

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN

Sumiyati, Lilik Murdiyanto

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid, Jakarta.
sumiyati.aprilia@gmail.com

Diajukan: 12-10-2018; Direview: 09-12-2018; Diterima: 16-12-2018;

Abstract

The marketing communication strategy is one of the factors that greatly influences the number of visitors in a tourist attraction because it is a design of how to influence the community in various ways so that people know, then are interested to visit and even revisit tourists who have visited. This study aims to find out and find the formulation of tourism marketing strategies in Suwuk Beach, Kebumen Regency. The research method uses SWOT analysis. The results showed that Kebumen District Youth and Sports and Tourism Office in marketing tourism in Suwuk Beach had used marketing communication mix, but several aspects such as promotion, HR, Pokdarwis coaching, and media relations were still weak, so it was necessary further strengthening and guidance accompanied by evaluation and monitoring of these aspects. One thing that needs to be built in the long term is trying to shape the branding of tourist destinations to further increase the attractiveness of tourist visits.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Tourism, SWOT*

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi jumlah pengunjung di suatu obyek wisata karena merupakan suatu rancangan bagaimana mempengaruhi masyarakat dengan berbagai cara sehingga masyarakat mengetahui, kemudian tertarik hingga berkunjung dan bahkan berkunjung kembali bagi wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen dalam melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (*marketing communication mix*), namun beberapa aspek seperti promosi, SDM, pembinaan pokdarwis, dan relasi media masih lemah, sehingga perlu penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek-aspek tersebut. Satu hal yang perlu dibangun dalam jangka panjang adalah berupaya membentuk *branding* daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, SWOT

PENDAHULUAN

Daerah Kabupaten Kebumen Jawa Tengah dalam konteks regional merupakan simpul penghubung antara Jawa Timur dan Jawa Barat dan memanjang di pulau Jawa bagian Selatan memiliki kekayaan obyek wisata yang sangat beragam yaitu Wisata Goa, Wisata Bahari, Wisata Air Terjun, Benteng *Van Der Wijk*, Waduk, Wisata Religi. Salah satu wisata Bahari atau pantai

adalah Pantai Suwuk yang terletak Kecamatan Puring. Pantai Suwuk merupakan obyek wisata yang dikelola Pemerintah Kabupaten Kebumen banyak dikunjungi oleh wisatawan namun pada Tahun 2015 sampai 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2015 jumlah pengunjung 454.633, kemudian tahun 2016 sejumlah 361.190, sedangkan pada tahun 2017 sejumlah 246.100 pengunjung. Penurunan jumlah

pengunjung diasumsikan karena dibukanya obyek wisata bahari Pantai Manganti yang dikelola pihak swasta. Obyek wisata Pantai Manganti yang tergolong baru dan sangat terkenal bagus pemandangannya sehingga mampu menarik para wisatawan untuk berkunjung. Data menunjukkan yang berkunjung ke Pantai Manganti pada tahun 2015 sejumlah 294.630, tahun 2016 sejumlah 227.530 dan tahun 2017 sejumlah 448.667, hal ini melampaui jumlah pengunjung di Pantai Suwuk. Tidak dapat dipungkiri penurunan jumlah pengunjung pada suatu obyek wisata dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain munculnya obyek wisata baru, kurangnya promosi, strategi komunikasi pemasaran yang kurang tepat. Terlepas dari masalah dibukanya obyek wisata baru dan kurangnya promosi masalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan faktor yang sangat penting diperhatikan karena strategi komunikasi pemasaran merupakan teknik-teknik bagaimana rancangan mulai dari bagaimana merencanakan, melaksanakan, evaluasi hingga monitoring pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication Mix*) yang digunakan agar wisatawan tertarik berkunjung pada suatu obyek wisata yang dipasarkan. Dengan mengetahui strategi komunikasi pemasaran pariwisata dengan pendekatan analisis SWOT maka akan dapat diketahui kekuatan-kekuatan yang terus dijaga atau dipertahankan sedangkan dengan mengetahui kelemahan dapat dilakukan penguatan-penguatan.

Berdasar permasalahan tersebut maka strategi komunikasi pemasaran pariwisata Pantai Suwuk menarik untuk diteliti. Pantai Suwuk merupakan obyek wisata yang menarik baik dari segi kemudahan akses perjalanan menuju obyek wisata, keindahan alam pantainya juga merupakan pantai yang dapat dinikmati pengunjung dari dataran yang langsung pada bibir pantai yang tidak semua ada pada pantai lain tidak tertutup kemungkinan akan meningkat jumlah jumlah pengunjung wisatanya jika strategi komunikasi pemasaran pariwisatanya dilakukan secara tepat.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan, pemasaran adalah proses sosial dan

manajerial atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler dan Keller, 2009:4). Definisi pemasaran diatas didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran serta pemasar.

Adapun pengertian dari konsep-konsep inti tersebut adalah sebagai berikut: a) Kebutuhan: Suatu keadaan yang dirasakan oleh manusia karena tidak ada kepuasan atas dasar tertentu. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau para pemasar tetapi kebutuhan ini sudah ada dan melekat dalam tubuh dan kondisi manusia. b) Keinginan: kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam. c) Permintaan: Keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan untuk membelinya. d) Produk: Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. e) Utilitas (nilai kegunaan): Taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan makin dekat letak suatu produk dengan keadaan yang dibutuhkan maka akan tinggi nilai kepuasannya. f) Pertukaran: Tindakan untuk memperoleh produk yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai balasannya.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:5) menyatakan "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diinginkan.

Kaitannya dengan penelitian ini, bahwa yang menjadi produk pemasarannya adalah objek wisata Pantai Suwuk termasuk sarana dan prasarana

serta fasilitas-fasilitas yang terdapat di obyek wisata Pantai Suwuk yang terletak di Kabupaten Kebumen. Pantai Suwuk menjadi salah destinasi wisata bahari di Kebumen, hal ini tidak lepas dari beberapa aspek pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah daerah setempat dan juga berbagai kalangan penggiat wisata. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung penting dilihat dari aspek pemasaran baik dari segi produk yaitu obyek wisata itu sendiri, harga tiket dan promosi yang dilakukan guna meningkatkan jumlah pengunjung.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan-kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan dan memotivasi target pelanggan dengan memberi pengetahuan tentang kebutuhan maupun kategori kebutuhan pelanggan. Di dalam pemasaran terdapat *brand* yang harus diberitahukan kepada public. Brand memiliki sifat publisitas, karena itu brand hanya hidup di dalam ruang komunikasi.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Sutisna (2001:268) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Rancangan komunikasi pemasaran harus secara tepat.

Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan.

Soemanagara (2006:5-9) memaparkan bahwa pokok atau inti dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: 1) Strategi Komunikasi Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian

kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). 2) Segmentasi Potensial: Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh : usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu yang sia-sia. Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, berapa kali sebuah pesan harus diekspos dan pesan apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen. 3) Perencanaan Media: Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah yang diraih. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang, dimana studi yang terbaik dilakukan melalui riset media. Hasil riset media dapat dijadikan input penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan diekspos (*exposure*), berapa lama (*duration*) waktu ekspos, dan berapa kali (*frequency*) iklan harus diekspos. Pada media luar ruangan (*outdoor promotion*) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual. 4) Kreatif Pesan dan Visual: Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti media televisi, efek suara, efek visual dan isi cerita harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi. Kreatifitas dapat menghasilkan suatu

karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat adalah agar pesan yang disampaikan melalui media tersebut mampu menarik perhatian dari audience.

5) Biaya Komunikasi dan Belanja Iklan: Pada setiap penggelaran sebuah produk baru, sebuah perusahaan dapat mengeluarkan belanja iklan yang cukup besar dalam jangka waktu tertentu, khususnya pada tahapan untuk pencapaian product awareness. Belanja iklan yang disiapkan pada masa tersebut biasanya hampir mencapai setengah dari jumlah biaya produksi yang dibebankan kepada produk tersebut. Sebuah produk baru yang diproduksi dapat menimbulkan pesaing baru. Kondisi tersebut menjadikan strategi promosi yang terutama terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran di atas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan posisi merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

6) Riset Komunikasi Pemasaran: Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa. Riset komunikasi pemasaran dapat dirangkum ke dalam empat penelitian penting yang merupakan satu kesatuan, yaitu: a) Riset tentang Ad. Likeability, b) Riset tentang Media Effectiveness, c) Riset tentang sikap dan perilaku konsumen, d) Riset tentang kompetitor atau yang disebut dengan *Marketing Communication Intelligence*.

7) Konsep Bisnis Masa Depan: Penemuan di bidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga, merupakan bagian yang paling menonjol dalam perubahan lingkungan bisnis. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi perubahan sejumlah konsep dan ide di bidang suatu disiplin tertentu.

Di atas telah dijelaskan bahwa terkait dengan penelitian ini, bahwa produk pemasaran di sini adalah objek wisata bahari, yaitu Pantai Suwuk di Kebumen. Dengan demikian, mengacu pada pokok pemikiran tentang komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli tersebut, maka dalam hal komunikasi pemasaran yang ditujukan

untuk kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, atau dikenal dengan komunikasi pemasaran pariwisata.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Tidak selalu kebijakan-kebijakan yang tertuang di dalam suatu program dapat berjalan sebagaimana mestinya, banyak program yang tidak berhasil karena tidak tepat sasaran, bisa juga karena kurangnya komunikasi yang efektif. Untuk itu, dibutuhkan perencanaan dan strategi komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam hal komunikasi, strategi erat kaitannya dengan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *Marketing Communication* yang unsure-unsurnya terdapat Penjualan (*Selling*), Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, *Publicity* dan *Public Relation*, Sponsorship, Kemasan, Eksibishi, *Point of sale and merchandise*, Mulut ke, mulut, e-marketing, Identitas Perusahaan.

Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Dalam Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Burhan (2017:127) menjelaskan bahwa pemahaman masyarakat terhadap pariwisata, pada umumnya terbagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok pertama adalah kelompok awam yang tidak tahu tentang substansi makna pariwisata, yaitu mereka yang terdiri dari masyarakat awam, biasanya memandang pariwisata sebagai bagian rekreasi, jalan-jalan, plesir, dan semacamnya. Kelompok kedua adalah kelompok yang justru

memahami makna pariwisata, kelompok ini pula terdiri dari tiga kelompok lagi, yakni; (a) kelompok cerdas konsumen pariwisata, mereka terdiri dari wisatawan domestic dan wisatawan internasional. Mereka adalah kelompok konsumen, namun kritis terhadap pariwisata, baik dalam negeri maupun luar negeri, (b) kelompok yang melakukan eksplorasi dan eksploitasi terhadap destinasi untuk kepentingan bisnis, dan (c) adalah sskelompok pegiat, yaitu kelompok yang tahu makna pariwisata, lalu melakukan pembinaan terhadap destinasi, SDM dan kelembagaan adat untuk memperkuat substansi masyarakat sebagai keunggulan destinasi secara *sustainable* atau berkelanjutan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme. Tujuan penelitian dari paradigma ini diarahkan untuk menghasilkan berbagai pemahaman yang bersifat rekonstruksi. Kalangan konstruktivis berpegang teguh pada pandangan bahwa apa yang kita pahami sebagai pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil perspektif. Pengetahuan dan kebenaran diciptakan, tidak ditemukan oleh pikiran. Mereka menekankan karakter realitas yang jamak dan lentur, jamak dalam pengertian bahwa realitas bisa diungkapkan dalam beragam system symbol dan bahasa; lentur dalam pengertian bahwa realitas dapat direntangkan dan dibentuk sesuai dengan tindakan-tindakan bertujuan dari para pelaku-manusia yang juga memiliki tujuan.

Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa cara, yaitu *wawancara* mendalam, *pengamatan non-partisipatif*, dan dokumentasi. Sebagai data primer adalah hasil wawancara mendalam (*indepth* interview) dilakukan dengan Kepala Bagian Pemasaran, Kepala Pengembangan Obyek Wisata, Kepala Humas, staf yang berhubungan langsung dengan pengelolaan obyek wisata dan wawancara pada beberapa pengunjung guna mengetahui hasil yang dirasakan dari kebijakan pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Diaspora Kabupaten Kebumen, sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara *pengamatan non-partisipatif*, guna mengetahui secara langsung obyek wisata Pantai Suwuk atribut-atribut berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan serta pengumpulan dokumen seperti

data kunjungan wisatawan, produk-produk media promosi baik cetak maupun yang terdapat di media sosial.

Validitas Internal dalam penelitian kuantitatif menekankan pada kesesuaian pada instrument penelitian yang digunakan dan sejauhmana hal tersebut memiliki kaitan langsung dengan hasil penelitian di lapangan (*isomorphism of finding*) (Salim, 2006:103). Melalui asumsi ini, pandangan tersebut meyakini bahwa kegiatan penelitian sejenis yang dilakukan di lain tempat akan memberi hasil yang sama pula (dapat digeneralisasikan). Hal inilah yang disebut *Validitas Eksternal*.

Reliabilitas terutama berkenaan dengan upaya untuk menjaga tingkat stabilitas dan konsistensi dari ukuran instrument penelitian. Dan, *Objektivitas* dalam hal ini berkenaan dengan *derajat kesepakatan* atau *interpersonal agreement* antar banyak orang tentang suatu data. Dalam penelitian nonkuantitatif, seperti paradigma interpretif atau konstruktivisme, menyebut (validitas) *derajat kepercayaan* dengan *Uji Kredibilitas*. Ada empat criteria yang digunakan dalam menetapkan tingkat keabsahan data pada penelitian kualitatif ini, yaitu kredibilitas (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan objektifitas (*conformability*) (Moleong, 2010:324).

Kredibilitas pada dasarnya menggantikan konsep validitas internal. Untuk menguji kredibilitas data pada penelitian ini adalah dengan *Triangulasi Sumber*. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dengan teknik ini, peneliti berusaha untuk meng-*cross check* kebenaran jawaban subjek dengan data empiris. Denzin (1978) dalam (Moleong, 2010:330).

Dengan demikian dalam *triangulasi sumber* ini, peneliti: (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi; (5) membandingkan hasil

wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

TEMUAN DAN DISKUSI

Konsep dari pemasaran secara umum telah berkembang dari 4P (*product, price, place, promotion*) menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, phsycal evidence*). Konsep ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran semakin hari semakin banyak melibatkan banyak aspek, baik fisik maupun non fisik. 7P yang menjadi konsep inti dari pemasaran daerah tujuan wisata (DTW) wilayah kabupaten Kebumen adalah:

Produk (*Product*): Produk adalah hal yang paing pokok yang akan dijual sehingga disamping kualitas, kemasan maupun merek atau branding harus dikemas dan di desain semenarik mungkin sehingga menarik bagi pembeli. Produk yang dimaksud dalam konteks ini adalah produk pariwisata, yaitu obyek wisata Pantai Suwuk dan seluruh komponen yang ada di wilayah pantai Suwuk yang meliputi : keindahan panorama alam, fasilitas dan sarana penunjang, kuliner, *merchandise*, wahana permainan anak, dan lain sebagainya. Produk dalam dalam pariwisata akan lebih memiliki daya tarik jika disertai informasi sesuatu yang khas yang membedakan dengan produk lain seperti makanan, souvenir dan lain-lain.

Harga (*Price*): Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Kesesuaian harga seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen di dalam memilih suatu produk. Harga tiket masuk (HTM) pantai Suwuk Rp. 6000,- (enam ribu rupiah). Harga ini telah dilakukan penyesuaian yang tadinya Rp. 3000,- pada awal mula dibuka. HTM tersebut dinilai sangat terjangkau, sehingga diharapkan masyarakat sekitar dapat sering mengunjungi pantai Suwuk. Begitu juga dengan harga berbagai wahana yang ada di pantai, dapat dikategorikan *low price*.

Lokasi (*Place*): Kemudahan dalam menjangkau suatu lokasi sangat penting menjadi perhatian karena lokasi akan berkaian biaya transportasi dan akomodasi bagi wisatawan. Pantai Suwuk berada di lokasi yang sangat strategis, akses jalan propinsi yang menghubungkan kota-kota

di Jawa Tengah dan sekitarnya. Kendaraan kecil seperti mobil pribadi, angkutan umum, bahkan bis-bis pariwisata dapat dengan mudah mengakses ke lokasi pantai Suwuk. Selain itu, umumnya kondisi jalanan aspal yang baik, dan waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke lokasi pantai dapat dikatakan tidak terlalu lama, karena hanya membutuhkan waktu kurang lebih satu jam dari pusat kota Kebumen, sehingga memudahkan bagi wisatawan yang berasal dari luar kota Kebumen. Namun demikian dari hasil observasi masih kurangnya papan-papan reklame yang menunjukkan keberadaan lokasi wisata. Untuk menarik perhatian pengguna jalan idealnya beberapa kilometer sebelum menuju jalan masuk ke lokasi di pasang papan-papan reklame sehingga disamping menarik perhatian juga memudahkan wisatawan menuju lokasi.

Promosi (*Promotion*): Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling banyak memiliki program-program terkait dengan pariwisata, karena promosi sangat berperan penting di dalam menginformasikan secara detail dan jelas tentang hal-hal yang berkaitan dengan Pantai Suwuk. Promosi suatu obyek wisata harus tersebar luar sehingga menjangkau semua kalangan masyarakat luas. Di era teknologi promosi disamping menggunakan berbagai media cetak juga menggunakan media online. Agar tepat sasaran dan efektif tentu sebaiknya disesuaikan dengan target sasaran sehingga efektif baik dari segi efektifitas komunikasi maupun biaya media promosi. Disamping itu idealnya perlu adanya monitoring maupun evaluasi terhadap media promosi yang digunakan. Kegiatan promosi yang dilakukan Pemkab Kebumen melibatkan para *stakeholders*, seperti pelaku usaha; perhotelan, biro perjalanan wisata, restoran, dan juga promosi langsung (*direct sale*) ke sekolah-sekolah, obyek wisata lain di Kebumen, bahkan staf khusus dinas yang dikemas dalam berbagai event/eksibisi. Bentuk-bentuk promosi dilakukan melalui saluran media, baik cetak maupun elektronik. Sekarang yang sedang digiatkan adalah promosi berbasis *online* melalui media sosial (*medsos*) yang sedang *booming*, seperti WA Group, facebook, twitter, instagram, dan sejenisnya. Saluran media massa yang digunakan seharusnya dapat terprogram dan tidak hanya media local sehingga dapat menjangkau wisatawan yang lebih luas.

SDM (people): Sumber daya manusia merupakan faktor yang paling penting dari keseluruhan unsur pemasaran, karena SDM adalah penggerak yang tidak hanya merancang dan merumuskan program, tetapi juga yang melaksanakan dan menjalankan sistem. Kompetensi dasar dan performa yang tinggi harus terpenuhi guna mengoptimalkan suatu program. Untuk peningkatan kemampuan SDM dilakukan pelatihan-pelatihan sesuai bidang tugas dan studi banding. Pelatihan SDM baik dari Dispora maupun orang-orang yang terkait dengan pengelolaan obyek.

Proses (process): Pelayanan jasa dan kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen atau pelanggan. Semua jenis pelayanan dan jasa harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan dan distandarisasi. Ketentuan ini harus dipatuhi oleh seluruh *stakeholders* yang memiliki kompetensi dan loyalitas tinggi terhadap lembaga. Dalam pelaksanaan kegiatan tugas disesuaikan peraturan-peraturan yang telah ada. Dalam aktivitas proses ini masih kurangnya sinergi dalam perencanaan pelaksanaan maupun monitoring dan evaluasi dalam penggunaan media promosi yang belum terprogram dengan jelas dan keterlibatan dengan para pelaku usaha.

Bukti Fisik Perusahaan (physical evidence): Bukti fisik perusahaan merupakan bangunan fisik yang memiliki nilai tambah dan bisa mewakili karakter produk/lembaga. Seluruh sarana dan prasarana termasuk infrastruktur yang ada di sekitar obyek wisata pantai Suwuk dapat bernilai penting bagi pengunjung. Tata ruang, desain bangunan, perlengkapan, hingga karya seni yang mencerminkan *kekhasan* lokal merupakan objek yang memiliki kesan sendiri bagi pengunjung. Pada saat ini sedang dilakuka pembenahan sumber daya fisik obyek wisata sebagai produk yang akan dipasarkan. Kegiatan pemasaran pada akhirnya adalah adanya target yang ingin dicapai (*goals*). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan kekuatan untuk menjual produk, namun demikian untuk sampai kepada konsumen, sebuah produk harus diinformasikan. Informasi mengenai detail produk yang jelas, keseluruhan proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen membutuhkan sentuhan komunikasi. Melalui komunikasi, informasi dan pemahaman

konsumen tentang produk dapat melalui berbagai saluran informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, peran komunikasi di sini memiliki kekuatan sebagai fungsi informasi dan pemahaman kepada konsumen tentang produk yang dijual.

Menurut Bungin (2015), *communication mix* mampu mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi “agen pengetahuan” yang akan memberitahukan kepada orang lain. Dengan demikian, pemasaran dengan komunikasi merupakan sinergi yang tidak terpisahkan (*marketing communication mix*). Unsur *communication mix* di dalam komunikasi pemasaran Smith di muka adalah Penjualan (Selling), Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Publicity dan Public Relation, Sponsorship, Kemasan, Eksibishi, Point of sale and merchandise, Mulut ke mulut, e-marketing, Identitas Perusahaan

Marketing communication mix yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan dan Olahraga dan Kebudayaan dalam rangka merumuskan strategi komunikasi pemasaran pariwisata khususnya di Pantai Suwuk, berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan juga observasi di lapangan adalah sebagai berikut:

Penjualan (Personal Selling): Mahmud Machdoedz (2010) personal selling adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui konsumen pribadi. Dengan personal selling, pemasar atau wiraniaga mempunyai keleluasan untuk menyesuaikan pesan guna memenuhi kebutuhan konsumen pada informasi. Penjualan dalam konteks ini dapat diimplementasikan melalui kegiatan seperti *sales presentations, sales meeting, fairs dan trade shows, incentives program, samples*. Pada tahap ini, dilakukan oleh staf yang ditugaskan khusus oleh pemkab kebumen sebagai “agen penjualan” yang tugasnya secara langsung mempresentasikan obyek-obyek wisata di wilayah Kebumen, termasuk Pantai Suwuk. Kegiatan ini dikemas dengan istilah *travel dialog*. Adapun *travel dialog* ini dengan mengunjungi kabupaten lain dan juga sekolah-sekolah.

Periklanan (Advertising): Periklanan (*Advertising*) menurut Kustadi Suhandang (2010) adalah suatu proses komunikasi massa

yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklannya, misalnya, melalui program siaran televisi). Sedangkan iklan atau advertising itu sendiri didefinisikan oleh Morissan (2010) sebagai “*any paid form of nonpersonall communication about an organization, product, sevice, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk omunikasi nonpersona mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu soponsor yang diketahui). Informasi daerah tujuan wisata Kebumen disampaikan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Melalui media cetak dengan membuat catalog, brosur dan peta wisata yang dititipkan di hotel, *billboard* atau poster-poster di jalan-jalan utama. Iklan yang memanfaatkan media elektronik juga dilakukan melalui tv dan radio lokal, sesekali juga melalui tv nasional. Belakangan yang sedang digiatkan adalah iklan secara online melalui web pariwisata, medsos dan youtube.

Promosi: Promosi merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa. William P. Dommermuth (dalam Machdoedz, 2010) berpendapat bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menambah daya tarik wisatawan telah banyak dilakukan melalui berbagai macam *event*. Misalnya saja *event* festival layang-layang, lomba perahu, *surfing*, lomba pancing, pentas seni dan music, dan sebagainya. Disamping itu juga dilakukan dengan memberi diskon dan potongan khusus, misalnya diskon 50% bagi pelajar sekolah di wilayah Pemkab Kebumen, atau potongan harga sekian persen bagi wisatawan dengan jumlah rombongan tertentu. Walaupun *event* ini belum terprogram secara rutin, pihak pengelola pantai Suwuk dan Pemkab Kebumen terus berupaya mengangkat Suwuk melalui media-media yang sedang viral, misalnya dengan membuat *teaser-teaser* film dan memposting di medsos (Instagram, Facebook, twitter) dan youtube dengan nama “destinasi kebumen”. Namun demikian kegiatan-

kegiatan promosi seperti *event-event* tersebut belum terprogram secara rutin dan terjadual. Dengan jadua *event* yang terjadual dan terinformasikan kepada masyarakat luar dapat mempunyai pengaruh terhadap wisatawan untuk berkunjung setidaknya terutama pada wisatawan yang memiliki minat tinggi pada *event* yang diselenggarakan. Efektifitas penggunaan media promosi melalui media sosial perlu adanya monitoring seberapa besar wisatawan yang mengikuti media sosial yang digunakan sehingga dapat diperkuat informasi pada media tersebut.

Publicity dan Public Relations: Public Relation menurut (British) Institute of Public Rellation (IPR), adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan seluruh khalayak (Nova, 2009:35). Membina hubungan yang baik dengan para *stakeholders* sangat penting, karena mereka adalah pihak-pihak yang langsung bersentuhan dengan pengunjung dan berperan sebagai ujung tombak pariwisata. Oleh karena itu, Pemkab Kebumen telah bekerjasama dan melakukan pembinaan-pembinaan dengan berbagai pihak terkait, antara lain : pelaku usaha pedagang lokal pantai Suwuk, yaitu dengan melakukan pembinaan dan pelatihan sapta pesona, pihak perhotelan; dengan menyediakan tempat khusus untuk menyimpan brosur dan peta wisata, pelatihan dan pembinaan kompetensi petugas perhotelan, *travel dialog*, pokdarwis; dengan melakukan pembinaan terhadap komunitas UMKM, membuat film-film yang mengangkat kisah “desa wisata”, biro perjalanan wisata, guide tour, dan TV dan radio lokal.

Eksibisi/pameran: Untuk lebih memberikan pengetahuan pada para wisatawan pameran sangat pennting dilakukan karena mealui pameran pada wisatawan akan mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas terhadap obyek wisata dengan seluruh yang berkaiitan baik kuliner, transportasi akomodasi dan lain-lain. Dalam ajang pameran budaya dan kesenian, Pemkab Kebumen juga ikut berpartisipasi, misalnya dengan mengikuti pameran budaya dan seni se Jawa Tengah yang digelar di Taman Mini Jakarta Timur. Pameran yang menampilkan atribut kedaerahan ini adalah

moment penting bagi Kebumen untuk menyajikan berbagai hal yang bisa dijual, misalnya kerajinan tangan, makanan khas (kuliner), batik, dan lain-lain.

E-Marketing: Menurut Brenda Kienan (2001) bahwa Emarketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online. Di era teknologi informasi dan komunikasi dan maraknya penggunaan media sosial Diaspora Kabupaten Kebumen dalam memasarkan pariwisata juga mengikuti perkembangan zaman dengan memasarkan obyek wisata Pantai Suwuk melalui *E-marketing* dengan menggunakan media web, media sosial *Twitter, facebook, Youtube, Instagram*.

Dari hasil penelitian ditemukan pada *marketing communication* yang menonjol dilakukan adalah e-marketing dengan menggunakan media-media sosial. Beberapa kelemahan yang terdapat adalah dalam perencanaan program kegiatan dengan menggunakan *marketing communication mix* dalam perencanaan program, karena kurang melibatkan dengan para pelaku usaha, kegiatan belum dilakukan secara periodik terutama dalam periklanan, promosi, kurangnya monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan sehingga tidak dapat diketahui tingkat ketercapaian kegiatan terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata. Masih kurangnya dukungan anggaran dari Pemerintah Daerah sehingga kurang dapat mengembangkan program promosi. Belum adanya branding yang menonjol pada obyek wisata yang dapat lebih menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Target sasaran dalam penggunaan media promosi untuk setiap kalangan wisatawan dari kalangan-kalangan seperti masyarakat umum, kaum pelajar, komunitas dan lain-lain masih kurang mendapat perhatian sehingga efektifitas strategi komunikasi-pemasaran kurang. Target sasaran komunikasi dalam hal ini adalah wisatawan sangat penting sehingga baik pesan maupun media yang digunakan dapat efektif menjangkau sasaran.

Monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran pariwisata juga kurang mendapat perhatian, seperti penyebaran brosur

di hotel-hotel dan restoran, dan belum adanya pengukuran kepuasan pengunjung obyek wisata, riset pasar mengenai sumber-sumber informasi yang di dapat wisatawan yang berkunjung karena hal ini dapat untuk mengetahui efektifitas strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Berdasar hasil diskusi dengan para informan dari Diaspora Pemkot Kabupaten Kebumen akan ditingkatkan koordinasi dengan semua pihak terkait dan berusaha untuk menciptakan branding serta sedang dilakukan pembenahan terutama penguatan produk itu sendiri yaitu obyek wisata dengan semua yang terkait baik sarana maupun prasarana agar lebih mempunyai nilai jual.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing mix maupun *communications mix* namun belum dilakukan secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang belum terprogram dengan baik. Target sasaran dalam penggunaan media promosi masih kurang diperhatikan sehingga efektifitas media yang digunakan tidak terukur. Belum dilaksanakannya monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga tidak diketahui efektifitas dari setiap kegiatan yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan wisatawan

Rekomendasi kepada pemerintah Kabupaten Kebumen untuk lebih meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai Suwuk dan juga objek wisata lain di wilayah Kabupaten Kebumen, antara lain perlunya peningkatan dan penguatan aspek komunikasi pemasaran pariwisata, terutama dari segi promosi dan sumber daya yang sesuai dengan kompetensi kepariwisataan. Perlunya peningkatan dan penguatan perluasan jaringan kemitraan dengan berbagai pihak terkait agar tepat sasaran sesuai dengan segmen khalayak yang diinginkan. Perlunya dibangun *Branding* yang menjadi ciri khas suatu daerah dan menjadi tujuan daya tarik wisata. Menghidupkan kelompok sadar wisata (pokdarwis) karena anggota kelompoknya termasuk para pedagang yang terdapat dalam obyek wisata sehingga dapat lebih memberikan

pelayanan yang baik dan memberikan informasi secara jelas dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Brenda Kienan. 2001. *Smaal Bunesess Solution Ecommerce*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Denzin, Norman K & Lincoln Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication Pvt. Ltd.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machdoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu .
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Perpadu*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Semarang: TiaraWacana.
- Suhandang, Kustadi, 2010. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Jakarta: Nuansa.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemanagara, Dermawan. 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke-3*. Yogyakarta: Andi.