

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Indonesia termasuk negara dengan kekayaan luar biasa banyak dan beragam. Selain kekayaan budaya, kekayaan bahari, dan kekayaan alam yang dimilikinya pun sangatlah melimpah. Melimpahnya potensi alam yang ada bisa mendorong perekonomian apabila pengelolaan tersebut dilakukan dengan baik untuk kepentingan masyarakat luas. Mengingat sektor pariwisata sendiri merupakan salah satu sektor prioritas pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah dalam menggerakkan perekonomian negara.

Jawa Timur khususnya Kabupaten Lamongan memiliki potensi wisata yang tengah berkembang, dengan sebagian kawasannya yang berupa pesisir dan perbukitan kapur menjadikannya sebagai salah satu daerah tujuan pariwisata. Pengelompokan objek wisata di Lamongan terbagi menjadi empat jenis diantaranya ada wisata alam, wisata buatan, wisata seni dan budaya serta wisata religi, sedangkan jika dilihat dari prioritas pembangunannya dibedakan dalam 2 jenis yaitu wisata unggulan dan wisata alternatif. Adapun saat ini, pengembangan objek wisata terbaru yang digencarkan pemerintah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lamongan adalah dengan menyiapkan potensi-potensi dari desa untuk dikembangkan menjadi desa wisata. Sebanyak 474 desa yang tersebar terdapat beberapa yang sudah diresmikan sebagai desa wisata. Salah satunya desa wisata Sendang Duwur yang menjadi daerah tujuan wisata alternatif baru. Hal ini yang kemudian diharapkan memotivasi

desa lainnya untuk bisa menggali dan memanfaatkan potensi desa yang dimilikinya, untuk bisa dikembangkan menjadi desa wisata.

Pengembangan desa wisata merupakan kegiatan yang efektif dilakukan selain berguna dalam membangun desa juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan dengan memanfaatkan nilai-nilai tradisional yang dimilikinya sebagai daya tarik wisata, sehingga bisa menciptakan peluang kerja baru bagi masyarakat desa dan turut serta berperan dalam pengembangannya, adapun bentuk pengembangannya melalui gerakan sadar wisata yang merupakan konsep keterlibatan dari berbagai pihak dalam mendorong iklim kondusif bagi perkembangan pariwisata. Bentuk perwujudannya melalui pembentukan kelompok sadar wisata (pokdarwis) yang menjadi aktor penggerak kepariwisataan desa.

Kesejahteraan masyarakat desa wisata dapat ditingkatkan salah satunya dengan penyuluhan sadar wisata terhadap pemerintah maupun swasta serta menjadikannya sebagai andalan pariwisata daerah dan memunculkan potensi surga yang tersembunyi dari desa tersebut.<sup>1</sup> Sebagai pelaku utama kepariwisataan desa, pokdarwis membangun pengembangan kepariwisataan berdasarkan potensi lokal dan kreativitas yang masing-masing desa miliki. Dengan mengembangkan partisipasi dan peran kreatif masyarakat dinilai akan lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan potensi wisatanya, sehingga pengunjung bisa mempelajari budaya masyarakat sekitar sekaligus memperkenalkan potensi masing-masing daerah khususnya desa.

---

<sup>1</sup> Artika Dwi Istiyani, *Menggali Potensi Desa Wisata : Mewujudkan Masyarakat Sadar Wisata*, (Yogyakarta : Hijaz Pustaka Mandiri 2019), 21.

Kabupaten Lamongan yang termasuk jalur penyebaran agama islam oleh para Walisongo pada zaman dahulu membuatnya terkenal dengan wisata religinya, sehingga nilai sejarah, budaya dan keagamaan sangat kental hingga menjadikannya menarik untuk dipelajari maupun hanya sekedar untuk dikunjungi. Salah satunya Desa Sendang Duwur yang dikenal sebagai desa wisata religi dikarenakan adanya makam Sunan Sendang yang terkenal akan kesaktiannya pada zaman dahulu sebagai tempat berziarah para wisatawan, yang terletak di Kecamatan Paciran dan merupakan salah satu daerah yang telah diakui sebagai cagar budaya nasional. Berbagai keunikan yang dimiliki Desa Wisata Sendang Duwur yang membedakannya dengan desa wisata lainnya, yakni tempatnya yang berada di bukit Amitunon dengan ketinggian 250 di atas permukaan laut, sehingga memberikan pemandangan yang elok berupa panorama laut jawa, selain itu masih melekatnya budaya yang khas dan kearifan lokal yang dimilikinya menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Dapat dilihat dari tabel jumlah wisatawan yang datang menunjukkan bahwa Makam Sendang Duwur cukup berpotensi memberikan kontribusi terhadap kepariwisataan di Kabupaten Lamongan.

Tabel 1.1

## Jumlah pengunjung daya tarik wisata di Kabupaten Lamongan

No	Daya Tarik Wisata	Jumlah	
		Wisman	Wisnus
1	Goa Maharani Zoo	19	295.209
2	Makam Sendang Duwur	3	38.810
3	Makam Sunan Drajat	0	1.675.149
4	Museum Sunan Drajat	44	17.246
5	Waduk Gondang	0	31.438
6	Wisata Bahari Lamongan	13	330.437
7	Pemandian Brumbun	0	42.910
8	TPI dan Monumen Van Der Wijk	0	10.539
9	Wego	0	22.934
10	Pantai Kutang	0	45.557
<b>Jumlah Total</b>		<b>79</b>	<b>2.545.431</b>

Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Lamongan Tahun 2022

Sendang Duwur termasuk kategori desa wisata rintisan, hal ini dilihat dari situs Jadesta (Jejaring Desa Wisata). Potensi yang dijual Desa Wisata Sendang Duwur kepada para wisatawan yakni keahlian masyarakatnya dalam menghasilkan kerajinan tangan seperti batik tulis khas Sendang, sulam bordir, dan aneka perhiasan emas. Batik tulis sendiri menjadi produk UMKM yang paling banyak diminati oleh masyarakat luar desa, sekaligus sebagai wadah bagi masyarakat yang ingin mengetahui proses produksinya ataupun belajar langsung cara membuatnya. Selain itu masyarakatnya juga masih memegang

erat budaya yang ada, salah satunya dari makanan khasnya yakni Nasi Muduk yang dikonsumsi setiap hari dan ada Nasi Langgi yang dikonsumsi saat haul Sunan Sendang yang diperingati setiap tanggal 15 sya'ban.

Dari mulai awal rencana pembentukan hingga sekarang banyak dikenal oleh seluruh masyarakat Lamongan. Keberhasilan ini tentunya tidak terlepas dari usaha dan peran aparat desa serta partisipasi masyarakat setempat yang ikut serta andil di dalamnya dalam melakukan berbagai upaya terkait komunikasi dan pemasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang berusaha menggabungkan antara periklanan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya.<sup>2</sup> Komunikasi dan Pemasaran merupakan dua hal yang saling berhubungan tanpa adanya komunikasi maka teknik pemasaran tidak akan bisa terlaksana dengan tepat sehingga pesan yang akan disampaikan pada konsumen tidak akan bisa tersampaikan dengan baik. Begitu juga dengan kegiatan pemasaran akan lebih mudah diterapkan apabila strategi komunikasi yang digunakan efektif, dengan perencanaan dan metode mengacu pada media komunikasi yang efektif pula.

Adapun tujuan pemasaran pariwisata yakni untuk menginformasikan, membujuk, dan memperkenalkan pada konsumen pariwisata sehingga menimbulkan keinginan pada calon wisatawan untuk berkunjung ke Desa Sendang Duwur. Selain bisa berinteraksi secara langsung dengan masyarakat setempat, pengunjung juga bisa belajar terkait budaya dan tradisi yang ada di daerah tersebut. Upaya kerjasama yang dilakukan antara pemerintah dengan stakeholder terkait, seperti melakukan pemberdayaan dan pelestarian makam

---

<sup>2</sup> Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2021), 5.

Sunan Sendang untuk menjaga nilai budaya dan tradisinya, menyediakan fasilitas lain yang memadai bagi para wisatawan, serta melakukan pembinaan pelaku usaha pariwisata dalam hal marketing agar bisa menarik pengunjung dan menciptakan branding yang bagus.

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan paling tepat dalam mengomunikasikan keberadaan pariwisata Sendang Duwur, dengan menerapkan elemen-elemen yang terkandung didalamnya dalam hal promosi dan periklanan salah satunya dengan memanfaatkan sosial media dan melakukan pemasaran langsung, dengan strategi ini cukup terbukti dalam membantu pemasaran tempat wisata. Sendang Duwur membutuhkan strategi pemasaran terpadu dengan pengelolaan yang tertata agar bisa menjadikan tempat wisata ini lebih dikenal dan diminati pengunjung baik dari masyarakat lokal maupun mancanegara, sehingga mereka bisa tertarik untuk berkunjung dan melakukan kunjungan berulang kali yang akhirnya terjadi peningkatan pengunjung disetiap tahunnya.

Badai pandemi yang datang menghampiri menjadikan sektor pariwisata mengalami penurunan drastis dalam jumlah pengunjung, hal ini dikarenakan sepanjang pandemi wisata religi makam sunan sendang nyaris tutup total sehingga hal ini kemudian menjadikan jumlah pengunjung yang datang di desa wisata Sendang Duwur mengalami kondisi fluktuatif sampai pada aturan PPKM dilonggarkan dan akhirnya dicabut, dimana jumlah kunjungan wisatawan pasca pandemi kadang naik dan kadang turun. Bisa dilihat dalam rekapan bulanan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022 dibawah ini.

Tabel 1.2

**Data pengunjung wisata makam Sendang Duwur menurut bulan periode 2022**

NO	BULAN	JUMLAH	
		WISMAN	WISNUS
1	Januari	0	3.267
2	Februari	0	3.187
3	Maret	0	4.662
4	April	0	2.695
5	Mei	0	2.896
6	Juni	0	3.241
7	Juli	0	2.952
8	Agustus	3	2.782
9	September	0	3.981
10	Oktober	0	2.983
11	November	0	2.583
12	Desember	0	3.581

*Sumber: Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Lamongan Tahun 2022*

Berdasarkan data dari tabel di atas peneliti merasa pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan untuk mempromosikan desa wisata Sendang Duwur kepada masyarakat guna menarik wisatawan sehingga bisa meningkatkan jumlah kunjungan seperti sebelum adanya pandemi, selain itu banyaknya objek wisata di kabupaten Lamongan menjadikan tingginya persaingan antar pengelola dalam mendapatkan wisatawan sebanyak-banyaknya. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi pilihan yang

tepat untuk mengenalkan potensi unggulan yang dimiliki dalam menarik minat kunjungan wisatawan, dan untuk mengetahui faktor –faktor pendukung dan penghambat dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Terkait hal ini yang kemudian mendasari peneliti untuk mengambil judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Sendang Duwur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”**.

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, fokus dalam penelitian ini terletak pada destinasi atau objek wisata kendalifornia yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Sendang Duwur untuk meningkatkan kunjungan wisatawan?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Sendang Duwur?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan fokus penelitian di atas, peneliti mencantumkan tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Sendang Duwur sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan.
2. Untuk mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Sendang Duwur.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dedikasi dalam pengembangan ilmu komunikasi bagi program studi Komunikasi Penyiaran Islam terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu obyek wisata.

##### 2. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai Desa Wisata Sendang Duwur, lebih tepatnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkannya.

2. Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan manfaat dan pemahaman baru bagi peneliti lainnya serta masyarakat Desa Sendang Duwur maupun pengelola tempat wisata lainnya khususnya dalam praktik komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkenalkan wisata ke masyarakat luas. Selain itu kedepannya juga bisa digunakan sebagai gambaran dan bahan evaluasi pengelola desa wisata Sendang Duwur untuk peningkatan pengelolaan baik dari segi fasilitas ataupun manajemennya.

## E. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu :

1. Penelitian dari Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Tribhuwana Tungadewi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*, dan pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Hotel Kartika Graha Malang menggunakan teori IMC. Adapun hasil temuan lainnya berupa faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Faktor pendukungnya berasal dari tim marketing yang kompak, produk unggul serta fasilitas yang lengkap, sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya SDM seperti supir hingga sering terjadi perselisihan dengan department lainnya dan terkadang masalah anggaran yang pencairannya terlambat dari estimasi waktu yang sudah disetujui.<sup>3</sup>

Persamaan penelitian yang digunakan Peligia dan Willy dengan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian, teori dan teknik pengumpulan yang digunakan serta komunikasi pemasaran sebagai strategi

---

<sup>3</sup> Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto, *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*, Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol.1 No. 1 (2019). Hal. 20-26

yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan penelitian Peligia dan Willy dengan penelitian yang akan digunakan terdapat pada obyek penelitian yang digunakan yakni Hotel Kartika Graha Malang sedangkan obyek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Desa Wisata Sendang Duwur.

2. Penelitian dari Junaidi Pranata Sembiring Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung”. Jenis penelitian menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif dan pengumpulan datanya melalui wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah daerah Kabupaten Karo melalui dinas kebudayaan dan pariwisata dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan menggunakan IMC yang berfokus pada *image*, daya tarik alam serta dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi.<sup>4</sup>

Persamaan penelitian yang digunakan Junaidi dengan penelitian yang akan digunakan adalah komunikasi pemasaran sebagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan penelitian junaidi dengan penelitian yang akan digunakan terdapat pada jenis penelitian yang menggunakan metode fenomenologi sedangkan penelitian yang akan

---

<sup>4</sup> Junaidi Pranata Sembiring, *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling Dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung*, jurnal Simbolika Vol. 2 No. 1 (Maret, 2016). hal. 4-20

dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan datanya serta pada obyek penelitian yang digunakan yakni objek wisata Gundaling dan pemandian air panas Semangat Gunung sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Desa Wisata Sendang Duwur.

3. Penelitian dari Hulman Sinurat, Irene Silvia dan Sabrin mahasiswa Universitas Darma Agung Medan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara”. Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara serta hambatan-hambatannya. Jenis Penelitiannya adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPT Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara belum optimal, proses pemasarannya dilakukan secara sederhana dengan menggunakan brosur dan media sosial. serta banyaknya hambatan seperti kurangnya anggaran, minim sarana dan prasarana serta kurangnya sosialisasi objek wisata baik dengan masyarakat maupun dengan stakeholder yang terlibat.<sup>5</sup>

Persamaan penelitian yang digunakan Hulman dkk dengan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian dan teknik pengumpulan yang

---

<sup>5</sup> Hulman Sinurat, dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara*, Jurnal Massage Komunikasi Vol.9 No.1 (Agustus, 2020). Hal. 62-71

digunakan serta komunikasi pemasaran sebagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan penelitian Hulman dkk dengan penelitian yang akan digunakan terdapat pada objek penelitian yang digunakan yakni Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Desa Wisata Sendang Duwur.

4. Penelitian Novya Setyo Rahayu dan Mutiah mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Tengah Pandemi Covid-19”. Jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran senada dengan kajian Agus Hermawan yakni bauran promosi, saat pandemi pemasaran dari mulut ke mulut secara digital merupakan strategi yang paling unggul diandalkan oleh pengelola wisata. Pemasaran ini dianggap berhasil saat pandemi dikarenakan terjalannya kepercayaan, kesan dan pengalaman pengunjung sehingga mampu membujuk dan memotivasi pengunjung lainnya untuk datang berkunjung.<sup>6</sup>

Persamaan penelitian yang digunakan Novya dan Mutiah dengan penelitian yang akan digunakan adalah teknik pengumpulan yang digunakan serta komunikasi pemasaran sebagai strategi yang dilakukan untuk

---

<sup>6</sup> Novya Setyo Rahayu dan Mutiah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Tengah Pandemi Covid-19*, *Commercium* Vol.4 No. 1 (2021). hal.27-39

meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan penelitian Novya dan Mutiah dengan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitiannya yang menggunakan studi kasus sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan studi deskriptif kualitatif serta objek penelitian yang digunakan yakni wisata Setigi Gresik sedangkan objek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Desa Wisata Sendang Duwur.

5. Penelitian dari Lailatul, Akhirul Aminulloh dan Ellen Meianzi Yasak mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Tribhuwana Tungadewi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian yang dihasilkan adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kusuma Agrowisata Batu yakni dengan memahami khalayak sasaran yakni anak-anak sekolah melalui strategi *direct sales* dengan hambatan yang dialami adalah tidak maksimalnya buah apel di kebun tersebut.<sup>7</sup>

Persamaan penelitian yang digunakan Lailatul dkk dengan penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian dan teknik pengumpulan yang digunakan serta komunikasi pemasaran sebagai strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Perbedaan penelitian Lailatul dkk dengan penelitian yang akan digunakan adalah obyek penelitian yang

---

<sup>7</sup> Lailatul, dkk, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*, JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.3 No.1 (2014). Hal.9-15

digunakan yakni wisata edukatif agrowisata Kusuma Batu sedangkan obyek penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah Desa Wisata Sendang Duwur yang merupakan wisata religi.

## **F. Definisi Konsep**

### **1. Strategi**

Strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan dan manajemen guna mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai itu, maka strategi tidak hanya digunakan sebagai petunjuk jalan saja melainkan dituntut bisa menunjukkan rencana operasionalnya juga. Strategi sangat dibutuhkan guna perencanaan yang telah dibuat bisa dilaksanakan dengan mudah dan sespesifik mungkin. Strategi juga dapat dikatakan sebagai aturan yang diambil sebuah perusahaan guna mencapai tujuan.<sup>8</sup> Jika strateginya sudah benar, maka tingkat keberhasilannya sudah bisa dipastikan, begitu pun sebaliknya, jika pelaksanaan kurang tepat, maka sulit untuk mencapai keberhasilan tersebut.

### **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran merupakan usaha semua aktivitas pemasaran dan promosi yang dapat dilakukan perusahaan guna mewujudkan citra/image yang tetap bagi konsumen. Istilah komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk menjelaskan jalannya informasi mengenai produk dari pemasar sampai pada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah alat atau media yang perusahaan gunakan sebagai usaha

---

<sup>8</sup> David W gravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta : Erlangga, 1996), hal. 198

untuk mempromosikan, membujuk dan memotivasi khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan jasa yang mereka tawarkan. Aktivitas pemasaran dilakukan dengan menggunakan beberapa gaya komunikasi dengan tujuan memberikan informasi pada khalayak umum dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan meningkatnya pendapatan dari produk/jasa yang disediakan.

### **3. Desa Wisata**

Desa wisata adalah sekelompok masyarakat yang berada dalam suatu wilayah terbatas yang secara langsung berkomunikasi satu sama lain di bawah manajemen yang memiliki ketertarikan serta pemahaman guna bekerjasama dengan keterampilan dan kemampuan masing-masing, untuk mengembangkan potensi secara efektif guna meningkatkan kepariwisataan di daerahnya. Setiap desa berpotensi untuk dijadikan tempat wisata dengan segala daya tarik dan keunggulan yang dimiliki, yang biasanya berupa wilayah pedesaan yang masih natural dan harmonis yang pas guna dijadikan destinasi wisata.<sup>9</sup> Desa wisata Sendangduwur merupakan desa wisata rintisan yang memanfaatkan keahlian dari masyarakatnya dalam menghasilkan kerajinan tangan serta potensi alam dan kebudayaan islamnya yang sangat kental yang meninggalkan banyak nilai sejarah baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

---

<sup>9</sup> Riant Nugroho dan Firre An Suprpto, *Membangun Desa Wisata Bagian 1 : Konsep Dasar*, (Jakarta : PT. Elex Media 2021) hal. 10

#### 4. Kunjungan Wisatawan

Kunjungan merupakan salah satu bentuk atau manifestasi minat terhadap perilaku calon konsumen (pengunjung) yang sudah atau belum pernah ataupun yang sedang akan datang ke objek wisata. Sebab, berkunjung merupakan kebiasaan dalam diri manusia yang mudah tertarik pada suatu objek sehingga ada dorongan untuk mengunjunginya.<sup>10</sup> Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata, atau pengunjung yang singgah sementara di suatu tempat yang sedang dikunjungi. Kunjungan wisatawan berarti orang yang sedang berkunjung pada suatu objek wisata.

---

<sup>10</sup> Zwenli Pramono, *Membangun Desa Wisata Untuk Meningkatkan Ekonomi Kerakyatan* (: Rubrik) Hal. 8