

KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATA TAMAN MAHONI PADA DESA KENDAL

¹⁾Dzikrul Amin, ²⁾ Dr. Tri Yuliyanti, ³⁾ Beta Puspitaning Ayodya

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

¹⁾Email: Dzikrulamin131519@gmail.com

²⁾Email: Diaskakan@gmail.com

³⁾Email: Betaayodya@gmail.com

Abstract

Mahogany Park which is a tour managed by BUMDES Kendal Village. This park has been around since 2018 until now has continued to increase the number of visitors. With this phenomenon, researchers are interested in researching how marketing communication strategies to increase Mahoni Park tourist visits to Kendal Village, Sekaran Subdistrict, Lamongan Regency. This research uses descriptive qualitative research type, researchers want to get more detailed and in-depth results from the research conducted. Data collection techniques used in this study were interviews, observation and documentation. In data analysis techniques, researchers conduct data reduction, data presentation and drawing conclusions and verification. research conducted with the concept of 4P marketing mix where the elements are Product, Price, Place and Promotion. The results of this study are Mahoni Park tourism using marketing communication strategies with the concept of 4P supplier mix in increasing the number of visitors. Where the tourism park is as a product offered at a relatively affordable price and strategic location then promoted through 4 Kendal Village media namely Facebook, Instagram, Youtube and Blog. However, there are some things that still need to be considered, such as the writing of Mahogany Park, and the workers there are still wearing free clothes that seem less compact. And there is no special personal account to contain everything related to Mahogany Park.

Keywords : Marketing communication, Marketing Mix 4P, Travel, Visitors

Abstrak

Taman Mahoni ini yang merupakan wisata yang di kelola oleh BUMDES Desa Kendal. Taman ini selama ada sejak 2018 sampai dengan sekarang terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Dengan adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisata Taman Mahoni pada Desa Kendal Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, peneliti ingin mendapatkan hasil yang lebih terperinci dan mendalam dari penelitian yang dilakukan. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta verifikasi pada teknik analisis data tersebut. Penelitian yang dilakukan dengan konsep bauran pemasaran 4P dimana elemen-elemennya ada (*Product*), (*Price*), (*Place*) dan *Promotion*. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa wisata Taman Mahoni menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan konsep bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan jumlah pengunjungnya. Dimana taman wisata adalah sebagai produk yang ditawarkan dengan penetapan harga yang relatif terjangkau dan lokasi yang strategis kemudian di promosikan melalui 4 media Desa Kendal yaitu Facebook, Instagram, Youtube dan Blog. Namun, ada beberapa yang masih perlu di perhatikan seperti tulisan Taman Mahoni yang belum ada dan para pekerja di sana yang masih memakai pakaian bebas yang terkesan kurang kompak. Dan belum adanya akun pribadi yang khusus untuk memuat segala sesuatu yang berhubungan dengan Taman Mahoni.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Wisata, kunjungan

PENDAHULUAN

Tidak semua tempat wisata yang di bangun bertujuan komersil, terdapat beberapa kawasan wisata buatan dibuat karena kepedulian pemerintah daerah/desa yang ingin memberikan kawasan wisata yang bisa dipakai untuk sekedar kumpul oleh warga setempat tanpa di pungut biaya. Namun seiring dengan ramainya penjurung tidak menutup kemungkinan untuk wisata tersebut berubah menjadi komersil. Menjadikan komersil semata mata bukan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya. Melainkan agar tempat wisata tersebut tetap bisa beroperasi dan dikelola dengan baik.

Seperti pada Desa Kendal yang berada pada kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan. Desa ini memiliki tempat wisata yang di peruntukkan untuk masyarakat desanya sendiri tanpa di pungut biaya pada awalnya. Tempat wisata yang ada di Desa Kendal diantaranya yaitu Taman Expressi dan Taman Mahoni yang sudah ada sejak 2018. Karena pengunjung yang bertambah banyak tempat wisata tersebut membutuhkan SDM yang cukup untuk mengelolanya. Maka dengan alasan tersebut, pemerintah desa memutuskan untuk mengkomersilkan daerah tersebut untuk memenuhi operasional daerah wisata tersebut.

Taman Mahoni yang merupakan taman wisata terletak bersebelahan dengan Taman *expressi* dan lapangan Desa Kendal.

Pada awalnya taman ini di buka untuk umum dengan menyediakan *arena motor cross* dan tidak dikenakan biaya masuk. Taman Mahoni ini terus melakukan pengembangan guna menjadi tempat wisata yang menyenangkan dan kawasan bahagia. Didalam Taman Mahoni disediakan spot untuk foto bersama, Out Bond (*Wall Climbing, Flaying Fox*, dan jembatan gantung), Gazebo untuk kumpul besama keluarga, persewaan ATV, arena motor cross dan Café Literasi.

Tabel 1. Data Pengunjung

No.	Tahun	Priode	Jumlah pengunjung
1.	2018	12 bulan	17.280
2.	2019	12 bulan	18.360
3.	2020	3 Bulan (terkendala Covid-19)	7.020

Sumber: Juru parkir Taman Mahoni

Mulai dari tahap awal perencanaan hingga saat ini Taman Mahoni telah banyak dikenal oleh masyarakat Lamongan. usaha ini tentunya tidak lepas dari peran perangkat desa yang melakukan berbagai upaya terkait komunikasi dan pemasaran. Upaya ini dilakukan bersama-sama antara pemerintah desa dengan menggandeng beberapa *stakeholder* terkait. Upaya yang dilakukan pemerintah desa yaitu dengan menyediakan tempat wisata yang nyaman bagi pengunjung, dengan tiket masuk dengan harga yang terjangkau, dan merumuskan promosi yang tepat agar wisata Taman Mahoni menjadi tujuan kunjungan wisatawan lokal.

Bila menilik langkah-langkah pemerintah desa tersebut, dapat terlihat bahwa pemerintah Desa Kendal menerapkan komunikasi pemasaran dengan empat elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri di definisikan sebagai sesuatu upaya yang dilakukan oleh suatu badan usaha yang meliputi penetapan *master plan* untuk mengetahui serta meghasilkan pelayanan produk/jasa yang memuaskan suatu segmen pasar tertentu yang telah dijadikan pasar sasaran untuk produk/jasa yang diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Agus Hermawan, 2012:35).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang sangat vital dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh sebab itu bauran pemasaran dikatakan sebagai bentuk perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran mencakup empat elemen pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kusumastuti (2009) pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat serta tidak dapat dipisahkan. Hal ini di sebabkan komunikasi dan pemasaran memegang peranan penting bagi dunia bisnis, tidak terkecuali bisnis pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi menjadi pilihan akan strategi dalam mengelola wisata Taman Mahoni.

Dari pemaparan latar belakang diatas maka Peneliti tertarik melakukan penelitian

wisata Taman Mahoni yang ada di desa Kendal ini dari fenomena meningkatnya pengunjung dari tahun ke tahun melalui komunikasi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran 4p yang digunakan. Dengan begitu peneliti mengambil judul. "Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Wisata Taman Mahoni pada Desa Kendal Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan."

TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan dalam penelitian yang peneliti lakukan merupakan upaya yang guna mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisata Taman Mahoni pada Desa Kendal Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan dan apakah memang menggunakan bauran pemasaran 4P. Lalu manfaat penelitian ini mampu menambah kajian ilmiah komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P dalam kajian Ilmu Komunikasi.

METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu metodologi penelitian kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang dan perilaku yang mampu diamati. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik sebagai sumber data langsung, deskriptif, dan proses lebih dipentingkan dari pada hasil penelitian.

Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisis induktif dan makna-maknanya adalah hal yang esensial. (Lexy Moleong, 2014).

Penelitian ini dilakukan di Desa Kendal, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan. Dimana peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek wisata Taman Mahoni dan proses komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh *stakeholder* terkait. Salah satu diantaranya adalah Ludi Ifranda selaku admin media sosial Desa Kendal yang kerap melakukan pemasaran dan branding desa melalui wisata Taman mahoni.

Mengenai pengumpulan data, peneliti melakukan dengan proses menggali data di lapangan dengan melalui metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi serta dokumentasi. Wawancara merupakan cara mengumpulkan data atau informasi secara langsung dan bertatap muka dengan informan supaya mendapatkan data secara lengkap dan mendalam. Observasi dalam penelitian ini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa perantara suatu objek untuk melihat secara dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut, dan untuk dokumentasi dilakukan tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2014).

Teknik analisis data yang terapkan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana dikemukakan Miles dan Hubberman Sugiyono (2014: 246-253) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian

data dan langkah terakhir adalah dengan penarikan kesimpulan.

Dan untuk keabsahan datanya peneliti menggunakan triangulasi sumber. Teknik keabsahan data sendiri merupakan langkah guna menunjukkan validitas serta reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan sejauh mana data yang diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti sebagai tolak ukur. Sedangkan konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan dinamakan reliabilitas (Pawito, 2008 : p97).

Proses triangulasi yang dilakukan secara terus-menerus selama proses pengumpulan data dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada narasumber (Bungin, 2007 : p252).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara singkat tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan strategi bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* kepada 3 narasumber. Peneliti mencoba mendalami pesan tersebut tentang penerapan strategi yang sudah dilakukan selama ini oleh *stakeholder* Wisata Taman Mahoni yang ada di di Desa Kendal, Kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan dalam meningkatkan pengunjung.

Wisata Taman Mahoni

Taman Mahoni yang mengemas tempat wisatanya dengan baik dari luar

maupun dalam. Taman Mahoni di kemas sebagai produk wisata keluarga dan umum yang dari luarnya saja sudah memperlihatkan kawasan bahagia dengan rindangnya pohon mahoni yang menghalangi sinar matahari masuk teralalu banyak. Banyak pengunjung yang tertarik dengan wisata ini dimana menyuguhkan banyak kelebihan yang berbeda dari tempat yang lain.



Gambar 1. Wisata Taman Mahoni
(Sumber: facebook @Kendalifornia)

Wisata Taman Mahoni ini menyuguhkan suasana yang sejuk karena langsung bersebelahan dengan Bengwan Solo, kemudian ada café literasi dengan menyediakan buku yang gratis untuk dibaca, wahana untuk outbound dewasa ataupun anak-anak, gazebo yang luas, kurang lebih bisa memuat 15 orang dengan ukuran 4x4 meter, spot foto saat *sunset*, dan bisa langsung menyaksikan kegiatan balapan *motor cross* pada hari jumat sore. Semua itu tentunya membuat pengunjung tertarik dan meningkat dengan wisata yang di suguhkan oleh Taman Mahoni ini. Namun, untuk pakaian penjaga *café*, *outbound*, dan *ATV* masih belum ada seragam. Yang tentunya jika ada akan memberikan nilai tambah pada citra Taman mahoni.



Gambar 2. Wisata Taman Mahoni
(Sumber: facebook @Kendalifornia)

Pengelolaan Sistem Keuangan

Penetapan harga pada semua yang ditawarkan di Taman Mahoni ini relatif murah dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Dimana untuk biaya masuknya sendiri gratis kemudian untuk parkir tidak pasti ditarik. Begitupun dengan fasilitas toilet umum yang di sediakan bisa digunakan dengan cukup memasukan uang seiklasnya pada kotak yang sudah disediakan. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi sebuah daya tarik untuk menarik pengunjung datang ke Taman Mahoni.

Lalu untuk outbound dan ATVnya juga di tarik dengan tarif yang cukup murah. Semua kalangan pastinya bisa mencoba semua yang ditawarkan didalam Taman Mahoni ini. Hanya dengan seharga nasi bungkus kita sudah bisa main ATV dan Outboundnya. Dimana keduanya bisa dicoba untuk anak-anak maupun dewasa.

Tabel 2. Tarif *Outbound* dan *ATV*

No.	Wahana	Biaya	Keterangan
1.	Outbound	10.000	Wall climbing, jembatan gantung, balok gantung, dan <i>Flying fox</i> .
2.	ATV	10.000	6 menit

	besar		
3.	ATV kecil	5.000	6 kali putaran

(Sumber: Observasi dan Wawancara)

Kemudian *café* literansi yang ada di Taman Mahoni ini juga cukup membuat kaget dengan daftar menunya yang sangat murah. Harga menu nya dimulai dari 3.000 - 8.000 menyediakan makanan, minuman hangat/dingin dan ada jajanan dari warga yang dititipkan di *café* ini. Pada umumnya makanan yang di jual pada tempat wisata biasanya mahal, namun ini malah sebaliknya.



Gambar 3: Daftar Menu *Café* Litera
(Sumber: Ludi Ifranda)

Lokasi Taman Mahoni

Lokasi dalam sebuah tempat wisata sangat di perhitungkan. Sia-sia jika punya tempat wisata yang bagus tapi lokasinya kurang strategi dan akses jalan menuju

kesana sulit. Diperlukan pertimbangan yang matang sebelum mendirikan tempat wisata seperti lokasi dan keadaan jalan untuk sampai ketempat wisata. Tidak sedikit orang yang tidak jadi untuk berkunjung ke suatu tempat wisata hanya karena lokasinya yang sulit dijangkau kendaraan.



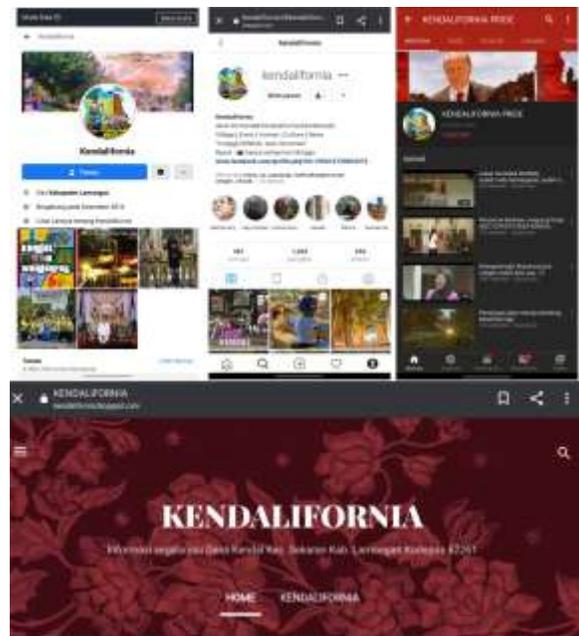
Gambar 4. Jalan Poros Desa Kendal menuju Taman Mahoni
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Tapi tidak dengan Taman Mahoni, akses jalan untuk sampai pada wisata ini terbilang baik, jalanan beraspal dan corcoran. Disisi lain letak taman ini juga berada persis di samping jalan utama Desa Kendal. Dengan menyuguhkan pemandangan Bengawan Solo dan Bendung Gerak Babat yang bisa di lihat dari tempat wisata ini. Tempat ini sangat strategis, dan mudah dijangkau dengan sepeda motor, mobil bahkan Perahu. Tentunya lokasi yang strategis dibarengi dengan akses jalan yang baik ini sangat mempengaruhi pengunjung untuk datang ke tempat wisata ini.

Promosi Taman Mahoni

Promosi adalah kegiatan mengenalkan dan memasarkan produk seperti tempat wisata kepada khayalak luas. Upaya seperti ini guna menarik konsumen

atau pengunjung supaya membeli atau mengunjungi apa yang sudah kita tawarkan. Begitu juga dengan wisata Taman Mahoni yang kerap melakukan promosi dari mulut ke mulut dan media sosial yang dimiliki Desa Kendal. Adapaun upaya promosi dari mulut- kemulut yaitu dengan menyampaikan secara langsung tentang Taman Mahoni kepada khalayak luas serta meminta orang lain tersebut untuk bisa diteruskan ke orang lain juga. Lalu media sosial yang di gunakan sebagai promosi taman ini ada 4 diantaranya ada: Facebook @Kendalifornia, Instagram @kendalifornia, Youtube Kendalifornia *Pride* dan Blog Kendalifornia.blogspot.com.



Gambar 5: Media Promosi Taman Mahoni
(Sumber: Olahan Peneliti)

Semua media sosial ini tidak hanya memuat Taman Mahoni saja tapi, memuat semua potensi dan kegiatan yang ada di Desa Kendal. Lalu media promosi ini juga sudah melakukan kerja sama dengan sosial media instagram @Lamongan.Update untuk

turut memposting sesuatu yang menarik dari Desa Kendal terutama wisata Taman Mahoni. Upaya tersebut diharapkan mampu mengenalkan desa dan taman ini jauh lebih luas. Promosi yang dilakukan admin media sendiri memperhitungkan nilai kreatifitas dan informasi. Dimana promosi bukan hanya bagus kemasannya saja tapi juga informatif. Tidak lupa pesan yang dibangun juga mengandung unsur persuasi agar pengguna media sosial yang melihat tertarik untuk berkunjung ke Taman Mahoni.

Upaya promosi ini sangat saling berkaitan dengan apa yang mau di kenalkan seperti halnya Mengenalkan Taman Mahoni, biayanya relevan dan terjangkau tidak, kemudian tempatnya ini strategis dan mudah diakses tidak. Karena hal tersebut jika salah satunya ada yang kurang baik maka apa yang disampaikan oleh media promosi hanya sebagai wacana tanpa menimbulkan aksi berupa kunjungan.

KESIMPULAN

Wisata Taman Mahoni yang berada di Desa Kendal, kecamatan Sekaran, Kabupaten Lamongan yang mengalami peningkatan pengunjung dari waktu-waktu cukup terbantu melalui upaya komunikasi pemasaran strategi bauran pemasaran 4P. Diantaranya menunjukkan bahwa Taman Mahoni adalah produk wisata yang nyaman untuk di kunjungi, biaya yang sangat terjangkau, lokasi yang cukup strategis dan juga akses jalan yang baik mempermudah pengunjung sampai ke lokasi. Kemudian dikomunikasikan lewat promosi dengan souvenir berupa baju,

penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan promosi yang dimuat pada media sosial Desa Kendal.

Dari hasil kesimpulan peneliti merasa apa yang dilakukan Desa Kendal sudah baik dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan bauran pemasaran 4P: *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Namun, ada sedikit saran dari peneliti antara lain:

1. Untuk logo dan tulisan Taman Mahoni mungkin bisa untuk di buat.
2. Kemudian untuk toilet, lebih baik di buat gratis saja atau menentukan tarif yang pasti. Membayar sekelasnya itu sering membuat orang tidak membayar atau bingung harus membayar berapa, terutama orang tua.
3. Untuk media sosial, Pengelola Taman Mahoni mungkin bisa membuat akun sendiri dan melakukan kerjasama dengan media-media yang sudah memiliki kredibilitas yang tinggi. Area di 98sekitar taman mahoni mungkin juga bisa di kembangkan atau bisa di rawat dengan di tanami bunga-bunga yang akan memanjakan mata pengunjung saat berada di taman. Karena bukan hanya tamannya saja yang bagus tapi sekitarnya juga.
4. Tempat sampah yang ada saya rasa kurang, karena masih banyak sampah yang berserakan.
5. Lalu untuk buku yang di sediakan di café literasi mungkin, perlu di beri tulisan gratis baca. Karena saya amati masih banyak yang malu-malu untuk membaca buku-buku yang telah di

sediakan di *Café* Literasi Taman Mahoni.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media

Hermawa, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.

Kusumastuti, Y. 2009. *Komunikasi bisnis*. Bogor: IPB Press.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Krisyantono, Rachamad. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi peneitian kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Internet

<https://id-id.facebook.com/pages/category/Art/Kendalifor-340370139682819/> Diakses: 4-7-2020.