal

g. Pengelola Gereja Ayam Bukit Rhema mengukur hasil promosi yang dilakukan dengan melihat penjualan tiket masuk, *merchandise*, dan produk di kedai.

h. Proses komunikasi pemasaran atau promosi sudah terintegrasi dan menjadi tanggungjawab bagian *marketing* (pemasaran)

2. Usaha Pengelola Objek Wisata Gereja Ayam Bukit Rhema dalam menyebarkan edukasi dan toleransi umat beragama yaitu :

a. Menyebarkan edukasi tentang nusantara, narkoba dan keluarga serta pelatihan membuat dan cara menanam singkong.

b. Menyebarkan toleransi umat beragama dengan melakukan penjelasan secara langsung mengenai makna dari Gereja Ayam Bukit Rhema sebagai wisata religi dan melalui sosial media yang menyampaikan pesan tentang toleransi dan perdamaian.

Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai masukan bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Gereja Ayam Bukit Rhema, sebagai berikut :

1. Pengelola sebaiknya membuat data rincian karakter khalayak sasarannya dengan berdasarkan wisawatan yang berkunjung sehingga pemasaran yang dilakukan tepat sasaran.

2. Untuk saluran komunikasi non personal sebaiknya menambahkan media cetak seperti brosur, agar pengunjung lebih tahu pesan yang akan disampaikan.

3. Untuk penentuan jumlah anggaran promosi, pengelola sebaiknya menentukan jumlah anggaran promosi agar promosi yang dilakukan lebih maksimal.

4. Dari sekian banyak bauran promosi yang sudah dijalankan oleh pengelola, sebaiknya bentuk-bentuk promosi tersebut dikembangkan lagi, karena meski sudah menjalankan beberapa bauran promosi, namun beberapa belum terlaksana dengan maksimal.

5. Untuk mengukur hasil promosi sebaiknya pengelola membuat kuisioner atau angket untuk mendapatkan data yang lebih valid.

6. Pengelola sebaiknya menambah sumber daya manusia dari segi kuantitas agar setiap kepengurusan tidak ada yang merangkap tugas lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip*

Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1.
Jakarta: Erlangga

Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Shimp, T.A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid I.* Jakarta: Erlangga.

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

Suwantoro, G. (2004). *Dasar-dasar Pariwisata.*

Yogyakarta: ANDI.

Internet

Devisa yang masuk dari Sektor Pariwisata

Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara tahun 2016 dan 2017

<https://www.bps.go.id/publication/2018/09/14/77480cacdb0a39aba3de84ce/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2017>
diakses pada 15 Februari 2019 pukul 14:58

Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 1 Tahun 1992

<https://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/4462/KP%20NO%201%20TH%201992.pdf>
diakses pada 15 Februari 2019 15:03

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gereja Ayam: Bukit Rhenz
(Wisata Alam, Religi, Kuliner dan Talukasi)
Nama : Naufal Rezky Rizaldi
NIM : 15419141035
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Rekomendasi Pembimbing (mohon dilingkari salah satu)

- ① Dikirim ke Journal Sekolah
2. Dikirim ke Journal Informasi
3. Dikirim ke Journal lain