

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA ALAM HUTAN PINUS MANGUNAN BANTUL UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN**

### ***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING NATURAL TOURISM OF PINE FOREST MANGUNAN BANTUL TO IMPROVE VISITORS TOURISTS***

Oleh: Samsul Hafid, 15419141011, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta  
[samshafid@gmail.com](mailto:samshafid@gmail.com),

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan; strategi komunikasi pemasaran objek wisata alam Hutan Pinus Mangunan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata alam Hutan Pinus Mangunan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini yaitu ketua Koperasi Notowono selaku pengelola objek wisata alam Hutan Pinus Mangunan, humas Koperasi Notowono dan pengunjung objek wisata alam Hutan Pinus Mangunan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah analisis data menurut Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan; pengelola objek wisata Hutan Pinus Mangunan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, menggunakan strategi yang mencakup delapan langkah seperti mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses kegiatan pemasaran terintegrasi. Pada bauran promosi pengelola objek wisata alam Hutan Pinus Mangunan menggunakan tujuh bentuk bauran promosi yaitu, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

**Kata kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Objek Wisata Hutan Pinus Mangunan*

#### **ABSTRACT**

*This research aims to describe; Marketing communications strategy for Natural Tourism object of Pine Forest Mangunan for improve visitors tourists. This research was conducted at the Natural Tourism object of Pine Forest Mangunan in Bantul District by using a qualitative approach with descriptive methods. The informants in this research were the chairman of the cooperative Noto Wono as the manager of the Natural Tourism object of Pine Forest Mangunan, the public relation and visitor of the Natural Tourism object of Pine Forest Mangunan. Data was collected by interview and documentation. Data analysis was carried out through the steps of data analysis according to Miles & Huberman such as data reduction, data analysis, and conclusion. The triangulating source was used to check the validity of data in this research. The results of the research showed; Natural Tourism object of Pine Forest Mangunan Managers in conducting marketing communications strategies use a strategy that includes eight steps such as identify the target public, determine the purpose communication, designing message, choosing communication channels, determine the total budget promotions, make a decision on the promotion mix, measure the results of the promotion, manage and coordinate the process of integrated marketing activities. On the promotion mix are advertising, sales promotions, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing, word of mouth marketing and personal sales.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Tourism, Natural Tourism object of Pine Forest Mangunan*

## **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata saat ini mulai mengalami peningkatan dan perkembangan yang sangat pesat. Secara umum sektor pariwisata merupakan salah satu kontributor terpenting dan mempunyai andil yang besar dalam membangun perekonomian suatu negara bahkan daerah. Pariwisata menjadi salah satu aset milik negara atau daerah yang penting, sebab sebuah negara atau daerah yang memiliki wisata akan memperoleh penghasilan dari adanya wisata dan juga menjadi penghasil devisa nomor satu (Sumantoro, 2004: 35).

Pariwisata merupakan sektor unggulan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta karena merupakan destinasi tujuan wisatawan lokal maupun asing. Berbagai daya tarik wisata terdapat di provinsi ini baik itu alam, budaya maupun minat khusus. Pariwisata bagi Daerah Istimewa Yogyakarta sudah merupakan sebuah denyut nadi kehidupan masyarakat dan sebagai sumber mata pencarian.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki berbagai macam wisata alam, objek wisata sejarah dan objek wisata budaya yang beraneka ragam. Selain dikenal sebagai kota budaya dan pariwisata, potensi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang sangat populer sekarang adalah wisata alam.

Jumlah Objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta terdata di tahun 2018 yang meliputi objek wisata alam, objek wisata budaya, objek wisata buatan, dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 185 objek wisata. Keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara ke objek-objek wisata tersebut sebanyak 600.102 orang, sedangkan Wisatawan Nusantara mencapai 25.915.686 orang, sehingga totalnya mencapai 26.515.788 Orang.

Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan masyarakat/wisatawan dari luar Yogyakarta (Wisman maupun Wisnus) terhadap situasi dan kondisi Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, masyarakat Yogyakarta juga dituntut untuk senantiasa meningkatkan sadar wisata dan menerapkan Sapta Pesona, menjaga dan meningkatkan kepedulian kelestarian lingkungan. Salah satu kabupaten yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki potensi pariwisata dan bentang alam berupa pegunungan, pesisir serta sungai yang melintasi sebagian besar wilayahnya adalah di Kabupaten

Bantul.

Bantul merupakan salah satu destinasi pariwisata yang juga ikut berupaya mengembangkan potensi pariwisata melalui kebijakan publik yang ditujukan untuk itu. Dengan status otonom yang dimiliki, Pemerintah Kabupaten Bantul memiliki wewenang untuk mengembangkan potensi-potensi daerahnya, salah satu diantaranya ialah potensi pariwisata yang dapat mendatangkan keuntungan bagi Kabupaten Bantul itu sendiri.

Kekayaan potensi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bantul tentu saja memerlukan pengelolaan yang baik dan tepat. Untuk mengelola potensi tersebut, peran utama berada pada tangan pemerintah, bagaimana pemerintah dapat menelurkan kebijakan-kebijakan dan strategi yang akan digunakan untuk memaksimalkan potensi yang ada. Kekayaan dan potensi pariwisata yang dimiliki oleh Kabupaten Bantul tentu saja dapat menjadi salah satu sektor potensial yang dapat diandalkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan Penerimaan Asli Daerah (PAD).

Kabupaten Bantul sendiri memiliki banyak hutan yang dapat dimanfaatkan atau dikelola sebagai objek wisata alam karena memiliki daya tarik wisatawan untuk berwisata alam di daerah Bantul. Sebagai salah satu ikon wisata alam yang ada di Kabupaten Bantul yang memiliki keanekaragaman hayati berupa hutan, salah satu yang menjadi daya tarik wisata alamnya yaitu Wisata Hutan Pinus Mangunan yang terdapat di Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam hal pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan supaya tujuan lembaga dapat tercapai. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang dimiliki lembaga. Kegiatan komunikasi pemasaran membutuhkan waktu serta strategi yang baik supaya komunikasi yang dilakukan dapat berlangsung efektif, karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Karena itu strategi

komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan strategi komunikasi diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Cangara, 2011: 33).

Menurut Shimp (2003: 4) Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan dengan tujuan untuk menarik konsumen yang dalam konteks ini adalah wisatawan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti media online dan media cetak.

Sejauh ini kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan antara lain promosi melalui media sosial Facebook dan Instagram dengan membuat halaman mengenai informasi beserta foto-foto Hutan Pinus Mangunan dan me-repost foto di Instagram yang menandai akun wisata Hutan Pinus Mangunan dengan username @hutanpinusmangunan di akun Instagram tersebut berisi foto-foto para pengunjung dan informasi mengenai event yang diadakan di Hutan Pinus Mangunan tersebut. Selain promosi melalui media sosial Hutan Pinus Mangunan juga pernah di liput oleh televisi nasional NET dalam acara Indonesia Morning Show yang menyebutkan keindahan lingkungan yang masih asri serta kesegaran udara di sekitar Hutan Pinus Mangunan dan berbagai tanaman atau tumbuhan yang bisa digunakan untuk menjadi bahan-bahan masakan, selain televisi nasional Hutan Pinus Mangunan pernah diliput oleh televisi streaming yaitu oleh Satumedia TV yang menceritakan bahwa Hutan Pinus Mangunan merupakan salah satu destinasi wisata yang harus dikunjungi oleh para wisatawan karena selain alamnya yang indah wisata ini juga menyediakan sarana dan prasarana yang lengkap dan beberapa spot yang bagus untuk berfoto, selain itu warga sekitar juga ikut turut menjaga keasrian Hutan Pinus Mangunan itu sendiri. Banyak juga website yang mengenalkan Hutan Pinus Mangunan seperti travel tribunews.com, njogja.co.id, mongabay.co.id, liputan6.com, dan masih banyak lainnya. Selain itu Hutan Pinus Mangunan juga melakukan publikasi dengan menyebarkan brosur-brosur yang menawarkan paket-paket wisata pada Hutan Pinus

Mangunan tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh wisata Hutan Pinus Mangunan adalah dengan menjalankan promotion mix. Menurut Tjiptono (2008: 222) Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut promotion mix yang meliputi word of mouth, public relations, personal selling, event, publikasi, dan website. Kawasan Wisata Hutan Pinus Mangunan ini juga tidak jarang untuk mengadakan event tertentu seperti konser dan acara lainnya untuk mempromosikan kawasan Wisata Hutan Pinus Mangunan itu sendiri.

### **Setting Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan wisata Hutan Pinus Mangunan, Sukorame, Mangunan, Dlingo, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dimulai pada bulan September sampai Desember 2019.

### **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini yaitu ketua koperasi Noto Wono, humas koperasi Noto Wono, dan pengunjung objek wisata Hutan Pinus Mangunan.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi yang berhubungan dengan proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh koperasi Noto Wono.

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

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2013:180). Pewawancara harus dapat mendorong pihak yang diwawancarai dengan berbagai cara agar dapat menjapai tujuan, hal ini dilakukan agar pihak yang diwawancarai dapat mengemukakan semua

gagasan dan perasaannya dengan bebas dan nyaman (Mulyana, 2013:183). Wawancara ini dilakukan guna memperoleh keterangan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran wisata Hutan Pinus Mangunan. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik wawancara semiterstruktur. Wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan menggunakan wawancara terstruktur karena tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka (Sugiyono, 2015:233). Dengan menggunakan teknik wawancara ini maka dilakukan pembuatan daftar pertanyaan yang ingin ditanyakan, namun tidak menutup kemungkinan terdapat pertanyaan baru sesuai arah pembicaraan dengan narasumber.

2. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari hasil laporan dan keterangan yang dituliskan, digambarkan, direkam maupun dicetak mengenai strategi komunikasi pemasaran wisata Hutan Pinus Mangunan. Instrumen penelitian ialah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015: 102). Menurut Sugiyono (2015: 222) dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian yaitu peneliti itu sendiri. Peneliti disini sebagai instrumen yang berfungsi menetapkan masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, memilih informan, melakukan pengumpulan data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya. Instrumen lain yang dapat digunakan yaitu surat kontrak kerja sama, *press release*, recorder (audio/video), media cetak yang dipublikasi dan sebagainya.

### **Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk memeriksa keabsahan data. Menurut Denzin dalam (Moleong, 2012: 331) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan yang memanfaatkan sesuatu di luar data itu sendiri, yang digunakan untuk memeriksa atau membandingkan data tersebut. Denzin juga membedakan empat macam triangulasi yang menguji keabsahan data dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dari keempat jenis triangulasi tersebut, triangulasi sumber adalah jenis yang tepat untuk

menguji keabsahan data dengan cara mengecek data yang diperoleh dari beberapa sumber.

Memeriksa serta membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber data primer maupun sekunder yang terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran wisata Hutan Pinus Mangunan. Data yang diperoleh absah atau valid apabila terdapat konsistensi antara satu sumber dengan sumber lain.

### **Analisis Data**

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

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui strategi komunikasi pemasaran pengelola Objek Wisata Alam Hutan Pinus Mangunan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pembahasan hasil penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

#### **Strategi Komunikasi Pemasaran wisata Hutan Pinus Mangunan**

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 wisata Hutan Pinus Mangunan, dalam menerapkan strategi pemasaran didalamnya terdapat langkah komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori yang dikemukakan Hermawan sebagai berikut:

1. 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 wisata Hutan Pinus Mangunan lebih difokuskan untuk wisatawan domestik. Menurut Philip Kotler 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 (Yoeti, 2005: 74).

Pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan tidak terlalu menentukan segmen pasar yang lebih sempit tetapi yang terpenting adalah wisatawan lokal dengan menyesuaikan yang sudah menggunakan media sosial untuk mengakses informasi mengenai objek wisata Hutan Pinus Mangunan. Walaupun wisatawan domestik lebih diutamakan, wisatawan mancanegara juga tetap menjadi khalayak sasaran pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan. Setelah menentukan khalayak yang dituju maka pihak pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan 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. Maksudnya pengelola belum memahami karakteristik dari segmen yang sudah ditentukan seperti memahami keinginan dari karakter yang dituju. 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 mengidentifikasi khalayak sasaran, langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi yang akan dicapai. 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 (Shimp, 2003: 160-161). Pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan 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 alam yang asri merupakan ciri khas dari objek wisata Hutan Pinus Mangunan.

Tujuan komunikasi dari pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan sesuai dengan teori komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003), dimana untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai, pengelola melakukan segala bentuk promosi yang kemudian akan membuat khalayak sasaran tertarik untuk berkunjung.

Berdasarkan dari penyajian data yang sudah ada, pengelola pernah berhasil untuk mencapai tujuannya, yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dimana hal tersebut terjadi peningkatan yang drastis pada tahun 2015 dan 2016 jumlah pengunjung mengalami kenaikan sangat besar. Adanya kenaikan pengunjung tersebut, secara otomatis pendapatan wisata Hutan Pinus Mangunan yang dihasilkan dari penjualan tiket juga mengalami peningkatan.

### a. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan dari khalayak dan menentukan tujuan komunikasi yang akan disampaikan, langkah selanjutnya adalah merancang pesan. Pesan yang disampaikan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan dapat menggerakkan tindakan (*action*) (Hermawan 2012: 64). Merancang pesan komunikasi yang akan disampaikan baiknya adalah yang mudah diterima oleh masyarakat dengan penyampaiannya harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Pengelola

dalam hal ini merancang pesan komunikasi pemasaran menggunakan media online.

Sesuai dengan apa yang telah dideskripsikan pada sajian data sebelumnya, bahwa bentuk pemasaran atau promosi yang dilakukan pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan, adalah melalui komunitas –komunitas besar yang ada di jogja untuk dipublikasikan melalui beberapa media online seperti: *website* dan media sosial, pesan yang disampaikan berupa foto dan video keindahan alam, kuliner, ataupun berupa event yang diselenggarakan. 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, serta penggambaran kondisi di wisata Hutan Pinus Mangunan. Selain itu pengelola selalu *me-repost* unggahan dari pengunjung yang menandai akun instagram @hutanpinusmangunan sebagai *review* positif dari pengunjung.

b. Memilih Saluran Komunikasi

Salah satu hal penting dalam merumuskan strategi komunikasi 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 ingin disampaikan tepat sasaran dan menjadi efektif sampai kepada konsumen. Menurut Hermawan (2012: 64), saluran komunikasi terdiri dari dua jenis, yaitu komunikasi personal dan non personal. Pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan 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 & Armstrong, 2008: 512). Saluran komunikasi personal dapat dikatakan efektif melalui kesempatan untuk memberikan informasi secara langsung,

sehingga ada umpan balik secara personal. Saluran komunikasi personal yang dilakukan oleh pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan adalah dengan menyampaikan informasi 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 festival KPH tingkat nasional yang diadakan oleh Menteri Kehutanan, dari sini pengelola juga bisa mempromosikan wisata Hutan Pinus Mangunan 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). 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 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 *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 yang ada di wisata Hutan Pinus Mangunan. Karena untuk media sosial Instagram @hutanpinusmangunan saja baru mempunyai *follower* 3627, 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 bekerja sama dengan dengan beberapa saluran televisi

untuk menayangkan objek wisata Hutan Pinus Mangunnan di 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.

c. 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 pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan telah menyediakan anggaran promosi namun tidak pernah digunakan karena tidak dibutuhkan 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 tiket masuk, karcis parkir dan penjualan dari kedai. Pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan menggunakan metode tujuan dan tugas dalam pelaksanaannya, oleh karena itu anggaran tiap tahun yang dikeluarkan dapat bervariasi jumlahnya sesuai dengan yang dibutuhkan dan kegiatan promosi yang dilakukan pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan biasanya tiba-tiba atau *accidental*.

d. 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 wisata Hutan Pinus Mangunan 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 wisata Hutan Pinus Mangunan belum menggunakan sarana periklanan media siaran dalam mempromosikan tempat wisatanya hanya dipublikasikan oleh beberapa acara saluran televisi. Karena pengelola merasa promosi iklan televisi tidak memberikan dampak yang begitu besar, maka belum ada kerja sama dengan perusahaan iklan.

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 dan mengenalkan kepada 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 wisata Hutan Pinus Mangunan 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. Pengelola melakukan promosi penjualan berupa pembagian hasil sebesar 10% yang akan diberikan kepada *tour guide* dari hasil penjualan tiket masuk jika membawa rombongan.

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 KPH 2018, pameran usaha kehutanan 2018, *stand up* hutan 2018, dan acara hiburan musik lainnya. Penyelenggaraan *event* ini bekerjasama dengan instansi, komunitas maupun warga sekitar sehingga mendapat atensi yang tinggi dari masyarakat.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat jika dikaitkan dengan pemasaran adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya (Hermawan, 2012: 153). Hubungan masyarakat difungsikan sebagai pengatur komunikasi internal maupun eksternal perusahaan, sehingga dapat terjalin hubungan baik dengan pihak lain yang terlibat dengan perusahaan.

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 diatas, pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan melakukan kegiatan humas berupa hubungan dengan pemerintah, masyarakat, komunitas, dan media. Pihak pengelola selalu menerima dengan baik serta memfasilitasi media yang ingin meliput wisata Hutan Pinus Mangunan, baik dalam maupun luar negeri. Pengelola beranggapan bahwa dengan adanya peliputan oleh media ini tentunya ikut membantu publisitas dan promosi wisata Hutan Pinus Mangunan, 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 wisata Hutan Pinus Mangunan yaitu melakukan pemasaran secara langsung dengan ikut dalam pameran-pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah yang diselenggarakan di objek wisata Hutan Pinus Mangunan. 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 wisata Hutan Pinus Mangunan sebelum menggunakan sosial media, awalnya hanya menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut yang diinformasikan ke teman, keluarga dan masyarakat, komunitas dan saat ini masih terus dilakukan. Hal ini dibenarkan oleh pengunjung wisata Hutan Pinus Mangunan, 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 wisata Hutan Pinus Mangunan melakukan penjualan personal dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dan ikut serta dalam

festival KPH tingkat nasional. Selain itu penjualan personal juga dilakukan di pintu masuk pembelian tiket, setiap pengunjung yang melewati kedai akan disapa dan ditawarkan produk dan setiap pengunjung pun dapat bertanya mengenai informasi seputar objek wisata Hutan Pinus Mangunan. Harapannya dengan persuasi dan pemaparan langsung dari pihak pemasar produk, pengunjung nantinya tertarik dan mau membeli.

e. 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 wisata Hutan Pinus Mangunan 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 masuk, karcis parkir, dan pemasukan dari kedai-kedai yang menjual kuliner. 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.

f. 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 wisata Hutan Pinus Mangunan sudah terintegrasi satu sama lain, dimana semua bentuk pemasaran atau promosi sudah menjadi tanggungjawab Koperasi Noto Wono, baik promosi *online*, maupun bentuk bauran promosi lainnya. Koperasi Noto Wono 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

### A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan mencakup delapan langkah dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Hermawan yaitu:

1. Khalayak yang dituju atau sasaran dari pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan adalah wisatawan domestik.
2. Tujuan komunikasi pemasaran dari pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan adalah untuk menaikkan jumlah kunjungan wisata dan mengenalkan objek wisata Hutan Pinus Mangunan yang menyuguhkan keindahan hutan pinus.
3. Pesan yang dirancang dan disampaikan oleh pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan 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.
4. 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 youtube serta juga melalui media siaran di televisi.

5. Jumlah anggaran promosi tidak ditetapkan dan menyesuaikan dengan kegiatan promosi yang dilakukan, serta pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan juga tidak membatasi jumlahnya.
6. Bauran Promosi (*promotion mix*) yang digunakan pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan adalah periklanan, promosi penjualan, acara atau *event*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.
7. Pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan mengukur hasil promosi yang dilakukan dengan melihat penjualan tiket masuk, karcis parkir, dan pemasukan dari penyewaan lahan dengan cara mendata jumlah pengunjung.
8. Proses komunikasi pemasaran atau promosi sudah terintegrasi dan menjadi tanggung jawab bagian humas Koperasi Noto Wono.

### B. Saran

Setelah menyimpulkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata Hutan Pinus Mangunan, sebagai berikut:

1. Pengelola sebaiknya membuat data rincian karakter khalayak sasarnya dengan berdasarkan wisawatan yang berkunjung sehingga pemasaran yang dilakukan akan tepat sasaran.
2. Untuk saluran komunikasi non personal sebaiknya menambahkan media cetak seperti brosur, atau peta kecil agar memudahkan pengunjung dalam meng-*explore* hutan dan lebih tahu pesan yang akan disampaikan.
3. Untuk penentuan jumlah anggaran promosi, pengelola sebaiknya menentukan jumlah anggaran promosi agar sewaktu-waktu dibutuhkan untuk kegiatan promosi, 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 menambahkan acara rutin di hutan agar pengunjung yang datang tidak hanya menikmati suasana hutan, berfoto, lalu pulang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Cangara, H. H. (2011). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.

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

Kotler, P dan Amstrong G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

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

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media.

Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Sanjaya, R dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Shimp, T. A. (2003). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Soekadijo. R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabet.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru.

Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Suwena, I. K dan Widyatmaja, I. G. R. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Kepariwisata*. Bali: Udayana University Press.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Yoeti, O. A. (1995). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa.

### Jurnal:

Sariwaty, Y. S., Rahmawati, D., Handayani, D. H., Komalasari, Y. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Nagari Koto Hilalang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. *Jurnal Pariwisata Terapan*. Vol 2, No. 1.

### Internet

Visitingjogja.com.

<https://visitingjogja.com/19962/statistik-pariwisata-diy-2018/> (Diakses pada 25 Oktober 2019, Pukul 20.20 WIB)

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Wisata Alam  
Hutan Pinus Mangunan Bantul Untuk Meningkatkan Kunjungan  
Wisatawan  
Nama : Samsul Hafid  
NIM : 15419141011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 12 Februari 2020

Reviewer,

Dosen Pembimbing

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

  
Dyna Herlina S, M.Sc  
NIP. 19810421 200501 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon diilingkari salah satu)

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