

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti ingin menyajikan strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Pantai Kelapa, dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Diharapkan dari peneliti bisa memenuhi penelitian dengan hasil yang dikaitkan dengan teori yang sudah ada dan dibahas pada teknik analisis deskriptif kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat penjabaran sebagai berikut:

#### **1. Strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Pantai Kelapa Kabupaten Tuban untuk meningkatkan animo pengunjung**

Strategi komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dari sebuah pemasaran terhadap produk atau jasa yang ditujukan untuk konsumen. Tanpa komunikasi manusia tidak dapat menciptakan dan memelihara hubungan antar manusia. Ada sepuluh objek pemasaran yang bisa dipasarkan salah satunya adalah tempat atau *place*. Tempat merupakan lokasi yang memiliki potensi meningkatkan nilai jual karena daya tarik keindahan alam dan keunikannya, biasanya ada di industri pariwisata.

Destinasi pariwisata dijadikan tempat hidup masyarakat untuk mendapatkan perekonomian serta melakukan kegiatan sosial dan budaya.<sup>1</sup> Keterlibatan masyarakat yang berada di kawasan pariwisata bisa dilibatkan dalam pengembangan suatu wisata. Wisata Pantai Kelapa menyertakan masyarakat untuk ikut serta dalam mengelola wisata dengan harapan bisa meningkatkan perekonomian masyarakat. Masyarakat yang

---

<sup>1</sup> | Made Adikampana, *Pariwisata Berbasis Masyarakat* (Cakra Press, 2017).

ada bisa bekerja sebagai penjaga warung, tukang parkir, operator wahana, serta penyewaan peralatan. Wawancara diberikan meliputi delapan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller namun, yang *efektif* atau sering digunakan, yaitu:

Aktivitas khusus yang disponsori bertujuan untuk membuat konsumen berinteraksi satu sama lain. Acara dan pengalaman sebaiknya menerapkan nilai Islam seperti memperhatikan aspek halal dan haram, nilai dakwah, serta menjaga aurat<sup>2</sup>. Strategi pelayanan dilakukan untuk menjaga pengunjung wisata. Sikap tanggap, cepat merespon konsumen, selalu senyum, sabar, dan rendah hati dianjurkan dalam melayani konsumen. Lokasi wisata yang berada di alam bebas mengharuskan wisatawan menjaga sikap dan perilakunya di hadapan publik.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, wisata Pantai Kelapa telah membuat aktivitas acara dan pengalaman baik yang diselenggarakan oleh pengelola maupun sebagai tempat kegiatan suatu organisasi/perusahaan. Selama mulai di bukanya wisata Pantai Kelapa, pengelola membuat beberapa aktivitas acara seperti pesta kembang api di tahun 2022. Kegiatan dan program yang disponsori oleh pengelola wisata Pantai Kelapa. Diantaranya adalah festival desa wisata, naik perahu gratis, lomba agustusan di Pantai Kelapa.

Kegiatan yang dilakukan di luar pengelola biasanya wisata Pantai Kelapa digunakan untuk kegiatan Diklat, Diklat Lanjut, Pelantikan, Pelatihan, Outbond, Reuni, Perkumpulan Klub dan Komunitas (Motor,

---

<sup>2</sup> Suciati, Kartika, and Agoes, Analisis., 5.

Mobil, Sepeda, dan lain lain), Halal bihalal dan Kumpul Bareng, Makrab, dan masih banyak lagi. Fasilitas yang memenuhi kebutuhan rohaniah seperti adanya tempat ibadah menjadi pengalaman pertama pengunjung merasakan nilai islami dalam berwisata.<sup>3</sup>

Acara terbaru yang diadakan oleh wisata Ranu Gumbolo adalah acara Tahun Baru 2024 pada tanggal 20 Juni 2024 dengan mengadakan camping khusus pengelola saja. Namun, tidak menutup kemungkinan untuk wisatawan ingin bergabung atau membangun tenda sendiri di wisata Pantai Kelapa.<sup>4</sup> Acara dan pengalaman mampu memberikan kesempatan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan berinteraksi dengan pengelola wisata Pantai Kelapa.

Pokdarwis dalam menyampaikan produk pesan dan jasa harus melalui sederet kegiatan promosi yang terpadu dengan berbagai saluran yang tersedia dalam IMC. Meskipun dalam pelaksanaannya masih ditemui ada yang kurang maksimal dari berbagai elemen bauran promosi yang telah diterapkan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* oleh pokdarwis dalam mempromosikan wisata Pantai Kelapa guna meningkatkan kunjungan wisatawan melalui berbagai saluran, diantaranya periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *humas/public relation*, dan pemasaran langsung yang biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*).

---

<sup>3</sup> Gantina Suciati, Titing Kartika, and Adrian Agoes, "Analisis Pengalaman Wisatawan saat Mengunjungi Destinasi Wisata MICE Halal "Muslim Life Festival 2022"', Eduturism

<sup>4</sup> Muhasan, 17 Maret, wisata Pantai Kelapa

## 1. Periklanan

Advertising atau periklanan menjadi salah satu elemen IMC yang sering digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi non-personal untuk menyampaikan pesan dari suatu produk atau jasa melalui media berbayar ataupun media publik.<sup>5</sup> Karena jangkauannya yang luas, iklan menjadi instrument promosi yang sangat penting. Iklan berguna dalam pembangunan citra jangka panjang serta dapat mempengaruhi daya tarik konsumen dalam hal ini wisatawan atau calon wisatawan.

Wisata Pantai Kelapa dalam melakukan periklanan dari media sosial maupun secara langsung. Jika dari media sosial kurang konsisten dalam mengupload. Namun, dengan adanya saran dan perundingan dari pihak pengelola akan di kembangkan kembali dengan maksiamal.

Wisatawan yang datang berkunjung mengetahui informasi tentang wisata Pantai Kelapa berasal dari Pantai Kelapa. Pemilihan media sosial ini berdasarkan target pasar dan kemudahan aksesnya. Dengan media sosial diharapkan dapat berpengaruh untuk wisatawan akan perkembangan wisata Pantai Kelapa serta berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pokdarwis wisata Pantai Kelapa. Media sosial instagram yang digunakan oleh pokdarwis sendiri terbagi menjadi tiga diantaranya @wisatapantaikelapa yang merupakan akun official dari wisata Pantai Kelapa, @seafood Pantai kelapa merupakan akun seafood Pantai Kelapa yang mempromosikan makanan laut yang ada di resto seafood Pantai

---

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009). 23

Kelapa, @media\_panyuran merupakan media yang memposting update terbaru tentang Panyuran maupun dari luar masing-masing akun ada yang di pegang karang taruna ada juga yang dipegang pokdarwis sendiri.

## 2. *Personal Selling*

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk pemasaran yang berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli (*person to person communication*) baik dengan tatap muka ataupun melalui alat komunikasi seperti telepon.<sup>6</sup> Personal selling yang pokdarwis lakukan dengan memfokuskan pada para pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam pagelaran event terkait produk unggulan dari Wisata Pantai Kelapa yang berupa buah Kelapa menjadi icon khas asli dari wisata Pantai Kelapa seperti nama wosatanya saja sudah kelihatan. Salah bentuk personal selling yang penting dilakukan oleh tim pokdarwis dengan mempromosikan buah Kelapa.

*Personal selling* yang dilakukan dengan menggunakan word of mouth juga berdasarkan pada nilai historis yang erat kaitannya dengan wisata Pantai Kelapa. Yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk hanya sekedar berkunjung. Aktivitas personal selling yang terjadi timbul karena adanya interaksi langsung dengan wisatawan. Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan wisatawan, maka pokdarwis dan seluruh elemen masyarakat harus berupaya dalam mengutamakan kepentingan wisatawan. Hal ini berdasarkan interaksi yang terjadi secara langsung membuatnya dapat

---

<sup>6</sup> Morrisan, Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, (Jakarta, Kencana 2010), 25.

mengamati reaksi wisatawan yang datang dan berkunjung sehingga sebagai pelaku wisata Pantai Kelapa.

### 3. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mengacu pada tujuan untuk membentuk rangsangan tindakan dari pembeli pada penjualan secara langsung. Tujuan dilakukannya *sales promotion* antara lain untuk membantu meningkatkan jumlah sasaran, meningkatkan komunikasi pemasaran yang dilakukan serta membangun *ekuitas merk*. Adapun kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh pokdarwis adalah dengan menawarkan paket wisata *outbound* yaitu paket *outbound kids, fun outbound, dan outbound education* harga mulai Rp. 60.000 sampai Rp.100.000.

*Education outbond* fasilitas program *outbound fun*, dokumentasi, *mic wireless, sound system*, air mineral, dan P3K. *Fun outbound* dengan fasilitas tiket masuk, *banner* kegiatan dokumentasi, *mic wireless, sound system*, air mineral, *trainer*, fasilitas dan P3K. Paket *Outbound Kids* fasilitas *ice breaking*, senam ceria, *fun game, flying foks*, dan *free sound*. Berbagai paket yang disediakan oleh Pantai Kelapa dari mulai paket anak-anak sampai orang dewasa.

Kegiatan promosi lainnya yaitu memberikan kupon gratis bagi wisatawan luar yang datang berkunjung ketika diselenggarakannya ketika event tertentu. Selain itu, tim pokdarwis juga mengadakan kontes foto ketika acara tertentu karena pengelola wisata Pantai Kelapa mengadakan acara sendiri itu, tidak tentu jadi kadang ada kadang juga tidak ada. Strategi

ini dinilai sangat menarik wisatawan luar daerah sehingga dapat mempengaruhi wisatawan sehingga berdampak pada keputusan pengunjung untuk mencoba dan melakukan kunjungan berulang kali, sesuai dengan tujuan dilakukannya strategi ini untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dan secara tidak langsung dapat membangun ekuitas merk pada diri setiap pengunjung yang datang terhadap wisata Pantai Kelapa.

#### 4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

*Public relation* adalah sebuah program yang dirancang khusus untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra yang positif. *Public relation* menjadi seni yang diciptakan untuk membangun kepercayaan publik dan menjadi elemen penting dalam sistem komunikasi yang dapat memenuhi kebutuhan individu akan informasi dari berbagai aspek adalah *Public Relations* (PR). PR dikenal sebagai upaya untuk membangun hubungan yang positif dengan audiens, yang juga berperan sebagai alat publisitas untuk membangun citra yang baik di tengah masyarakat..

Adapun hubungan masyarakat yang dijalin oleh pihak pokdarwis bersama dengan instansi-instansi seperti Dinas Pariwisata Kabupaten Tuban, selain itu dengan instansi pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga sampai pada perguruan tinggi khususnya dalam program pengabdian masyarakat salah satunya dari Universitas 17 Agustus yang setiap tahunnya selalu mengirimkan mahasiswanya untuk menjalankan program KKN di Kelurahan Panyuran.

Pokdarwis juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat agar kegiatan yang telah direncanakan dapat terselenggarakan dengan baik dan dapat diterima oleh masyarakat lokal. Strategi lain yang digunakan yakni dengan menunjukkan sikap ramah terhadap setiap pengunjung terkait dengan turut membantu segala kepentingan publik atau pengunjung saat berada di lokasi, sehingga nantinya akan memberikan kesan positif pada pengunjung sehingga dapat menimbulkan perasaan untuk berkunjung kembali.

**A. Faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pengelola wisata Pantai Kelapa Kabupaten Tuban untuk meningkatkan animo pengunjung**

1. Faktor pendukung
  - a. Memiliki objek wisata alami yang asri, sejuk, dan nyaman membuat orang terpesona datang ke lokasi wisata memiliki keasrian alam menjadikan wisata Pantai Kelapa bagus untuk camping maupun berlibur dengan keluarga. Keindahan alam yang sejuk, nyaman menjadikan pengunjung ingin dating kembali.
  - b. Pohon Kelapa kearifan lokal yang menjadi istimewa dari Pantai Kelapa adalah adanya Pohon Kelapa yang mungkin tidak dapat ditemukan di Pantai lain. Keistimewaan ini yang menjadi minat tersendiri bagi wisatawan. Muhasan selaku Pokdarwis menyatakan “Pantai Kelapa memiliki keistimewaan dengan ciri khasnya mbk, jadi bisa membuat wisatawan itu tertarik karena jarang ditemukan ditempat lain. Misal adapun, meniru hanya mirip susah bagi mereka untuk menciptakan itu

karena menanamnya akan menunggu berpuluh tahun. Karena memang keunikan inilah yang kita jaga dan harus tetap dilestarikan agar tidak punah.”<sup>7</sup>

- c. Rasa penasaran wisatawan akan perkembangan wisata Pantai Kelapa bukan hanya sekali saja kesini banyak orang yang ingin mengetahui perkembangan baru lokasi wisata. Karena pengelola wisata Pantai Kelapa saat ini sedang membangun jembatan, spot foto dan masih ada beberapa yang di rencanakan. Dengan adanya destinasi baru dan edukasi baru yang menjadikan pengunjung tertarik penasaran akan perkembangan wisata Pantai Kelapa ini.
- d. Tempat yang cocok untuk perkumpulan keanggotaan, organisasi, reuni, keluarga, teman, sahabat, pacar atau perusahaan. Tempatnya yang asri, nyaman dengan pemandangan indah diiringin serpihan bunyi ombak yang syahdu bisa dijadikan tempat untk berkumpul baik berdiskusi maupun kumpul hanya bercanda tawa saja.
- e. Letak wisata Pantai Kelapa yang strategis dan tidak terlalu jauh dari kota. Letak wisata yang strategis membuat para pengunjung mudah dalam mengaksesnya. Karena letaknya di jalan pantura Tuban sampai Rembang dan jalan Tuban sampai Gresik yang cukup strategis tidak sulit dalam pengaksesan letaknya juga di kanan jalan tinggal masuk karena sudah ada palang tulisan wisata Pantai Kelapa Tuban.

---

<sup>7</sup> Muhasan selaku Ketua Pokdarwis, Panyuran, Wawancara pada 17 Maret 2024

## 2. Faktor penghambat

Adanya faktor penghambat menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku pariwisata dan merupakan hal yang wajar dihadapi dalam menjalankan strategi. Beberapa faktor penghambat, diantaranya yaitu:

- a. Promosi wisata Pantai Kelapa yang kurang konsisten dalam upload di media sosial seperti tiktok, instagram, wa, dan twitter. Dari adanya penyaranan dari pengelola Pantai Kelapa maupun dari peneliti yang harus selalu upload social media agar ada info terbaru dari Wisata Pantai Kelapa yang di tunggu-tunggu pengunjung.
- b. Tempat sampah yang kurang memadai di dalam wisata Pantai Kelapa membuat pengunjung membuang sampah sembarangan. Tempat sampah yang minim berada di wisata Pantai Kelapa yang merusak kenyamanan pengunjung lainnya. Mereka yang ke Pantai Kelapa untuk menikmati keindahan alam tapi, malah di suguhi sampah yang berserakan akibat ulah pengunjung juga. Maka dari itu peneliti harap ada evaluasi akan hal ini agar kenyamanan tetap terjaga.
- c. Faktor cuaca mempengaruhi jumlah pengunjung wisata jika, cuaca buruk membuat wisatawan kurang tertarik untuk berkunjung.<sup>8</sup> Cuaca memang penting dalam menjalankan aktifitas sehari-hari terutamanya yang berwisata kalau cuaca tidak

---

<sup>8</sup> Muhasan selaku Ketua Pokdarwis, Panyuran, Wawancara pada 17 Maret 2024

mendukung maka tidak jad berangkat dan malas udah tidak ada  
ketertarikan pengunjung pergi berwisata ke Pantai Kelapa.