

“Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Camping Outdoor Dolanan Tegal Klopo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”

Oleh:

Yusrizal Aditya Riswanda

Nur Maghfirah Aesthetika

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023

Pendahuluan

Di Indonesia, pariwisata menjadi andalan penghasil devisa negara terbesar ketiga, hal ini menunjukkan bahwa pariwisata memberikan dampak yang signifikan di Indonesia. Pengembangan destinasi wisata tidak hanya menjadi sumber devisa, tetapi juga meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat sekitar destinasi tersebut.

Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia berada di Provinsi Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Mojokerto yang telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan pengelola Objek Wisata Camping Outdoor Dolanan Tegal Klopo dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ?

Metode

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, karena berusaha menampilkan dan menjelaskan fenomena yang ditemukan di lapangan, serta Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pembahasan

- Strategi komunikasi pemasaran pariwisata merupakan teknik-teknik bagaimana suatu rancangan mulai dari bagaimana merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi hingga monitoring pada penggunaan bauran komunikasi pemasaran (*Marketing communication mix*). Menurut (Irawan, 2005) 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.”
- Faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Camping Outdoor Dolanan Tegal Klopo . yaitu akibat kurangnya media promosi atau peran marketing dari pihak pengelola kawasan untuk mempromosikan lokasi wisata tersebut
- Ada beberapa upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke obyek Objek Wisata Camping Outdoor Dolanan Tegal Klopo. upaya tersebut diantaranya, melakukan suatu renovasi dan pembaharuan serta menambahkan fasilitas lain pada obyek wisata ini.

Hasil

- Faktor yang menyebabkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Camping Outdoor Dolanan Tegal Klopo, akibat kurangnya media promosi atau peran marketing dari pihak pengelola kawasan untuk mempromosikan lokasi wisata tersebut .
- untuk peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke obyek wisata ini, maka telah dilakukan beberapa upaya untuk tetap menjaga kualitas dari obyek wisata ini, upaya tersebut diantaranya, melakukan suatu renovasi dan pembaharuan serta menambahkan fasilitas lain pada obyek wisata ini. Demi untuk menjaga keselamatan obyek wisata ini perlu diadakannya suatu pelestarian alam disekitar obyek wisata agar tetap alami, indah, asri, agar pengunjung merasa betah dan nyaman berada di obyek wisata ini. selain itu perlu juga dilakukannya suatu promosi berupa brosur.

Temuan Penting Penelitian

- Pengelola objek wisata camping outdoor dolanan TEGAL KLOPO menggunakan strategi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan wisatawan. Strategi ini berfokus pada pembenahan wisata, perbaikan jalan dan memasang petunjuk arah. Dengan ini pengelola berharap dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
- fasilitas kamar mandi dan MCK yang cenderung belum dipisah antar laki-laki dan perempuan .
- Ada beberapa titik spot foto yang kurang bagus sehingga wisatawan kurang puas dalam hasil foto yang mereka dapatkan.

Manfaat Penelitian

A. Secara teoritis Peneliti berharap dengan hasil penelitian ini dapat mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata cod Tlogo klopo untuk meningkatkan efektivitas kunjungan wisatawan.

B. Secara praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak positif bagi wisatawan agar dapat berkunjung ke lokasi camping outdoor cod Tegal klopo

Referensi

- Irawan, B. S. (2005). Asas-asas Marketing. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , 5.
- Osman, L. Z. (2014). Indonesian Tourism Sector: A Potential Sector. *Australian Journal* , 286-290.
- Subagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Liquidity* , 153-158.
- Suyanti, D. W. (2013). Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 33-36.
- Alim Sumarno. 2012. Perbedaan Penelitian dan Pengembangan.
- Kusumanegara, I Made. 2009. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Kondisi Kepariwisata Bali. Kusumaningrum, Dian. 2009. Persepsi Wisatawan Nusantara Terhadap Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang. Tesis PS. Magister Kajian Pariwisata. Universitas Gadjah Mada.
- Marhendi, Mengku. 2005. Geografi Pariwisata Indonesia. Semarang: STIEPARI.
- Meyers, Koen. 2009. Pengertian Pariwisata. Jakarta: Unesco Office.
- Pitana, I Gede dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Sinaga, Supriono. 2010. Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah. Universitas Sumatera Utara: Kertas Karya.
- Sugiyama, A Gima. 2013. Manajemen Aset Kepariwisata: Pelayanan Berkualitas agar Wisatawan Puas dan Loyal, Edisi 1. Bandung: Guardaya Intimarta. Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.

