

**Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Wisata Srambang *Park* Ngawi
sebagai Icon Pariwisata Kabupaten Ngawi**

*Analysis of Tourism Marketing Communication Activities of Srambang Park as Ngawi
Regency Tourism Icon*

Ervina Dianawati

Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MBA.

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40257

Email: ervina.dianawati@gmail.com, sayahani@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan adalah salah satu akibat dari meningkatnya *awareness* masyarakat mengenai keberadaan sebuah tempat wisata. Peningkatan *awareness* ini merupakan salah satu hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tempat wisata. Penelitian ini membahas macam-macam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada lima informan terkait untuk menjelaskan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi, observasi, serta dokumentasi. Analisis kegiatan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dari Morissan yang terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Srambang *Park* Ngawi menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, diantaranya adalah iklan melalui media elektronik, media cetak, media online dan media luar ruang; pemasaran langsung melalui penjualan tiket secara langsung di bagian loket dan melalui katalog dari dinas terkait; pemasaran interaktif melalui *website* dari dinas terkait; promosi penjualan melalui

kupon dan diskon; hubungan masyarakat melalui *event*; dan penjualan personal melalui pemberian informasi kepada pengunjung secara langsung serta presentasi dari dinas terkait.

KATA KUNCI: Komunikasi Pemasaran Wisata, Bauran Komunikasi Pemasaran, Dan Brand Awareness.

ABSTRACT

The increase in the number of tourist visits is one result of increased public awareness about the existence of a tourist spot. This increased awareness is one of the results of marketing communication activities carried out by tourist attractions. This research discusses various marketing communication activities carried out by Srambang Park Ngawi. The purpose of this study was to determine tourism marketing communication activities carried out by Srambang Park Ngawi in an effort to increase public awareness. The method used in this research is descriptive qualitative by conducting in-depth interviews with five related informants to explain the marketing communication activities carried out by Srambang Park Ngawi, observation, and documentation. The analysis of marketing communication activities in this study uses the marketing communication mix theory from Morissan such as advertising, direct marketing, interactive marketing, sales marketing, public relations, and personal selling. From this research it can be concluded that Srambang Park Ngawi uses several marketing communication mixes to increase public awareness, including advertising through electronic media, print media, online media and outdoor media; direct marketing through ticket sales directly at the ticket window and through catalogs from related agencies; interactive marketing through the website of the relevant department; sales promotions through coupons and discounts; community relations through events; personal selling through giving the direct information for tourist and presentations from related agencies.

KEY WORDS: Tourism Marketing Communication, Marketing Communication Mix, and Brand Awareness.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian nilai melalui komunikasi dari pihak pemilik nilai dengan mereka yang dijadikan target dalam menerima nilai tersebut. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran diharapkan terjadi tiga perubahan kepada konsumen yaitu *sharing knowledge*, *changing attitude*, dan *getting new behavior*.

Perubahan yang terjadi pada konsumen ini tentunya akan berdampak pada keberadaan sebuah brand. (Pamungkas, 2016: 4-5).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi atau biasa disebut Integrated Marketing Communications (IMC) adalah sebuah pengembangan dari kegiatan komunikasi pemasaran. IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi – misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. (Sulaksana, 2007: 30).

Pada sebuah jurnal penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness” oleh Yulianti Keke mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sangat penting diterapkan pada sebuah brand untuk membangun *awareness* sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk atau jasa yang ingin digunakannya. (researchgate.net)

Hal senada juga didapatkan dari sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort” oleh A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda yang mendapatkan hasil penelitian bahwa penerapan bauran komunikasi pemasaran yang mumpuni dapat digunakan untuk mengembangkan *brand awareness* terhadap wisatawan. (<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/fisip/article/view/2210/553>)

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan pada sebuah produk ataupun jasa. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Keller (2008) dalam Abdurrahman N. Herdiana (2015:155).

Dalam penelitian ini dipilihlah kegiatan komunikasi pemasaran pada sebuah layanan jasa wisata. Pemilihan pariwisata sebagai objek penelitian ini dikarenakan beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia sedang berkembang pesat. Perkembangan tersebut mencapai angka 25,68%, sedangkan di kawasan ASEAN industri pariwisata hanya mengalami perkembangan sebesar 7% (*Sindonews.com, diakses pada hari Sabtu, 16 Februari 2019 pukul 19.00 WIB*). Tidak hanya itu, beberapa tahun yang lalu, industri pariwisata menyumbang 4% dari total perekonomian negara. (*Indonesia Investment, diakses pada hari Sabtu, 16 Februari 2019 pukul 19.00 WIB*).

Salah satu pariwisata yang diunggulkan di Indonesia dan sudah tertuang dalam Undang-Undang dan peraturan pemerintah adalah wisata berbasis eco atau biasa disebut ecotourism.

Undang-undang dan peraturan pemerintah yang mengatur tentang kebijaksanaan pengembangan ekowisata dapat dilihat sebagai berikut:

(<https://studipariwisata.com/analisis/ecotourism-pariwisata-berwawasanlingkungan/>

#Kebijaksanaan-Pengembangan-Ekowisata, diakses pada hari Rabu, 15 Januari 2020)

- UU No. 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Lingkungan Hidup
- Kepmen Parpostel No.KM.98/PW.102/MPPT-1987 tentang Ketentuan Usaha Obyek Wisata
- Surat Keputusan Dirjen Pariwisata No. Kep.18/U/11/1988 tentang Pelaksanaan Ketentuan Usaha Obyek Wisata dan Daya Tarik Wisata.
- Surat Keputusan Bersama Menteri Kehutanan dan Menteri Parpostel No.24/KPTS-11/89 dan No.KM.1/UM.209/MPPT-1998 tentang Peningkatan Koordinasi dua instansi tersebut untuk mengembangkan Obyek Wisata Alam sebagai Obyek Daya Tarik Wisata.
- dan lain sebagainya.

Wisata berbasis eco atau ecotourism adalah perjalanan wisata ke suatu lingkungan baik alam yang alami ataupun buatan serta budaya yang ada yang bersifat informatif dan partisipatif yang bertujuan untuk menjamin kelestarian alam dan sosial-budaya. Ekowisata menitikberatkan pada tiga hal utama yaitu, keberlangsungan alam atau ekologi, memberi manfaat ekonomi, dan secara psikologis dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat (Hakim, 2004).

Salah satu upaya pemerintah dalam melakukan rebranding ecotourism adalah dengan memberikan penghargaan CANOPY yang dimulai sejak tahun 2017. Penghargaan ini ditujukan untuk pengelolaan wisata alam perhutani. Tujuan dari adanya penghargaan CANOPY bagi tempat wisata yang dikelola perhutani ini adalah untuk memberikan alternative tempat liburan bernuansa alam di hutan yang membuat pengunjung mendapatkan pengalaman berwisata yang menyenangkan, bersih, dan penuh petualangan. (Direktur Operasi Perhutani dalam <http://bumn.go.id/perhutani/berita/1-Perhutani-Serahkan-Sertifikat-Standarisasi-Pengelolaan-Wisata-Alam--CANOPY->, diakses pada hari Rabu, 15 Januari 2020).

Pada tahun 2018 pemerintah melalui perhutani kembali memberikan penghargaan CANOPY kepada tempat wisata yang dikelolanya. Penghargaan tersebut diberikan kepada tujuh tempat wisata alam hutan di Indonesia yaitu Kawah Putih, Cikole, Srambang Park, Curug Cilember, Puncak Bintang, Guci Ashavana, dan Tanjung Papuma.

(<http://bumn.go.id/perhutani/berita/1-Perhutani-Serahkan-Sertifikat-Standardisasi-Pengelolaan-Wisata-Alam--CANOPY->, diakses pada hari Rabu, 15 Januari 2020).

Dari ke tujuh tempat wisata tersebut dipilihlah kategori wisata berbasis hutan pinus. Tempat wisata tersebut diantaranya adalah Cikole, Srambang *Park*, Curug Cilember, dan Guci Ashavana. Alasan pemilihan tempat wisata berbasis hutan sebagai objek penelitian adalah karena banyak manfaat yang bisa didapatkan manusia dari adanya hutan. Beberapa manfaat utama hutan bagi kelangsungan hidup manusia diantaranya adalah untuk menjaga iklim. Meningkatnya pemanasan global menyebabkan perubahan iklim yang ekstrim di berbagai belahan bumi. Selain untuk menjaga keseimbangan iklim, hutan juga berfungsi sebagai paru-paru dunia. Tumbuhan yang terdapat pada hutan dapat menghasilkan oksigen yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Karbon dioksida yang dikeluarkan manusia dan hewan dapat diserap oleh tumbuhan untuk bernafas. Jika hutan masih terlindungi dengan baik, maka oksigen yang dihasilkannya pun juga akan semakin banyak. Selain itu manfaat lain dari hutan diantaranya adalah untuk mencegah banjir, mencegah erosi, untuk kesuburan tanah, sebagai penampung air hujan, mengatur siklus air tanah, dan tentunya untuk pariwisata. (<https://saintif.com/manfaat-hutan/>, diakses pada hari Rabu, 15 Januari 2020).

Berikut adalah lokasi dari keempat tempat wisata alam hutan pinus tersebut. Tempat wisata Cikole berada di Kabupaten Bandung Barat, tempat wisata Curug Cilember berada di Kabupaten Bogor, tempat wisata Guci Ashavana berada di Kabupaten Tegal, serta tempat wisata Srambang *Park* berada di Kabupaten Ngawi. Berdasarkan lokasi tempat wisata tersebut, berikut adalah data jumlah kunjungan wisatawan mulai tahun 2017 hingga tahun 2019.

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Lokasi Wisata

| No. | Wilayah | Jumlah Kunjungan Wisatawan | |
|-----|-------------------------|----------------------------|-----------|
| | | 2018 | 2019 |
| 1. | Kabupaten Bandung Barat | 5.847.932 | 7.000.000 |
| 2. | Kabupaten Bogor | 7.960.000 | 8.900.000 |
| 3. | Kabupaten Tegal | 1.114.563 | 1.200.000 |
| 4. | Kabupaten Ngawi | 778.177 | 937.942 |

Sumber: olahan peneliti, 2020

Berdasarkan data pada tabel tersebut didapatkan adanya peningkatan jumlah wisatawan di Kabupaten Bandung Barat dari tahun 2018 sampai 2019 sebesar 19,7%, Kabupaten Bogor sebesar 11,8%, Kabupaten Tegal sebesar 7,6%, dan Kabupaten Ngawi sebesar 20,5%.

Berdasarkan tabel jumlah kunjungan wisatawan tersebut, berikut adalah rincian data jumlah pengunjung wisata hutan yang memperoleh penghargaan CANOPY tahun 2019 kategori wisata hutan pinus. Wisata hutan pinus tersebut adalah Cikole, Srambang *Park*, Curug Cilember, dan Guci Ashavana.

Tabel Error! No text of specified style in document..2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata

| No. | Objek Wisata | Jumlah Kunjungan Wisatawan | |
|-----|----------------------|----------------------------|-----------|
| | | 2018 | 2019 |
| 1. | Cikole | 1.865.000 | 2.611.000 |
| 2. | Curug Cilember | 254.556 | 323.163 |
| 3. | Guci Ashavana | 817.624 | 916.927 |
| 4. | Srambang <i>Park</i> | 168.135 | 243.218 |

Sumber: berbagai sumber dengan olahan peneliti, 2020

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan adanya peningkatan jumlah wisatawan di semua objek wisata yang ada. Persentase peningkatan jumlah wisatawan yaitu sebagai berikut, Cikole sebesar 40%, Curug Cilember sebesar 26,9%, Guci Ashavana sebesar 12,1%, dan Srambang *Park* sebesar 44,6%. Dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan pada objek wisata Srambang *Park* dibandingkan empat wisata lainnya, maka dipilihlah Srambang *Park* sebagai objek penelitian ini.

Dengan adanya peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan inilah pemerintah Kabupaten Ngawi berusaha untuk mengembangkan wisata di Kabupaten Ngawi melalui Visit Ngawi mulai tahun 2017. Salah satu daya tarik wisata serta yang menjadi *icon* pariwisata Kabupaten Ngawi adalah Srambang *Park*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Srambang *Park* sebagai *icon* wisata berbasis ecotourism di Kabupaten Ngawi dengan judul penelitian “**Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Wisata Srambang Park Ngawi sebagai Icon Pariwisata Kabupaten Ngawi**”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi dalam meningkatkan *awareness* masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Dalam buku Periklanan Promosi edisi ke-5 karya Terence A. Shimp halaman 4 dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (dalam Shimp, 2003: 4).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Morissan M.A tahun 2010, terdapat enam bauran komunikasi pemasaran, yaitu; *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *pemasaran interaktif*, dan *public relation*.

- a. Iklan, adalah setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010: 17).
- b. Pemasaran langsung, adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. (Morissan 2010: 22).
- c. Pemasaran interaktif adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya fasilitas yang dikenal dengan *world wide web (www)*. (Morissan 2010: 24).
- d. *Sales promotion*, adalah merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur *promotional mix (advertising, public relation, personal selling, direct marketing, pemasaran interaktif)*. (Morissan 2010: 25).
- e. *Public relation*, adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak. (Morissan, 2010: 27)
- f. *Personal selling*, adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. (Morissan 2010: 34).

Komunikasi Pemasaran Wisata

Menurut McCabe (2009) dalam Utama (2017: 57), pemasaran bertujuan untuk menempatkan keputusan pelanggan dan menempatkan nilai- nilai organisasi dalam

pengambilan keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk dan industri pariwisata.

Brand Awareness

Dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi dijelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (dalam Shimp, 2003: 11).

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif sehingga peneliti dapat dengan leluasa menggali informasi secara mendalam kepada informan ketika melakukan pengumpulan data di lapangan. Selain itu, peneliti juga harus dapat menjelaskan data-data yang terkumpul ke dalam bentuk deskripsi sehingga lebih mudah untuk dipahami. Data yang diperoleh peneliti berasal dari wawancara mendalam dengan informan utama serta empat informan pendukung, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari masing-masing narasumber (dalam Ibrahim 2015: 124-125).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu karya Morissan, M.A tahun 2010 dijelaskan terdapat enam bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu *brand* untuk mempromosikan dirinya. Berikut adalah kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Srambang *Park* Ngawi dalam upayanya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

Iklan

Secara umum Srambang *Park* menggunakan empat media dalam beriklan. Empat media tersebut adalah media elektronik, media cetak, media *online*, dan media luar ruang. Berikut adalah penjelasan singkat dari masing-masing media iklan yang digunakan oleh Srambang *Park*.

- a. Media elektronik. Media elektronik yang digunakan Srambang *Park* untuk beriklan adalah radio. Iklan pada radio dilakukan sebanyak empat kali dengan jangka waktu tiga bulan sekali. Pemutaran iklan pada radio dalam sehari berkisar antara lima sampai tujuh kali. *Channel* radio yang digunakan Srambang *Park* Ngawi untuk beriklan

- adalah radio lokal Bahana FM dan Kartika FM. Kedua *channel* radio ini merupakan radio tertua di Kabupaten Ngawi sehingga penikmat radio ini masih sangat banyak.
- b. Media cetak. Media cetak yang digunakan Srambang *Park* adalah koran Radar Ngawi, koran Radar Madiun, majalah Spektroem, dan majalah Warta Media. Iklan koran dipasang pada kolom advertorial, sedangkan pada majalah, iklan berbentuk artikel yang berisi keindahan dan kenyamanan yang bisa dirasakan di Srambang *Park*. Selain menggunakan koran dan majalah, Srambang *Park* dan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga juga menggunakan brosur sebagai media iklannya. Brosur ini disebar ketika mereka mengadakan *event* pariwisata. Brosur berisikan foto dan deskripsi singkat tentang tempat wisata tersebut.
 - c. Media *online*. Media *online* yang digunakan oleh Srambang *Park* untuk beriklan adalah *Facebook Ads*. *Facebook Ads* ini digunakan sekali oleh pihak Srambang *Park*. Meskipun hanya digunakan sekali namun, *Facebook Ads* ini telah berhasil mendatangkan pengunjung dari luar Kabupaten Ngawi.
 - d. Media luar ruang. Media luar ruang yang digunakan oleh Srambang *Park* dan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga adalah baliho dan poster. Baliho dan poster digunakan saat akan ada *event* yang dilaksanakan.

Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh Srambang *Park* terlihat dari penjualan tiket secara langsung pada loket. kegiatan pemasaran langsung juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga dalam bentuk pembuatan dan penyediaan katalog yang berisi informasi lengkap mengenai objek wisata Srambang *Park* yang kemudian dibagikan saat ada *festival* atau *event* yang dibuat oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga. Katalog ini berupa buku, sehingga penjelasan tentang objek wisata Srambang *Park* Ngawi menjadi lebih lengkap dibandingkan dengan brosur. Kegiatan lain yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga dalam pemasaran langsung yaitu membagikan tiket masuk objek wisata Srambang *Park* dalam acara *car free day* dan Ngawi *Tourism Festival* serta mendatangi seminar maupun presentasi untuk mempromosikan wisata Srambang *Park* Ngawi.

Pemasaran Interaktif

Pihak Srambang *Park* tidak memiliki *website* sebagai salah satu *tools* pemasarannya dikarenakan kurangnya SDM yang dimiliki. Ini merupakan satu kekurangan yang dimiliki oleh Srambang *Park*, karena seharusnya di zaman digital seperti ini sudah semestinya sebuah tempat wisata memiliki *website* untuk mempromosikan tempat wisatanya. Selaku fasilitator promosi, pihak Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga mengerti akan hal ini, untuk itulah pihak dinas

juga turut mempromosikan wisata Srambang *Park* Ngawi dalam *website* miliknya. Alamat *website* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga adalah www.ngawitourism.com. Promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga di *websitenya* berupa artikel tentang keindahan dan kenyamanan, lokasi, dan foto wisata di Srambang *Park* serta berita-berita tentang Srambang *Park* maupun *event* yang dilaksanakan disana.

Promosi Penjualan

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Srambang *Park* adalah dengan memberikan kupon dan diskon kepada pengunjungnya. Kupon diberikan kepada pengunjung rombongan yang datang bersama dengan biro perjalanan wisata yang telah bekerja sama dengan Srambang *Park*. Kupon yang diberikan yaitu kupon potongan harga tiket masuk sebesar 50% dan juga kupon makan yang dapat ditukarkan ke kantin atau restoran yang ada di Srambang *Park*. Diskon diberikan kepada rombongan pelajar yang datang dengan menghubungi pihak *marketing* terlebih dahulu. Diskon yang diberikan sebesar 50% bagi rombongan pelajar yang datang. Pihak Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga juga turut membantu promosi penjualan Srambang *Park* yaitu dengan membuat surat rekomendasi kepada pengunjung rombongan yang ingin mendatangi Srambang *Park* untuk mendapatkan diskon.

Hubungan Masyarakat

Tanggung jawab humas dipegang oleh manager *marketing* dan *staffnya*, meskipun demikian seluruh karyawan dan pimpinan Srambang *Park* dapat berperan sebagai humas, sehingga kegiatan promosi pariwisata yang berhubungan dengan humas dapat dilakukan oleh seluruh pekerja yang ada di Srambang *Park* Ngawi. Kegiatan humas yang dilakukan oleh Srambang *Park* diantaranya adalah penyelenggaraan *event* mingguan yang bertajuk panggung gembira. Panggung gembira ini merupakan sebuah mini konser yang menghadirkan artis lokal daerah dan juga kesenian lokal daerah. Selain itu banyak pula media cetak dan media *online* yang telah mempublikasikan Srambang *Park*.

Peran humas juga dipegang tanggung jawabnya oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga melalui Duta Wisata Dimas Diajeng Kabupaten Ngawi. Mereka bertugas untuk mempromosikan wisata Srambang *Park* sebagai *icon* pariwisata Kabupaten Ngawi. Selain itu pihak dinas juga menyelenggarakan *event* pameran wisata bertajuk Ngawi *Tourism Festival* dan *event talkshow* yang bertajuk @pariwisatangawi yang juga bertujuan untuk mempromosikan wisata di Kabupaten Ngawi termasuk wisata Srambang *Park* Ngawi.

Penjualan Personal

Penjualan *personal* terlihat dari interaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan Srambang *Park* dengan melayani orang-orang yang datang ke wisata Srambang *Park* baik yang meminta informasi terkait objek wisata maupun hal lain terkait Srambang *Park*. Selain melalui pemberian informasi secara langsung kepada pengunjung, Srambang *Park* juga rutin mengikuti kegiatan presentasi yang diadakan oleh pihak dinas terkait. Presentasi tidak hanya dilakukan oleh pihak Srambang *Park*, namun juga dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga. Mereka juga rutin melakukan presentasi ke luar daerah Ngawi. Presentasi ini biasanya dilakukan di berbagai daerah dengan tajuk *Roadshow* Presentasi.

Word Of Mouth

Word Of Mouth dilakukan oleh pengunjung wisata Srambang *Park* Ngawi. Bentuk *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh pengunjung wisata Srambang *Park* Ngawi adalah *electronic Word Of Mouth* melalui unggahan foto di media sosial Instagram milik mereka. Dengan adanya banyak unggahan foto di media sosial Instagram ini dapat meningkatkan *awareness* sekaligus meningkatkan jumlah pengunjung wisata Srambang *Park*. Selain itu dengan adanya *Word Of Mouth* juga dapat meningkatkan citra baik dari tempat wisata Srambang *Park*.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran wisata yang dilakukan oleh Srambang *Park* dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat adalah sebagai berikut.

- a. Iklan yang digunakan Srambang *Park* untuk meningkatkan *awareness* masyarakat adalah melalui media elektronik melalui radio, media cetak melalui koran, majalah, dan brosur, media *online* melalui *Facebook Ads*, serta media luar ruang melalui poster dan baliho.
- b. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Srambang *Park* adalah melalui penjualan tiket secara langsung pada loket yang mana ini dapat menimbulkan interaksi antara penjual dan pembeli. Selain itu pemasaran langsung juga dilakukan oleh Dinas Pariwisata melalui pembuatan dan penyebaran katalog serta pembagian tiket pada acara *car free day* dan *Ngawi Tourism Festival*.
- c. Srambang *Park* tidak memiliki *website* untuk mempromosikan tempat wisatanya. Kegiatan pemasaran interaktif dilakukan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga dengan menampilkan artikel, foto, lokasi, dan berita mengenai Srambang *Park* pada *website* resminya di www.ngawitourism.com.

- d. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Srambang *Park* adalah dengan memberikan kupon dan diskon kepada pengunjung. Kupon diberikan kepada pengunjung yang berkunjung bersama biro wisata, sedangkan diskon diberikan kepada rombongan pelajar.
- e. Humas dilakukan dengan menyelenggarakan *event* berupa mini konser bertajuk panggung gembira di Srambang *Park*. *Event* juga diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga berupa pameran wisata bertajuk Ngawi *Tourism Festival*.
- f. Penjualan *personal* dilakukan Srambang *Park* adalah dengan melayani orang-orang yang datang ke tempat wisata Srambang *Park* Ngawi baik yang meminta informasi terkait objek wisata maupun hal lain terkait Srambang *Park*. Srambang *Park* dan Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga juga rutin mengikuti kegiatan presentasi untuk mempromosikan wisatanya.
- g. *Word Of Mouth* dilakukan oleh pengunjung Srambang *Park* Ngawi melalui unggahan foto di media sosial Instagram mereka. Dengan adanya *electronic Word Of Mouth* ini tentunya dapat meningkatkan *awareness* masyarakat, peningkatan jumlah pengunjung, serta meningkatkan citra baik Srambang *Park* di mata masyarakat luas.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

a. Saran Akademik

Saran akademik yang bisa diberikan yaitu untuk melakukan penelitian serupa dengan objek yang berbeda misalnya tempat wisata lain, ataupun *brand* yang menarik untuk diteliti. Saran akademik lain yang bisa peneliti berikan adalah dengan melakukan penelitian tentang efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran Srambang *Park* dalam meningkatkan jumlah pengunjung untuk mengetahui urgensi kegiatan komunikasi pemasaran pada penelitian ini.

b. Saran Praktis

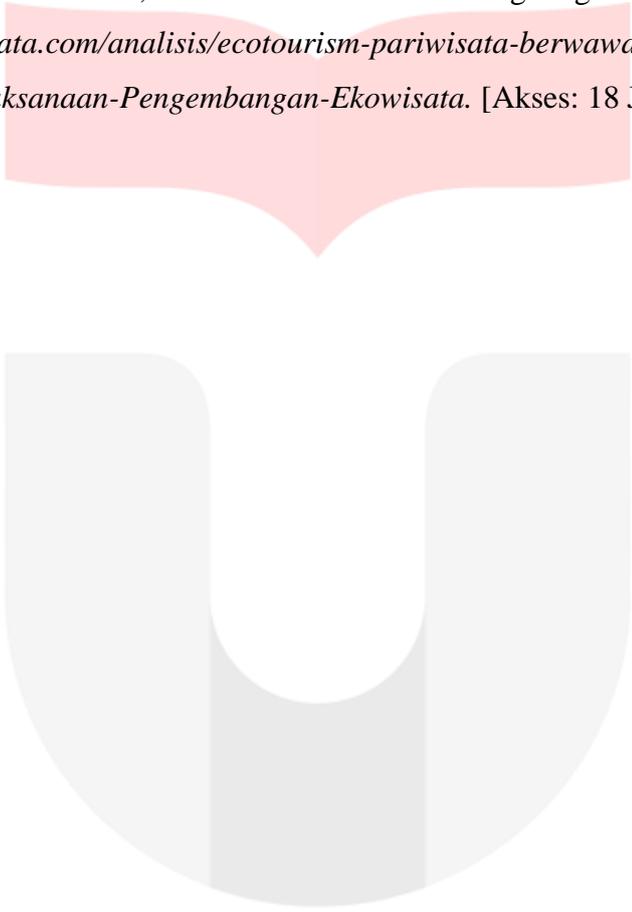
Saran yang bisa diberikan kepada Srambang *Park* diantaranya adalah penggunaan radio dan *Facebook Ads* sebagai media iklan untuk diperbanyak intensitasnya. Pesan yang disampaikan pada media apapun seharusnya lebih kreatif dan inovatif agar menarik bagi *audience*. Selain itu Srambang *Park* juga bisa memiliki katalog dan *websitenya* sendiri agar kegiatan komunikasi pemasaran lebih efektif. Saran lain yaitu dengan membuat *event* di Srambang *Park* yang lebih menarik bagi pengunjung selain mini konser.

DAFTAR PUSTAKA

- Herdiana, Abdurrahman N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.
- Ibrahim, Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Morissan, Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Pamungkas, Indra Novianto Adibayu. (2016). *IMCOLOGY*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran Wisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Gorda, A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Bagus Agro Plaga Resort*. Undiknas. [Online]. Tersedia: journal.undiknas.ac.id. [Akses: 10 Januari 2020]
- Hakim, Imam Nur. (2019). *Pergeseran Budaya Siber & Visual di Sektor Pariwisata Indonesia Respon Kementerian Pariwisata Menghadapi era Tourism 4.0 Melalui Peran Komunikasi Millenial & Pengembangan Destinasi Digital*.
- Keke, Yulianti. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness*. STMT Trisakti. [online]. Tersedia: https://www.researchgate.net/publication/325967152_KOMUNIKASI_PEMASARAN_TERPADU_TERHADAP_BRAND_AWARENESS. [Akses: 14 Januari 2020].
- BUMN. (2018). *Perhutani Serahkan Sertifikat Standarisasi Pengelolaan Wisata Alam CANOPY*. [Online]. Tersedia: <http://bumn.go.id/perhutani/berita/1-Perhutani-Serahkan-Sertifikat-Standarisasi-Pengelolaan-Wisata-Alam--CANOPY>. [Akses: 15 Januari 2020]
- Indonesia Investments. (2016). *Industri Pariwisata Indonesia* [Online]. Tersedia: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051>. [Akses: 16 Februari 2019].

Saintif. Manfaat Hutan. [Online]. Tersedia: <https://saintif.com/manfaat-hutan/>. [Akses: 15 Januari 2020]

Syahid, Ahmad Rosyidi. Ecotourism, Pariwisata Berwawasan Lingkungan. [Online]. Tersedia: <https://studipariwisata.com/analisis/ecotourism-pariwisata-berwawasan-lingkungan/#Kebijaksanaan-Pengembangan-Ekowisata>. [Akses: 18 Januari 2020]



Telkom
University