



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA PANTAI SIGANDU DI KABUPATEN BATANG

Mj Rizqon Hasani¹, Nikolaus Ageng Prathama²

¹ DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

² DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

¹rizqonhasani@gmail.com*, ²ageng.prathama68@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran objek Pantai Sigandu serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi penelitian, pelaku wisata, organisasi wisata dan kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Data yang digunakan dalam penelitian adalah kombinasi dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Analisis data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Batang melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan pelaku wisata dalam perencanaan. Pemasaran wisata Pantai Sigandu dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui advertising, public relations, sales promotion dan personal selling. Strategi komunikasi pemasaran antara lain fokus pada ; image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi. Strategi komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan Sigandu yaitu panorama alam yang bersih dan daya tarik fasilitas wisata seperti outbond, atraksi hewan dll.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, IMC, Pariwisata

ABSTRACT

This study was conducted to determine the marketing communication strategy for the object of Sigandu Beach and the things that support and hinder the marketing implementation of the Batang Regency Culture and Tourism Office. This study uses the phenomenological method. The informants consisted of visitors to the research site, tourism actors, tourism organizations and the head of the Marketing and Tourism Business Promotion Division of the Culture and Tourism Office. The data used in this study is a combination of primary data and secondary data. Data collection techniques with interviews and documentation. Data analysis, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The result of the research is that the Regional Government of Batang Regency through the Department of Culture and Tourism has implemented a marketing communication strategy designed internally without involving tourism actors in planning. Marketing of Sigandu Beach tourism is carried out by integrated marketing communications (IMC) through advertising, public relations, sales promotion and personal selling. Marketing communication strategies, among others, focus on; image, natural attraction, community support and technological progress. Marketing communication strategies that highlight the uniqueness of Sigandu, namely clean natural panoramas and the attractiveness of tourist facilities such as outbound, animal attractions, etc.

Keywords: strategy, marketing communications, IMC, tourism



Lisensi

Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

1. Pendahuluan

Pantai Sigandu salah satu objek wisata tujuan utama di Kabupaten Batang. Pantai Sigandu sudah cukup dikenal di Kabupaten Batang dan sekitarnya namun belum dimanfaatkan secara optimal. Pantai Sigandu memiliki keunikan yang khas dibandingkan objek wisata di Batang lainnya.

Pariwisata melibatkan banyak komponen yang saling berkaitan seperti; jasa pelayanan pariwisata, sosial, ekonomi, budaya, politik, keamanan dan lingkungan. Aktivitas pariwisata secara tidak langsung melibatkan kehidupan sosial baik masyarakat sebagai pengunjung dan wisatawan maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan. Hubungan sosial masyarakat sangat berpengaruh pada perkembangan kepariwisataan. Masyarakat penerima wisatawan dapat terlibat secara langsung dan aktif dalam dunia pariwisata misalnya sebagai karyawan sementara atau tetap di industri penyedia jasa pelayanan pariwisata seperti biro perjalanan wisata, hotel, villa, restoran, transportasi dan lain sebagainya (Ismayanti, 2009:1)

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk- produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata. Di Indonesia, pariwisata merupakan penghasil devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Hal ini membuktikan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa mendatang (Admesia, 2014:2)

Pantai Sigandu sudah lama dikenal oleh masyarakat umum dan merupakan keunggulan dari daerah kabupaten Batang.

Disamping itu menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Kabupaten Batang, pantai Sigandu yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan. Sehingga objek wisata pantai sigandu sebagai pemasok Pendapatan Asli Daerah (PAD) tertinggi dari sektor pariwisata.

Sebagai salah satu objek wisata unggulan Pantai Sigandu dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatnya perekonomian daerah, selain panorama pantai yang indah menjadi daya pikat utama. Berbagai fasilitas wisata yang lainnya yang dapat membuat pengunjung semakin betah untuk berlama-lama di pantai Sigandu seperti hiburan outbond, atraksi hewan dan Lumba- Lumba dari Taman Safari Indonesia, restoran dan juga ada persewaan perahu wisata bagi yang ingin berkeliling di sekitar pinggiran pantai. Pada kenyataannya, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran wisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang masih belum optimal dilakukan sehingga hanya masyarakat tertentu yang mengetahui keberadaan Pantai Sigandu. Pantai juga akan memberikan dampak negatif apabila dijadikan sebagai objek wisata seperti, mencemarkan lingkungan sekitar pantai karena banyak yang berkunjung dan mengurangi nilai kebudayaan yang dipegang teguh masyarakat sekitar pantai.

Adapun jumlah wisatawan berdasarkan objek wisata di Kabupaten Batang tahun 2019;

Tabel 1. Jumlah Wisatawan di Kabupaten Batang 2019

No	Nama Objek Wisata	Januari		Februari		Maret		April		Mei		Juni		Juli		Agustus		September		Oktober		November		Desember		Jumlah
		Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	Wisatawan	
1	Sigandu	1500	1800	2000	2200	2500	2800	3000	3200	3500	3800	4000	4200	4500	4800	5000	5200	5500	5800	6000	6200	6500	6800	7000	7200	7500
2	Pantai	1200	1400	1600	1800	2000	2200	2400	2600	2800	3000	3200	3400	3600	3800	4000	4200	4400	4600	4800	5000	5200	5400	5600	5800	6000
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
Jumlah		20000	22000	24000	26000	28000	30000	32000	34000	36000	38000	40000	42000	44000	46000	48000	50000	52000	54000	56000	58000	60000	62000	64000	66000	68000
Average		1333	1467	1600	1733	1867	2000	2133	2267	2400	2533	2667	2800	2933	3067	3200	3333	3467	3600	3733	3867	4000	4133	4267	4400	4533

Sumber : Dinas Pemuda Olah Raga dan Pwriwisata Kabupaten Batang, 2020

Dari tabel di atas, pengunjung paling banyak adalah Pantai Sigandu, untuk mendapatkan pengunjung yang banyak tentunya dibutuhkan strategi pengembangan yang bagus dan sesuai dengan arah dan prioritas pengembangan obyek wisata alam tersebut melalui strategi pemasaran wisata. Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata di Pantai Sigandu, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Pantai Sigandu di kabupaten Batang?”

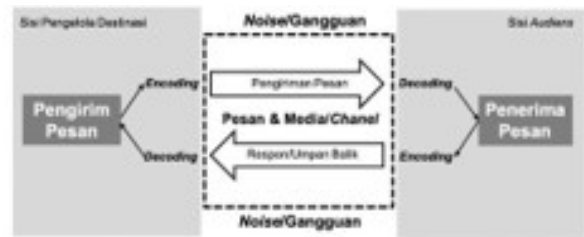
TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi pemasaran pariwisata

Komunikasi pemasaran merupakan konsep terkini dalam bauran pemasaran yang biasanya disebut dengan promosi, namun konsep promosi cenderung dilakukan secara producer centric yang dilakukan secara satu arah yaitu dari produsen dan konsumen, tidak dengan konsep komunikasi pemasaran yang mengedepankan interaksi secara dua arah sehingga terjalin interaksi.

Kegiatan pokok komunikasi pemasaran destinasi pariwisata untuk menyebarkan informasi atau menginformasikan, mempengaruhi (persuasi) dan mengingatkan penerima pesan atau dalam hal ini adalah pasar beserta semua pihak yang berkepentingan dan sasaran akhirnya adalah target penerima pesan dapat merespon sesuai

dengan apa yang dikehendaki oleh destinasi sebagai pengirim pesan.

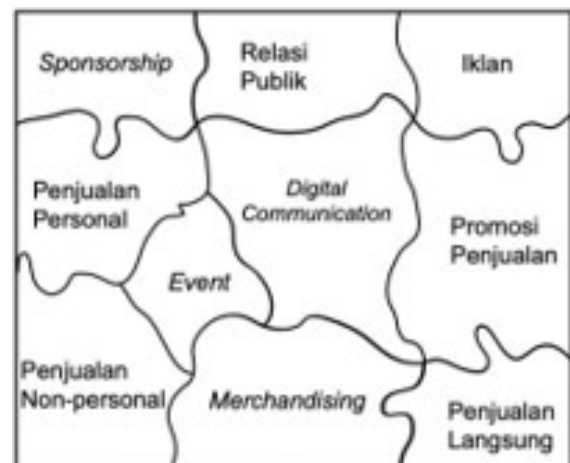


Sumber : Nurdin Hidayah (2019)

Gambar 1 Konsep Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Komunikasi Pemasaran Pariwisata Terintegrasi

Pengelolaan komunikasi pemasaran menggunakan metode bauran komunikasi pemasaran pariwisata terdiri dari beberapa teknik atau metode komunikasi seperti berikut: Periklanan (advertising), Promosi Penjualan (sales promotion), Relasi Publik (public relation), Penjualan Personal (personal selling), Penjualan langsung (direct marketing), Event/Sponsorship, Merchandising, Komunikasi Pemasaran Digital (digital marketing communication)



Sumber : Belch, Belch & Belch (2007) dalam Hidayah (2019)

Gambar 2 Ilustrasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

State Of The Art

Sumiyati, Lilik Murdiyanto (2018) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk

Kabupaten Kebumen” yang bertujuan untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran pariwisata di Pantai Suwuk kabupaten Kebumen. Metode yang digunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olahraga 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 ada penguatan dan pembinaan lebih lanjut disertai evaluasi dan monitoring mengenai aspek- aspek tersebut. Perlu dibangun dalam jangka panjang terkait upaya membentuk branding daerah tujuan wisata untuk lebih meningkatkan daya tarik kunjungan wisatawan.

Elok Perwirawati, Juprianto (2019) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pulau Banyak” yang bertujuan untuk mengetahui stratehi komunikasi pemasaran bahari yang dilakukan oleh dinas pariwisata pemerintah dan dinas pemuda dan olahraga kabupaten Aceh Singkil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pulau Banyak dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat wisata bahari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pulau Banyak. Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data wawancara ke pihak- pihak terkait. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata bahari yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pulau Banyak dengan

menggunakan iklan, event, publisitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Mardhiyah Azzahrani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube” yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivis, data yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara offline. Hasil penelitian yang didasarkan pada teori Public Relations dan karakteristik media sosial Youtube menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia melalui Pesona Indonesia dalam Youtube menggunakan kampanye digital yang didukung dengan penggunaan endorse berupa artis ataupun vlogger guna meningkatkan ketertarikan khalayak baik menyaksikan video yang ada di youtube ataupun melakukan perjalanan wisata.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi dengan menggunakan pendekatan kualitatif, tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Penekanan ada pada kualitas data, bukan banyaknya kuantitas data.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme, dimana penelitian ini bertujuan untuk menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka

2.1. Subyek Penelitian

Subyek Penelitian atau informan merupakan orang yang memberikan

informasi tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah tamu atau wisatawan yang ada di sekitar lokasi penelitian, pelaku usaha pariwisata, dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata Dinas Pemuda Olah Raga dan Pariwisata. Sedangkan untuk lokasi penelitian dilakukan di Pantai Sigandu.

2.2. Gambaran Umum Pantai Sigandu

Pantai Sigandu terletak sekitar 2 km sebelah utara kota Batang. Pantai dengan butiran pasir dan panorama yang indah, di sekitar pantai terdapat cafe yang menyajikan makanan hasil laut yang diolah menjadi beberapa menu makanan sehingga menggugah selera pengunjung sambil menikmati pemandangan pantai Sigandu.



Gambar 3 Pantai Sigandu Batang

Wisata pantai Sigandu menjadi pilihan berlibur di akhir pekan, karena lokasi yang sangat mudah untuk dikunjungi. Letak pantai yang tidak jauh dari pusat kota Batang, berjarak sekitar kurang lebih 4 km dan membutuhkan waktu rata-rata 10 menit untuk menempuh perjalanan hingga sampai lokasi. Jalan yang mudah diakses dengan jalur tidak terjal. Kendaraan jenis apapun sangat mendukung untuk perjalanan ke pantai Sigandu Batang, sepeda motor ataupun mobil sekalipun.

Macam-macam fasilitas tersedia di pantai Sigandu untuk menunjang wisatawan. Fasilitas yang disediakan antara lain area parkir wisata yang luas, kamar mandi,

mushola, gazebo, resto dan cafe di sekitar pantai, playground untuk anak-anak, lapangan voli, taman mangrove dan spot foto.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya yang berbentuk opini objek secara individual atau kelompok. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan beberapa informan dari pengunjung (wisatawan), pelaku usaha pariwisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Usaha Pariwisata. Informan adalah orang yang benar-benar tahu dan terlibat. Peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat memberikan informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat dinas, notulen rapat, surat kabar, majalah, buku pariwisata sampai dokumen – dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Selain itu, teknik dokumentasi dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan data dan informasi mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, foto atau gambar, agenda yang berkaitan dengan objek penelitian.

2.4 Metode Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sutopo, 2002:96).

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena.

Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif. Pada dasarnya, model analisis interaktif proses berbentuk siklus, artinya pada bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis (reduksi data, sajian data, penarikan simpulan atau verifikasi) dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan data berlangsung.

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

Reduksi data meliputi: 1) meringkas data, 2) mengkode, 3) menelusur tema, 4) membuat gagasan-gagasan (Sutopo, 2002:92).

Penyajian data (data display) adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif: 1) Teks naratif: berbentuk catatan lapangan, 2) Matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk tersebut menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

Peneliti mendapatkan data langsung dari subjek melalui wawancara mendalam dimana data tersebut ditulis tidak terstruktur dan tidak terkonsep hanya berupa catatan untuk mengingat-ingat saja, melalui alat bantu wawancara. Kemudian dibuatkan

transkripnya dengan mengubah hasil catatan tersebut untuk diubah menjadi tulisan rapi yang terkonsep dan terstruktur dengan baik. Lalu peneliti mengelompokkan tulisan tersebut berdasarkan uraian kategori, tema dan pola jawaban.

3. Hasil dan Pembahasan

Temuan dari penelitian ini akan dipaparkan dan dibahas berdasarkan teori-teori yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran.

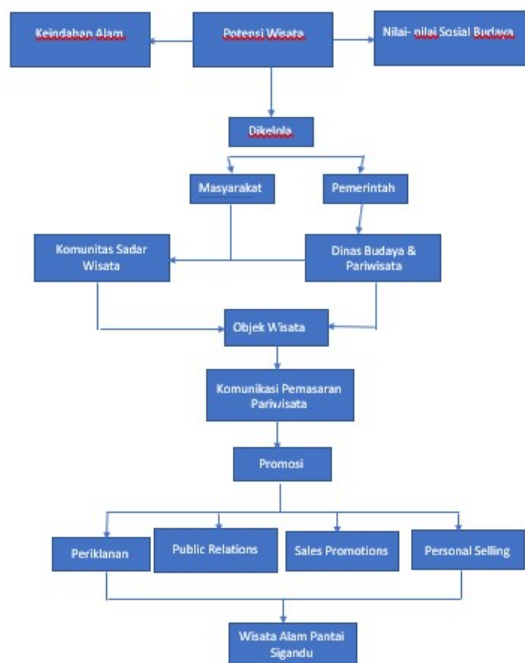
Strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Cangara, 2013:63). Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang terhadap pengembangan pariwisata daerah adalah adanya tujuan yang jelas dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari adanya visi misi yang jelas dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang untuk menarik minat wisatawan. Sebagai realisasi visi dan misi tersebut disusun beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai maksudnya. Salah satunya adalah kegiatan Pantura Expo Tourism pada tahun 2018, rencana tersebut menindaklanjuti program pemerintah daerah tentang visit Batang 2022 dengan tagline Heaven Of Asia, melalui kegiatan tersebut objek wisata seperti wisata religi, budaya, dan alam pegunungan maupun wisata bahari cepat dikenal pengunjung di daerah lain.

Kegiatan yang akan melibatkan 200 biro perjalanan se Indonesia tersebut diharapkan bisa menarik wisatawan di luar daerah untuk berwisata di Kabupaten Batang. Pemda juga bekerjasama dengan kabupaten tetangga untuk menyiapkan paket wisata seperti wisata alam dan akan menggandeng kabupaten Banjarnegara, Pekalongan, Kota Pekalongan dan Kendal. Pemkab juga fokus untuk memikat wisatawan lokal, masyarakat

Batang selama ini lebih memilih mengunjungi destinasi wisata di daerah lain, Batang memiliki banyak objek wisata yang tidak kalah menarik. Melalui kegiatan ini wisatawan juga disuguhkan keindahan alam Pantai Sigandu.

Rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan dalam pemasaran objek wisata di Batang, seperti menata dan meningkatkan daya tarik objek wisata Pantai Sigandu, bekerjasama dan melibatkan biro perjalanan, usaha untuk memperkenalkan wisata di Batang semakin efektif karena biro adalah pelaku jasa wisata, upaya penguatan kerjasama dengan pokdarwis untuk mendukung tahun kunjungan wisata 2022 dan melakukan promosi pariwisata seluas-luasnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Pantai Sigandu oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang.



Sumber : Olah Data Penulis

Gambar 4 Hasil Temuan Penelitian

Hasil dari strategi komunikasi yang digunakan oleh Pemkab Batang tidak semua mendapatkan hasil yang signifikan, pada

periklanan tidak berpengaruh banyak bagi calon wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Sigandu, hal ini bisa saja terjadi karena iklan yang digunakan hanya di titik lokasi yang dekat dengan objek wisata, sehingga hanya masyarakat daerah pantai Sigandu saja yang terkena paparan media iklan luar ruang tersebut. Untuk mengikuti perkembangan zaman, promosi yang paling banyak diperhatikan oleh audiens adalah media social, alangkah baiknya apabila Pemkab Batang menyediakan dan mengaktifkan media social agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas, disamping itu secara harga juga efektif lebih murah dibandingkan menggunakan iklan media luar ruang yang hanya dipasang di dekat lokasi objek wisata.

3.1. Produk

Komponen pokok produk dalam sektor pariwisata di Kabupaten Batang khususnya objek wisata Pantai Sigandu salah satunya dengan keindahan alam yang eksotik dengan keramahan masyarakat setempat. Hasil wawancara peneliti dengan informan 1,2 dan 3, pelayanan di lokasi penelitian sangat memuaskan. Di samping itu, jarak tempuh dari Kota Batang juga relatif dekat hanya 4 km dari alun- alun Kota Batang dan biaya kebutuhan selama berwisata relatif murah. Strategi produk yang diterapkan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang adalah menyediakan produk atau jasa- jasa yang diperlukan wisatawan selama menikmati pariwisata melalui upaya penyediaan fasilitas hiburan dan pelayanan yang optimal. Selain menikmati keindahan alam pantai, Pantai Sigandu juga memiliki wahana Batang Dolphin Center yang bekerjasama dengan Taman Safari Indonesia yaitu atraksi lumba- lumba yang menarik.

3.2. Harga

Kebijakan harga yang dipilih untuk sebuah produk pariwisata sering berhubungan langsung dengan apa yang

disuguhkan oleh produk itu sendiri dan peluang di masa depan. Dari semua elemen bauran pemasaran, keputusan penentuan harga yang paling sulit untuk dibuat. Hal itu dikarenakan penentuan harga bagi produk pariwisata harus memperhitungkan kompleksitas yang ditimbulkan, seperti segmen pasar (kebutuhan hiburan atau perjalanan bisnis) dan sebagainya.

Penentuan harga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Hal pertama yang mendominasi dalam mempengaruhi penentuan harga produk adalah keputusan-keputusan strategi usaha dengan pertimbangan *product positioning*, *strategies for growth*, *market share* serta *return investment*. Harga akomodasi di Batang termasuk kategori murah. Disamping itu, jarak dari Kota Batang ke lokasi objek wisata penelitian cukup dekat hanya sekitar 4 km. Hal ini tentunya membuat wisatawan lebih memilih Sigandu sebagai pilihan untuk berlibur dibandingkan dengan daerah lain seperti kebun teh Pagilaran, pantai Ujung Negro dan pantai Celong Batang yang jaraknya relatif jauh. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh beberapa informan pengunjung seperti informan 1 dan informan 2 mengenai harga, informan mengatakan harga atau biaya akomodasi di Batang termasuk murah sama halnya dengan harga makanan, minuman dan souvenir cukup murah. Mengenai harga tersebut wisatawan setuju apabila berwisata ke lokasi penelitian cukup murah.

3.3. Tempat

Produk pariwisata memerlukan bentuk distribusi yang juga khusus. Produk pariwisata merupakan satu produk khusus, tidak ada transfer kepemilikan, tetapi produk dan pelayanannya secara langsung disewa atau dikonsumsi, produk tersebut harus tersedia dan dapat diakses. Hal ini memerlukan sistem distribusi yang

merupakan saluran yang dipakai untuk memperoleh akses produk tersebut.

Semua lokasi dan titik penjualan atau saluran distribusi terhadap customer yang berhubungan dengan produk pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti *travel agency*, brosur, booklet, leaflet, *telephone booking*, media cetak hingga internet telah digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang dalam menyebarkan informasi yang diperlukan oleh calon wisatawan. Pemilihan saluran distribusi telah direncanakan dengan baik, dipilih yang dianggap paling efisien dan produktif dengan menyesuaikannya dengan sistem transportasi yang tersedia dan didukung oleh pelayanan informasi, materi publikasi, jenis promosi sehingga informasi sampai ke wisatawan maupun calon wisatawan dengan cepat dalam waktu yang tepat.

Penyediaan produk pariwisata di Batang hingga saat ini dinilai masih ada beberapa yang kurang sesuai dengan harapan wisatawan. Sehingga *travel agency* yang ada belum bisa menjadikan Batang sebagai pilihan pertama untuk ditawarkan kepada wisatawan. Hal ini bisa dilihat dari masih kurangnya kemudahan akses untuk mencapai lokasi wisata Sigandu, jumlah dan frekuensi keberangkatan transportasi umum menuju obyek wisata pantai Sigandu masih rendah dan belum optimalnya pengembangan obyek wisata baik sarana maupun prasarana.

Tidak hanya itu, abrasi di Pantai Sigandu juga membuat bibir pantai menyempit dan tanaman bakau milik warga rusak. Hal ini membuat warga di sekitar pantai Sigandu khawatir, ditambah dengan seorang anak tenggelam dan hilang ditelan gelombang, tergerusnya pantai wisata Sigandu membuat sejumlah wisatawan yang datang merosot. Sebab, merasa tidak aman untuk sekedar bermain dan berenang di pinggir pantai.

3.4. Promosi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang telah menerapkan berbagai macam promosi dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Batang. Promosi tersebut memperkenalkan objek- objek wisata yang bagus untuk dikunjungi, serta promosi event Pantura expo Tourism pada tahun 2018. Menurut Soemanegara (2006:48) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari advertising, sales promotion, publicity, personal selling dan direct marketing. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang telah menggunakan seluruh elemen komunikasi pemasaran dalam mempromosikan potensi pariwisata Batang khususnya Pantai Sigandu. Promosi tersebut dimaksudkan untuk menunjukkan kepada wisatawan bahwa Kabupaten Batang khususnya Pantai Sigandu aman untuk dikunjungi.

Bentuk- Bentuk Promosi Objek Wisata Pantai Sigandu.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang dalam mendukung kesuksesan pemasaran objek wisata Pantai Sigandu melakukan promosi seluas- luasnya supaya menarik perhatian orang untuk mengunjunginya.

Bentuk- bentuk komunikasi pada tiap kegiatan dengan cara menyebarkan brosur, memasang spanduk, baliho dan billboard di tempat- tempat strategis. Pelaksanaan event Pantura Expo Tourism dan sebagainya. Kemudian advertising, sales promotion, publicity, personal selling dibuat berbeda satu dengan lainnya.

Hasil wawancara dengan 10 informan, ada beberapa cara yang mereka gunakan untuk melakukan promosi di antaranya adalah, elektronik dan media cetak. Media elektronik yang mereka gunakan adalah televisi,

kemudian website Pemkab Batang (<https://www.batangkab.go.id>), Facebook (Info Kabupaten Batang), Instagram (kabupaten.batang), Youtube (PemkabBatang). Media lain mereka gunakan adalah media cetak melalui koran, majalah, brosur, leaflet, dan booklet.

Bidang pemasaran dan promosi usaha pariwisata, ada kegiatan yang namanya kerjasama promosi, bagaimana membangun kerjasama tentu ada kegiatan yang dinamakan rapat koordinasi pariwisata yang melibatkan stakeholders atau pihak terkait terutama pelaku- pelaku wisata. Tidak terlepas terutama pelaku pariwisata maka mereka selalu diajak untuk bekerjasama.

Strategi promosi yang dilakukan menggunakan IMC yaitu advertising (periklanan), public relation (humas), sales promotion (promosi penjualan) dan direct selling. Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Pantai Sigandu menggunakan strategi promosi secara detail sebagai berikut:

Advertising, Media periklanan yang dipakai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang untuk mempromosikan objek wisata Pantai Sigandu hanya media luar ruangan saja. Media luar ruang yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Pantai Sigandu adalah spanduk, baliho dan billboard. Spanduk, baliho dan billboard dipasang hanya di beberapa titik saja dan masih di sekitar Batang saja seperti mendekati lokasi digunakan juga sebagai penunjuk jalan.

Public Relations, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang membuat pemberitaan di surat kabar tentang diadakannya Pantura Expo Tourism 2018 lalu sebagai salah satu upaya promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan Kabupaten Batang, khususnya lokasi penelitian. Hal ini juga diinformasikan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas.

Setelah event berlangsung, media juga banyak memberitakan tentang pelaksanaan event. Dengan adanya pemberitaan mengenai kegiatan event baik di media lokal maupun nasional tentunya membuat masyarakat semakin antusias untuk mengunjungi dan menyaksikan secara langsung. Pantai Sigandu juga menjadi salah satu tempat wisata yang menjadi unggulan Kabupaten Batang dan wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Sales Promotion, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang mengikuti berbagai pameran guna memperkenalkan potensi pariwisata Batang ke luar daerah.

Personal Selling, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang melaksanakan travel dialog ke beberapa daerah yang dianggap memiliki calon wisatawan yang potensial. Travel dialog ini dilakukan untuk memperkenalkan potensi dan kondisi pariwisata Batang dimana semua objek wisata di Kabupaten Batang ikut dipromosikan termasuk Pantai Sigandu. Acara ini juga bertujuan melakukan kerjasama dengan travel agent yang ada di daerah tersebut agar mendatangkan wisatawan ke Batang.

4. Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran objek wisata Pantai Sigandu adalah dalam bentuk informatif, edukatif dan persuasif. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan informasi tentang keindahan alam yang dimiliki Kabupaten Batang khususnya Sigandu. Melalui kegiatan event Pantura Expo Tourism 2018. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang adalah dengan melakukan pembenahan sarana prasarana. Mengaktifkan kembali event yang akan diselenggarakan pada tahun 2022 ini Visit Batang Heaven Of Asia. Hal ini dilakukan sebagai strategi agar semakin menarik dan

atraktif untuk merangsang wisatawan datang ke Batang dan khususnya Pantai Sigandu. Bentuk Promosi objek wisata Pantai Sigandu diantaranya menggunakan bauran komunikasi pemasaran yaitu advertising, sales promotion, events and experience, public relations and publicity, direct marketing, word-of-mouth marketing dan personal selling. Media periklanan yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang untuk mempromosikan objek wisata Pantai Sigandu adalah media luar ruangan hingga media sosial dan internet. Media luar ruang yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang untuk mempromosikan objek wisata Pantai Sigandu adalah spanduk, baliho dan billboard.

Saran kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Batang perlu adanya koordinasi dengan pelaku wisata serta stakeholders pariwisata mulai dari perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan sampai pada evaluasi kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penggunaan media internet lebih ditingkatkan dalam mempromosikan objek wisata Pantai Sigandu seperti website, facebook, twitter dan youtube lebih banyak lagi.

5. Daftar Pustaka

- [1] H. Cangara, "Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi.", Jakarta: Grafindo Persada, 2009.
- [2] Ismayanti, "Pengantar Pariwisata", Jakarta: Grasindo, 2009.
- [3] N. Hidayah, "Pemasaran Destinasi Pariwisata", Bandung: Alfabeta, 2019.
- [4] S. d. L. Murdiyanto, ""Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen."" *Jurnal WACANA*, vol. 17, no. 2, 2018.

- [5] E. P. d. Juprianto, "“Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak.”," *Jurnal Darma Agung*, vol. 27, no. 1, 2019.
- [6] M. Azzahrani, "Mardhiyah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube.”," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [7] M. d. Huberman, “Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Metode-metode Baru, Jakarta: UI Press, 1992.
- [8] R. Soemanaraga, “Strategic Marketing Communication”, Bandung: Alfabeta, 2006.
- [9] A. Jatengprov, "“Sedot Wisatawan, Gelar Pantura Expo Tourism”, " *Jatengprov.go.id.*, 18 April 2021. [Online]. Available: <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/sedot-wisatawan-gelar-pantura-expo-tourism/>. [Accessed 26 Juni 2022].
- [10] A. Radarpekalongan, "“Gelar Pantura Tourism Expo Ke-2, Undang Ratusan Buyer dan Seller”, " *radarpekalongan.co.id*, 14 Desember 2021. [Online]. Available: <https://radarpekalongan.co.id/>. [Accessed 26 Juni 2022].