

# **PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DESA JURUG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS DI DESA WISATA JURUG KECAMATAN SOOKO KABUPATEN PONOROGO)**

**M. Rifa'i, M.I.Kom.<sup>1</sup>**

**Deden Mauli Darajat<sup>2</sup>**

Universitas Darussalam Gontor

Jl. Raya Siman Km 5 Siman Ponorogo

Email : [mrifai@unida.gontor.ac.id](mailto:mrifai@unida.gontor.ac.id)

## **Abstrak**

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten yang sedang gencar-gencarnya mengembangkan potensi pariwisatanya. Salah satunya adalah Pokdarwis Desa Jurug, Kehadiran Kelompok Sadar Wisata ini sebagai institusi lokal dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata pihak dan yang bertanggung jawab dalam kegiatan pengelolaan atau manajerial, karena pada dasarnya Pokdarwis memiliki kewenangan untuk mengatur setiap aktivitas pembangunan dan pengembangan pariwisata sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang mengikutinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengembangan Startegi Komunikasi pokdarwis desa Jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Integrated marketing communication (IMC) dari Tjiptono. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan yakni observasi dan wawancara menggunakan data primer melalui sumber data key informan dan informan, data sekunder melalui sumber data dokumen, buku-buku, artikel, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Pengembangan Startegi Komunikasi pokdarwis desa Jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu 1. Periklanan dengan pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di media Televisi di koran, dan di radio. 2. Promosi Penjualan dengan menggelar kegiatan atau even-even di hari-hari besar dengan memberikan doskon 30% tiket masuk, 3. *Public Relations* (hubungan masyarakat) melalui kerjasama dengan beberapa instansi wilayah ponorogo dan lobi negosiasi sponsor event, 4. *Personal Selling* (penjualan pribadi) dengan beberapa paguyupan reog, instansi-instansi terkait pariwisata, memberikan perkemhan gratis ke sekolah-sekolah dan promo di lokasi event yang ada di ponorogo, 5. *Direct And Online marketing* (langsung dan pemasaran online) dengan menggunakan program promo dan perkembangan wisata melalui broadcast e-mail, instagram, Facebook dan whatsapp Group.

**Kata Kunci** : *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pokdarwis*

## **Latar Belakang Masalah**

Saat ini adanya perubahan kecenderungan berwisata, keadaan ini juga diakibatkan oleh munculnya kejenuhan wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata buatan dan pada akhirnya melahirkan suatu minat wisata menjadi konsep baru berwisata yang dikenal dengan wisata pedesaan (Desa Wisata) (Mustabsirah, 2015). Di beberapa negara Eropa, Desa Wisata merupakan sektor yang relatif penting dari industri pariwisata (Dorobantu & Nistoreanu, 2012).

Desa Wisata memberikan kebebasan bagi masyarakat setempat untuk mengelolanya sesuai dengan potensi desanya, program Desa Wisata ini merupakan program yang dibentuk pemerintah yang secara langsung melibatkan masyarakat setempat. perkembangan yang sangat pesat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah Desa Wisata dari tahun ke tahun. Mengacu data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF) 2014, di Indonesia terdapat 978 Desa Wisata pada tahun 2012 dan pada tahun 2013 menjadi 980 Desa Wisata (Kementerian Pariwisata, 2014).

Kabupaten Ponorogo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang sangat mendukung faktor daya tarik wisata budaya berupa kesenian Reyog, memiliki beberapa obyek wisata alam 51 yang cukup bagus, kesenian khas tradisional Ponorogo, industri batik dan kuliner. Perkembangan pariwisata di Kabupaten Ponorogo sekarang ini semakin meningkat dengan dibukanya tempat-tempat wisata baru. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Ponorogo, sehingga pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui Dinas Pariwisata semakin mengembangkan tempat-tempat wisata yang mengikuti permintaan pasar. Desa wisata salah

satunya adalah Pokdarwis Desa Jurug Kecamatan Sooko, Kehadiran Kelompok Sadar Wisata ini sebagai institusi lokal dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata pihak yang bertanggung jawab dalam kegiatan pengelolaan atau manajerial, karena pada dasarnya Pokdarwis memiliki kewenangan untuk mengatur setiap aktivitas pembangunan dan pengembangan pariwisata sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang mengikutinya. Desa Jurug memiliki destinasi wisata berupa Air Terjun Pletuk, Selain wisata alam Desa Wisata Jurug juga memiliki wisata tambahan yaitu wisata budaya, Jaranan Campursari, climbing area untuk pecinta panjat tebing , tersedia wahana flying fox dan jembatan gantung. Selain itu ada kuliner, kerajinan, dan oleh-oleh khas desa wisata jurug.

Banyaknya potensi yang ada, membuat Desa Wisata Jurug membutuhkan strategi Komunikasi pemasaran yang baik agar potensi yang ada dapat dikelola dan dikenal masyarakat. Oleh karena itu, dibentuklah Kelompok Sadar Wisata agar dapat merancang strategi Komunikasi pemasaran yang baik. Strategi Komunikasi pemasaran diharapkan mendapat tanggapan positif dari masyarakat dan pengunjung. Sebagai daerah yang memiliki potensi pariwisata yang indah dan melimpah tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung, sehingga Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) merupakan salah satu komponen dalam masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pengembangan kepariwisataan didaerahnya. Keberadaan Kelompok Sadar Wisata tersebut perlu terus didukung dan dibina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di sekitar destinasi pariwisata.

## **Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengalokasian kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan tersebut berdasarkan pada pemahaman kekuatan dan posisi lawan, karakteristik, kekuatan, dan karakter sumber daya yang tersedia, serta antisipasi terhadap perubahan yang ada.

Strategi menurut Kotler (2003:191) adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran

## **Komunikasi Pariwisata**

Peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata, (Burhan Bungin, 88:2015).

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan, (Burhan Bungin, 86:2015).

## **Komunikasi pemasaran terpadu (IMC)**

Filosofi pemasaran masa kini menekankan pentingnya keterpaduan antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses. Di tengah fenomena yang terjadi saat ini, persepsi yang baik menjadi sangat penting baik terhadap merek maupun perusahaan itu sendiri serta citra korporat atau reputasi perusahaan. IMC menurut American Association of Advertising Agencies dalam buku *Integrated Marketing Communications* adalah sebagai berikut: “Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah” (Sulaksana, 2003: 30).

Menurut Soemanegara (dalam Lestari, 2013) komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha DH dan Irawan dalam Lestari, 2013).

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdapat di bauran pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai *Intergated Marketing Communications (IMC)* menurut Four As (the American Association of Advertising Agency) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk

komunikasi –misalnya iklan, direct marketing, promosi, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal (Sulaksana dalam Tandungan, 2016).

Kurtz mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu yaitu usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, personal selling, public relations, publisitas, direct marketing, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono, 2015:388).

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas lima elemen yang memiliki keunikan masing-masing (Tjiptono, 2015:392). Berikut kelima elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut. 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Public relations 4. Personal selling 5. Direct and online marketing

### **Kelompok sadar wisata (POKDARWIS)**

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah lembaga yang didirikan warga desa yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak untuk menciptakan iklim yang kondusif bagi berkembangnya kepariwisataan di wilayah desa mereka serta mewujudkan Sapta Pesona. Kepariwisataan ini diharapkan bakal meningkatkan pemabngunan daerah dan memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi warga desa.

Pokdarwis adalah kelompok yang bergerak secara swadaya artinya pengembangan kepariwisataan yang dilakukan di desa itu bersumber dari kekuatan desa sendiri dengan segala potensinya. Pokdarwis juga harus membangun dirinya secara swakarsa alias menciptakan pengembangan berdasar potensi kreativitas yang mereka miliki karena

merekalah yang memiliki kuasa atas pengembangan desa dengan segala sumber daya yang mereka miliki.

Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) merupakan salah satu komponen dalam masyarakat yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam pengembangan kepariwisataan didaerahnya. Keberadaan Kelompok Sadar Wisata tersebut perlu terus didukung dan dibina sehingga dapat berperan lebih efektif dalam turut menggerakkan partisipasi masyarakat untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di sekitar destinasi pariwisata.

### **Desa Jurug**

Desa Jurug mempunyai peranan penting di kawasan Kecamatan Sooko, + 1 km dengan jarak tempuh selama + 10 menit, sedang jarak sampai dengan ibu kota Kabupaten Ponorogo sekitar 30 km dengan memakan jarak tempuh sekitar 60 menit. Desa Jurug mempunyai jumlah penduduk 6.638 jiwa, atau sebanyak 2.228 KK dengan 65 RT dan 26 RW dengan 6 dukuh. Sedang enam dukuh tersebut, adalah Dukuh Jurug, Dukuh Kranggan, Dukuh Plongko, Dukuh Setumbal, Dukuh Serayu dan Dukuh Nglekok. Desa ini disebut sebagai desa wisata karena memiliki berbagai potensi sebagai desa wisata. Yakni terdapat tempat wisata Air Terjun Pletuk sebagai ikon utama desa. Ditunjang dengan berbagai Home Industry aneka makanan, yang dapat meningkatkan perekonomian warga desa. Selain itu juga ditemukan pula usaha peternakan sapi perah, pertanian, dan perikanan.

Air Terjun Pletuk merupakan salah satu objek wisata alam yang berada di Kabupaten Ponorogo. Air Terjun Pletuk berada di Desa Jurug Kecamatan Sooko. Berada di tengah hutan pinus membuat lokasi ini sangat sejuk, namun sekarang hutan tersebut sudah habis. Lokasi ini sangat cocok untuk berlibur bersama teman atau keluarga, pemandangan yang sangat

alami bisa membuat orang yang berkunjung menjadi lupa akan problema hidup yang dihadapi. Suara gemuruh air dari ketinggian sekitar 50 meteren yang jatuh menerpa bebatuan seakan bersimfoni membentuk irama yang menenangkan hati.

### **Definisi Konsepsional**

Pengembangan Strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah penerapan upaya upaya yang dilakukan oleh Pokdarwis desa jurug dalam rangka menginformasikan dan mempromosikan Wisatanya kepada khalayak target sasaran yakni para calon wisatawan yakni dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu, seperti: periklanan, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat, personal selling (penjualan pribadi), direct and online marketing (langsung dan pemasaran online).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (qualitative research)

#### **Fokus Penelitian**

Fokus Penelitian Fokus penelitian ini yaitu Pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu Pokdarwis Desa Jurug dalam meningkatkan kunjungan wisatawan melalui lima elemen (Tjiptono, 2015:399):

1. Periklanan

2. Promosi penjualan
3. Public relations (hubungan masyarakat)
4. Personal selling (penjualan pribadi)
5. Direct and online marketing (langsung dan pemasaran online).

### **Sumber dan Jenis Data**

Sumber dan Jenis Data Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah field work research dengan menggunakan teknik wawancara, teknik pengamatan / observasi, dan teknik dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya mengolah data dengan mengumpulkan data, memilah-milah dan menemukan pola (finding a patter), menemukan apa yang penting dan apa yang diperlukan, menguji kembali (verification), dan memutuskan kesimpulan (tentative conclusion).(lexy, Moleong : 2018:248) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A.

Michael Huberman dan Johnny Saldana yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## PEMBAHASAN

Suatu daerah pasti memiliki sebuah potensi dan daya tarik wisata yang memiliki ciri khas dan perbedaan antar daerah, hal tersebut yang membuat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi wisata tersebut. Namun, wisata yang ada di suatu daerah tidak dapat dikenal tanpa adanya peran daripada Pengelola wisata dan strategi komunikasi dalam melaksanakan promosi potensi wisata di daerah wisata tersebut. Sehingga akan berdampak positif berupa peningkatan pada sektor ekonomi baik bagi masyarakat maupun daerah itu sendiri. Tidak dipungkiri juga, bahwa ketika ingin melakukan sesuatu maupun mengadakan sesuatu harus dipikirkan dahulu mengenai segmentasi pasar apa yang akan dituju nantinya supaya dapat mencakup sasaran yang akan dituju ketika melaksanakan sebuah promosi dari berbagai sudut pandang.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Dalam hal ini Pokdarwis desa Jurug sangat berpengaruh untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ketika sedang melakukan sebuah promosi tentang pariwisata, adapun proses strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Pokdarwis desa jurug yaitu . Periklanan, Promosi penjualan, Public relations, Personal selling, Direct and online marketing. Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas lima elemen yang memiliki keunikan masing-masing (Tjiptono, 2015:392).

Berikut kelima elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut.

## **Periklanan**

Periklanan adalah bentuk komunikasi sebagai sarana promosi yang dilakukan pihak Pokdarwis Desa Jurug dalam mempromosikan wisata di kabupaten Ponorogo. Tjiptono (2015:399) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pokdarwis Desa Jurug dalam kegiatan periklanan telah dilakukan melalui program Televisi JTV, pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di koran Madiun post, dan di radio Gema surya Ponorogo. Pokdarwis juga melakukan promosi dengan menggunakan New media facebook, IG, group whatsapp dan youtube channel ponorogo tourism.

## **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi Pokdarwis Desa Jurug dengan pemberian diskon saat event-event besar dilakukan untuk mempromosikan wisatanya di kabupaten ponorogo. Tjiptono (2015:399) mendefinisikan promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pokdarwis desa Jurug dalam kegiatan promosi penjualan telah dilakukan dengan menggelar kegiatan atau even-even di hari-hari besar seperti 17 agustus, 1 muharram, hari raya idul fitri dan hari besar lainnya. Adanya even-even hari besar memberikan peluang kepada bagian pemasaran untuk promosi wisata dan memberikan diskon 30% tiket masuk bagi pengunjung wisata. Event-event hari besar sering dilakukan di tempat wisata air terjun dan menjadikan center kegiatan di desa Jurug dan sekitarnya.

## **Public Relations**

Public relations adalah program yang dirancang khusus untuk membentuk citra positif sekaligus menginformasikan dan mempromosikan wisata air terjun pletuk yang dilakukan Pokdarwis Desa Jurug di Kabupaten Ponorogo. Didukung oleh pendapat Tjiptono (2015:399) yang mendefinisikan public relations sebagai berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pokdarwis desa Jurug dalam kegiatan public relations telah dilakukan melalui kerjasama dengan beberapa dinas terkait, paguyupan-paguyupan wilayah ponorgo, lobi negosiasi sponsor event, sosialisasi dan presentasi ke beberapa lembaga atau instansi tentang adanya wisata air terjun pletuk.

### **Personal selling (Penjualan Pribadi)**

Personal selling adalah teknik penjualan secara personal dengan melakukan komunikasi dua arah kepada calon pengunjung, hal ini dilakukan oleh Pokdarwis desa jurug dalam dalam mempromosikan wisata air terjun pletuk di kabupen Ponorogo. Demikian juga pendapat Tjiptono (2015:399) yang mengemukakan bahwa personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan Pokdarwis desa Jurug, kegiatan personal selling dilakukan di paguyupan reog, instansi-instansi terkait pariwisata, memberikan perkemahan gratis ke sekolah-sekolah dan promo di lokasi event yang ada di ponorogo.

### **Direct and Online Marketing**

Direct marketing atau pemasaran langsung yakni upaya yang dilakukan pihak Pokdarwis desa Jurug untuk mempromosikan wisatanya dengan cara menghubungi kelompok-kelompok seni lewat whatsapp group dan telpon secara personal. Upaya tersebut dilakukan langsung oleh kepala desa Jurug dengan menghubungi ketua Paguyupan reog dan kelompok seni dan

budaya lainnya. Sesuai pendapat Subroto (2011:255) yang mendefinisikan telemarketing sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan. Telemarketing dilakukan langsung oleh kepala Desa Jurug agar menimbulkan perasaan lebih dihargai dan timbul hubungan kedekatan serta dari segi penyampaian informasi bisa lebih jelas bagi Calon wisatawan. Online marketing (pemasaran online) atau internet marketing merupakan salah satu bentuk dari direct marketing. Kotler (2001:241) berpendapat bahwa pemasaran online adalah pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Upaya komunikasi pemasaran online melalui jalur internet dilakukan oleh Pokdarwis desa Jurug dengan mengirimkan pesan-pesan promo melalui e-mail, instagram, facebook dan Whatsapp group. Pesan yang dikirimkan berupa informasi beragam promo yang ada di Pokdarwis desa Jurug. Pesan tersebut dikirimkan melalui alamat Ig, facebook dan email kepada Calon wisatawan. Database yang diperlukan berupa alamat e-mail, instagram, facebook calon Wisatawan. Alamat e-mail calon wisatwan diperoleh pihak Pokdarwis desa Jurug dari data buku tamu di setiap kali masuk wisata. Sehingga dari database tersebut dapat memudahkan pihak Pokdarwis desa Jurug untuk mengirimkan broadcast e-mail, instagram, Facebook dan whatsapp Group dengan adanya perkembangan wisata Air terjun Pletuk.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil penelitian, penyajian data, dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi sebagai sarana promosi yang dilakukan Pokdarwis desa Jurug melalui pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di media Televisi di koran, dan di radio. promosi Juga dilakukan dengan menggunakan New media facebook, IG, group whatsapp dan youtube channel ponorogo tourism.
2. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi Pokdarwis desa Jurug dengan menggelar kegiatan atau even-even di hari-hari besar seperti 17 agustus, 1 muharram, hari raya idul fitri dan hari besar lainnya. Adanya even-even hari besar memberikan peluang kepada bagian pemasaran untuk promosi wisata dan memberikan diskon 30% tiket masuk bagi pengunjung wisata.
3. Public relations adalah program yang dirancang khusus untuk membentuk citra positif sekaligus menginformasikan dan mempromosikan Wisata air terjun Pletuk desa Jurug dilakukan melalui kerjasama dengan beberapa dinas terkait, paguyupan-paguyupan wilayah ponorgo, lobi negosiasi sponsor event, sosialisasi dan presentasi ke beberapa lembaga atau instansi tentang adanya wisata air terjun pletuk.
4. Personal selling adalah teknik penjualan secara personal dengan melakukan komunikasi dua arah kepada calon wisatawan, Pokdarwis desa Jurug melakukan komunikasi dengan beberapa paguyupan reog, instansi-instansi terkait pariwisata, memberikan perkemahan gratis ke sekolah-sekolah dan promo di lokasi event yang ada di ponorogo.
5. Direct dan online marketing adalah komunikasi yang dilakukan Pokdarwis Desa Jurug dengan menggunakan media yang mampu memberikan respon secara langsung tanpa harus bertemu dengan Calon wisatawan secara tatap muka. Direct marketing dilakukan melalui kegiatan mengirimkan broadcast e-mail, instagram, Facebook dan whatsapp Group dengan adanya promo dan perkembangan wisata Air terjun Pletuk.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat. Berikut saran-saran dari peneliti.

1. Pokdarwis mulai melakukan kegiatan periklanan dengan memasang spanduk informasi Diharapkan untuk kegiatan periklanan dengan memasang spanduk tidak hanya dipasang di depan lokasi wisata jurug saja melainkan di tempat strategis lainnya sehingga tidak terbatas untuk khalayak target sasaran yang lewat di sekitar wisata jurug.
2. Promosi penjualan telah dilakukan pokdarwis desa jurug melalui pengadaan beragam promo yang sangat bermanfaat sebagai stimulus yang bernilai tambah bagi para calon wisatawan namun memiliki jangka waktu terbatas pada periode tertentu. Diharapkan di tahun selanjutnya diadakan lagi promo-promo yang mampu menggugah ketertarikan calon wisatawan
3. penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam kajian manajemen komunikasi maupun komunikasi organisasi Pokdarwis desa jurug.

## Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan, 2001. Metode Penelitian Sosial, Surabaya: Airlangga University Press.
- Bungin, Burhan, 2015. Komunikasi Pariwisata Tourism Communication, Jakarta : Penada Media.
- Dorobantu, M., & Nistoreanu, P., 2012,"Rural Tourism and Ecotourism-the Main Priorities in Sustainable Development Orientations of Rural Local Communities in Romania",*EconomyTransdisciplinarity Cognition*, 15(1), 259-266.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta: PT Prehallindo.
- Miles, Matthew., Michael Huberman dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. USA: SAGE Publications, Inc.

- Moleong, Lexy J. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mustabsirah, 2015,Strategi Pengembangan Desa Wisata Studi kasus di Desa Wisata Candran,Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri (Business to Business Marketing). Yogyakarta: ANDI.
- Sugiono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. Intergrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soemanagara, Rd. 2006. Strategic Marketing Communication, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi Keempat. Yogyakarta: ANDI.