

**EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA
PEMUDA DAN OLAHRAGA KABUPATEN KARANGANYAR DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI TAMAN NEW BALEKAMBANG**

**THE EFFECTIVENESS OF THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY
OF YOUTH TOURISM AND SPORTS DISTRICT KARANGANYAR IN
INCREASING THE NUMBER OF VISITOR IN THE PARK BALEKAMBANG**

Gita Anzi Maharani, Nurnawati Hindra, Herning Suryo

Ilmu Komunikasi

Universitas Slamet Riyadi

ABSTRAK

Tempat wisata yang layak dikunjungi adalah Taman New Balekambang yang merupakan salah satu destinasi wisata yang mengandalkan keindahan miniatur icon dunia buatan manusia yang disebut juga dengan taman 1001 selfie. Berlokasi di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar, Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori marketing mix dari Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa ada empat elemen dalam bauran pemasaran yaitu Product, Place, Price dan Promotion, serta promotion Mix yang ditulis ulang oleh Agus Hermawan yang menyebutkan bahwa terdapat enam bentuk bauran komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, penjualan interaktif, penjualan secara langsung, dan word of mouth dari Kotler dan Keller.

Kata kunci : *strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, efektivitas.*

ABSTRACT

The sights worth visiting are Taman New Balekambang which one of the tourist destinations that rely on the beauty of a miniature icon of the world called 1001 selfie park. The located at Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga District Karanganyar. The type of research used is qualitative research. The theory used is Marketing Mix from Kotler and Keller which mention that there are four elements on the marketing mix that is Product, Place, Price and Promotion, and Promotion Mix which was rewritten by Agus Hermawan that there are six elements on promotion mix that is advertising, promotion, personal selling, public relations, sales promotion, interactive promotion, direct marketing and wor of mouth from Kotler and Keller.

Key words : *communications strategy, sales promotion, efectifity.*

Pendahuluan

Pada era sekarang ini, sektor pariwisata menjadi sektor pendukung yang paling utama dalam meningkatkan jumlah pendapatan pada sektor usaha ataupun sektor pendapatan pada daerah. Sekarang ini, sektor pariwisata lambat laun mengalami peningkatan yang signifikan hingga membuat pemerintah mengelola tempat pariwisata yang dinilai mampu untuk dijadikan destinasi wisata menjadi tempat wisata yang mampu serta dapat memenuhi kebutuhan wisatawan saat ini. Kondisi ini bersamaan dengan peningkatan konsumsi komoditas wisatawan dan kemajuan bidang teknologi terutama dibidang informasi dan transportasi yang bisa mendorong perkembangan kepariwisataan sehingga menjadi fenomena yang global.

Sementara itu, kegiatan komunikasi pemasaran tidak dapat terlepas hubungannya dengan kegiatan promosi. Ketika melakukan kegiatan promosi sangat dibutuhkan bentuk dari komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan masyarakat yang ada. Komunikasi pemasaran yang efektif, terencana serta terarah sangat menentukan berhasil atau tidaknya suatu kegiatan promosi. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah perilaku. Sedangkan strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif sebagian besar ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi.

Dasar dari kegiatan pemasaran sangat erat kaitannya dengan kebijaksanaan pemasaran atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Pada proses pemasaran terdapat elemen yang mampu mempengaruhi permintaan terhadap barang atau jasa dari satu perusahaan.

Metode penelitian

Jenis yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Artinya adalah “penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan deskripsi melalui bentuk kata serta bahasa, dengan memanfaatkan segala metode ilmiah pada suatu konteks khusus yang alamiah”.

(Moleong, 2007:6). Sedangkan dalam memilih informan (narasumber), peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu mengambil sampel sumber data dengan beberapa pertimbangan yang terdiri dari bagian promosi disparpora kabupaten Karanganyar. Serta menggunakan teknik *Sampling Insidental* yang merupakan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu pengunjung Taman New Balekambang.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penelitian adalah Observasi yang merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati keadaan tempat penelitian, melihat perilaku serta sikap dari informan serta melihat berbagai media promosi yang digunakan. Kemudian Wawancara yang dilakukan dengan pihak kepala bidang promosi serta bidang marketing dan juga pengunjung Taman New Balekambang dengan mengajukan pertanyaan mengenai strategi komunikasi pemasaran dan juga mengenai efektivitas media promosi. Serta Dokumentasi yang meruakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.

Untuk menjamin kebenaran data informasi yang diperoleh, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Teknis analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu analisis interaktif. Ada tiga komponen pokok analisa yang harus berjalan bersamaan, yaiitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. (HB Sutopo, 2002:4)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Peningkatan jumlah pengunjung ini tentunya tidak lepas dari bauran pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan oleh DISPARPORA Kabupaten Karanganyar. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dapat memberikan informasi dan pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Adapun bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh DISPARPORA Kabupaten Karanganyar yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

a. Produk

Perusahaan diharuskan untuk memperhatikan serta mengamati secara mendalam apa saja kebutuhan dan juga keinginan dari konsumen kemudian perusahaan mengembangkan produknya.

Produk haruslah diperhatikan dan direncanakan dengan baik agar dapat memuaskan konsumennya. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, produk dalam perencanaan pemasaran yang dilakukan adalah dengan terus menambah wahana yang ada agar pengunjung merasa senang serta terpuaskan selama berada di taman tersebut.

Dalam pemasaran, semakin menarik produk yang diawarkan maka akan semakin tertarik pula wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

b. Tempat

Pemilihan tempat dalam menjual produk juga sangat menunjang keberhasilan terjualnya sebuah produk.

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar bekerja sama dengan travel agen sebagai saluran distribusi untuk menghantarkan wisatawan ke Taman New

Balekambang dan juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah untuk dapat melakukan kegiatan outbond bersama.

c. Harga

Setelah itu perusahaan menentukan harga sesuai dengan pasar, dimana penentuan harga ini juga menentukan apakah sebuah perusahaan berhasil dalam memasarkan produk dan jasanya.

Harga masuk ke tempat wisata tidak diputuskan sendiri oleh DISPARPORA, namun untuk pemberian potongan harga kepada pengunjung yang datang bersama dengan rombongan merupakan salah satu bentuk strategi kebijakan harga yang baik untuk menarik pengunjung.

d. Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi harus dilakukan dengan menggunakan komunikasi yang baik agar tercipta pengaruh positif bagi konsumen sehingga akan tercipta rasa saling percaya diantara kedua pihak.

Dalam hal ini, promotion mix yang dilakukan oleh DISPARPORA Kabupaten Karangnayar dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah :

a. Iklan

Dalam kegiatan mengiklankan Taman New Balekambang, DISPARPORA bekerjasama dengan beberapa stasiun TV seperti RCTI, ANTV, RBTV juga TATV. DISPARPORA juga mengiklankan melalui radio – radio seperti radio swiba maupun radio jawa timur.

b. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh DISPARPORA adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada pengunjung yang membawa rombongan dengan jumlah tertentu. Serta pemberian satu buah ice cream kepada setiap pengunjung yang sudah melakukan kegiatan wisata dan ice cream diberikan ketika pengunjung sudah keluar dari area tempat wisata.

c. Humas

DISPARPORA Kabupaten Karanganyar melakukan kegiatan rutin dalam mempromosikan Taman New Balekambang. Selain itu juga gencar dalam mempromosikan melalui media brosur, buku, leaflet, maupun baliho. Media seperti leaflet, buku, brosur maupun baliho diperbaharui setiap setengah tahun atau satu tahun sekali bergantung pada kondisi gambar yang dipamerkan.

d. Penjualan personal

Adalah dengan melakukan kegiatan sosialisasi, seminar ataupun mengikuti pameran yang digelar oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar. Sosialisasi juga dilakukan di sekolah-sekolah dengan sasaran murid Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar karena wahana yang ada di Taman Balekambang sebagian besar dipersiapkan untuk kegiatan outbond anak-anak. Penjualan secara personal melalui kegiatan sosialisasi lebih diunggulkan karena dari kegiatan promosi ini, pengelola dengan pengunjung dapat saling bertemu secara langsung, dimana pihak pengelola mempunyai peluang yang besar untuk menginformasikan segala hal yang baik, positif dan juga menarik yang pada akhirnya dapat menciptakan rasa penasaran kepada calon pengunjung hingga mereka mempunyai ketertarikan untuk berwisata ke Taman New Balekambang. Penjualan secara personal dengan melakukan kegiatan sosialisasi juga dapat

membuat pihak pengelola langsung mendapatkan timbal balik atau feedback dari pesan yang mereka sampaikan mengenai Taman New Balekambang dengan melihat perilaku dan perubahan sikap mereka ketika setelah diberikan informasi.

e. Pemasaran langsung

Pengelola secara langsung dilakukan dengan menyampaikan informasi dari pihak pengelola tentang hal yang baik serta menarik mengenai Taman New Balekambang kepada khalayak agar tertarik untuk berkunjung.

f. Pemasaran interaktif

Merupakan promosi yang dilakukan menggunakan media sosial seperti facebook dan juga website. Instagram sebagai media sosial yang saat ini hampir dimiliki oleh semua khalayak juga mampu menarik pengunjung, namun pihak DISPARPORA belum membuat akun resmi instagram yang memuat konten mengenai destinasi wisata Karanganyar khususnya Taman New Balekambang.

g. Mulut ke mulut

Komunikasi antar manusia kebanyakan dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap orang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, bertukar informasi dan melakukan proses komunikasi yang lain.

Sebagian besar wisatawan akan mendapatkan informasi yang baik dari pengelola atau pegawai dari Taman New Balekambang dan juga mereka akan menyebarkan informasi tersebut kepada temannya yang lain dengan harapan mereka juga akan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut karena informasi dari seseorang yang telah dengan langsung melihat dan merasakan produk yang ditawarkan lebih dapat dipercaya daripada hanya didapat melalui iklan.

Data informan yang mendapatkan informasi melalui media

Jenis media	Informan	Presentase
1. Iklan	-	0 %
2. Promosi penjualan	-	0 %
3. Humas (Brosur, leaflet, baliho)	3 orang	20 %
4. Penjualan Personal (sosialisasi)	2 orang	13,33 %
5. Pemasaran Langsung	-	0 %
6. Pemasaran Interaktif	4 orang	26,67 %
7. Word Of Mouth	6 orang	40 %
	15 informan	100 %

Hasil wawancara dengan 15 pengunjung Taman New Balekambang menghasilkan tabel seperti yang sudah dipaparkan diatas. Pengunjung mendapatkan informasi mengenai Taman New Balekambang dari beberapa media yang tentunya sudah dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Adapun penjabaran dari tabel diatas adalah ada tujuh macam media yang digunakan dalam mempromosikan Taman New Balekambang antara lain, Iklan melalui media televisi maupun radio, promosi penjualan dengan memberikan memberikan diskon kepada pengunjung yang datang bersama rombongan dengan jumlah tertentu, penjualan personal dengan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah, pemasaran langsung dengan memberikan informasi-informasi mengenai hal positif yang ada di Taman New Balekambang. Pemasaran interaktif dengan menggunakan media sosial facebook serta website dan juga promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Adapun pengunjung yang mendapatkan informasi mengenai Taman new Balekambang dari media iklan di televisi maupun radio sebanyak 0%, dari promosi penjualan sebanyak 0%, dari kegiatan humas seperti baliho, buku maupun leaflet sebanyak 20%, dari

penjualan personal sebanyak 13,33%, melalui pemasaran langsung sebanyak 0%, melalui pemasaran interaktif sebanyak 26,67% serta dari word of mouth sebanyak 40%.

Dari penjabaran diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang paling efektif, yang mudah diterima oleh masyarakat luas adalah dengan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini dapat terjadi karena masyarakat yang sudah pernah berkunjung ke Taman New Balekambang dan merasakan dampak positif seperti merasa terpuaskan dengan wahana yang ada, akan memberikan kesan yang baik pula sehingga masyarakat yang sudah pernah berkunjung akan dengan suka rela memberikan rekomendasi Taman New Balekambang sebagai destinasi wisata yang patut untuk dikunjungi oleh masyarakat lain yang belum pernah berkunjung ke Taman New Balekambang. Hal tersebut akan terus menyebar dari mulut ke mulut, sehingga membuat masyarakat yang belum pernah berkunjung akan mendapatkan berbagai informasi-informasi yang menarik serta membuat mereka.

Kesimpulan

Bahwa promosi pemasaran DISPARPORA dilakukan melalui : Iklan, dengan menggunakan media promosi TV yaitu RCTI, RBTU, TATV dan ANTV serta melalui siaran radio yaitu radio Swiba dan radio Jawa Timur. Humas, dengan melakukan kegiatan promosi seperti mencetak buku, brosur maupun leaflet. Pemasaran langsung dengan memberikan informasi yang menarik dan positif mengenai Taman New Balekambang kepada pengunjung. Promosi penjualan dengan memberlakukan diskon 10% - 20% bagi pengunjung yang datang dengan jumlah rombongan tertentu. Penjualan personal dengan melakukan kegiatan sosialisasi. Pemasaran interaktif dengan menggunakan website www.karanganyarkab.go.id dan juga facebook Pesona Karanganyar untuk memberikan informasi mengenai destinasi wisata Karanganyar khususnya Taman New Balekambang. Promosi dari mulut ke mulut dengan menginformasikan kepada calon pengunjung mengenai hal-hal menarik yang ada di

Taman New Balekambang. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar dengan menggunakan marketing mix dan promotion mix sudah berjalan dengan baik dan pemilihan media promosi yang dinilai paling efektif adalah melalui promosi dari mulut ke mulut dikarenakan pihak terkait dapat langsung memberikan informasi yang positif kepada khalayak mengenai apa saja yang menarik pada Taman New Balekambang sehingga pihak terkait juga mampu melihat secara langsung bagaimana respon masyarakat setelah mendapatkan informasi tersebut. Kemudian melalui kegiatan humas, penjualan personal serta pemasaran interaktif melalui media sosial karena media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi kepada khalayak. Namun secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dinilai sudah baik dan efektif karena mampu mencapai tujuan utama dari Dinas ini yaitu peningkatan jumlah pengunjung pada Taman New Balekambang.

Daftar Pustaka

HB, Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Erlangga

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.