

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA BANYU MILI
DALAM PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG
(Studi Objek Wisata Banyu Mili Desa Carang Wulung, Kecamatan
Wonosalam, Kabupaten Jombang)**

Afifatur Rohimah

ABSTRACT

Tourism becomes the main source of income that shifts the existence of mining business. Tourism objects in the district wonosalam jombang district is very diverse but dominated by the potential of nature tourism. One of the popular natural attractions in the district wonosalam is djawi village, banyu mili and pine forests are all located in the village carang wulung. But the fact that the number of visitors increase the number of crucial problems experienced by the manager. One effort to be able to increase the number of tourist visits is a marketing communication marketing strategy. This study focuses on descriptive qualitative research. The result of the research shows that the important elements in marketing mix are personla selling, advertising, publication, promotoin sales, and sponsorship. Kampung djawi shows that the five mixes have been applied and are continuously improved from various aspects, in contrast to banyu mili and pine forests whose marketing capabilities have been applied to only publications and personal selling. While the limitations of human and financial resources to be a barrier in the application of sponsorship, advertising, and sales promotion. Based on these data, it is obvious that the number of tourist visits of djawi kampung tend to increase gradually, while banyu mili and pine forests tend to be stable and stagnant.

Keywords: *Tourism, Marketing Strategy, Communication*

ABSTRAK

Pariwisata menjadi sumber pendapatan utama yang menggeser eksistensi usaha tambang. Objek wisata yang ada di kecamatan wonosalam kabupaten jombang sangat beragam namun didominasi oleh potensi wisata alam. Salah satu wisata alam yang populer di kecamatan wonosalam adalah kampung djawi, banyu mili dan hutan pinus yang ketiganya berada di desa carang wulung. Namun kenyataanya jumlah penngkatan jumlah pengunjung menjadi permasalahan krusial yang dialami oleh pengelola. Salah satu usaha untuk bisa meningkatkan jumlah kunjungan wisata adalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini berfokus pada penelitian kualitatif diskriptif. Hasil penelitian menunjukkan dari unsur penting dalam bauran pemasaran terdapat personla selling, advertising, publikasi, sales promotoin, dan sponsorship. Kampung djawi menunjukkan kelima bauran tersebut sudah diterapkan dan terus ditingkatkan dari berbagai aspek, berbeda dengan banyu mili dan hutan pinus yang kemampuan stratgei pemasaran yang sudah diterapkan hanya publikasi dan personal selling. Sedangkan keterbatasan sumber daya manusia dan finansial menjadi penghalang dalam penerapan sponsorship, advertising, dan sales promotion. Berdasarkan data tersebut tentu terlihat jumlah kunjungan wisata kampung djawi cenderung mengalami peningkatan secara pertahap, sedangkan banyu mili dan hutan pinus cenderung stabil dan stagnan.

Kata Kunci : *Pariwisata, Strategi Pemasaran, Komunikasi*

PENDAHULUAN

Kecamatan wonosalam merupakan salah satu kecamatan yang berada di kabupaten jombang, kecamatan memiliki beragam kekayaan potensi wisata baik alami dan buatan, hal ini didukung oleh ketersediaannya potensi wisata alam yang sangat beragam, sebab kecamatan wonosalam berada di dataran tinggi di wilayah kaki gunung anjasmara dengan ketinggian 500-600 meter di atas permukaan air laut.

Kecamatan wonosalam berada di ujung timur kabupaten jombang, destinasi wisata juga banyak yg bisa di kunjungi sebut saja Goa Jepang, Goa Sriti, Goa Sigolo Golo, PD Perkebunan Pangklungan, Air Terjun Pengajaran, Wisata Bukit Pinus (WBP) carangwulung, Air Terjun Pengayom, Air Terjun Selo Lapis, Air Terjun Sekar Pudak Sari, Air Terjun Sekelip dan masih banyak lagi wisata di wonosalam yg wajib di kunjungi. Semua itu tak ayal peran serta masyarakat yg menjaga keasrian alam sekitar. Perkembangan pariwisata di kabupaten jombang semakin meriah dengan adanya beberapa festival guna menunjang kunjungan wisata.

Berdasarkan data statistik dari DISPAR kabupaten Jombang menunjukkan adanya peningkatan sekitar 2,1% setiap tahun sejak 2007 – 2012, dan mengalami peningkatan signifikan sejak 2013-2018 dengan indeks peningkatan sekitar 21%. Objek kunjungan wisata terbanyak berasal dari beberapa destinasi wisata yang berada di kecamatan wonosalam. Tentu hal ini menjadi angin segar bagi kecamatan wonosalam baik pemerintah maupun masyarakat lokal untuk mulai serius menangani pengelolaan objek wisata. Pariwisata menjadi sendi penunjang utama yang mampu meningkatkan taraf ekonomi masyarakatnya. Salah satu kecamatan wonosalam yang memiliki objek wisata paling populer berada di desa carang wulung, di desa ini terdapat objek wisata tempat edukasi dan outbound kampung djawi, wisata air alami banyu mili, dan wisata hutan pinus dengan beragam spot

instagramable untuk mengabadikan moment kunjungan.

Setiap objek wisata yang berada di carang wulung memiliki ciri khas masing-masing. Kampung djawi diciptakan secara buatan namun dengan konsep kental nuansa jawa dan keasrian hawa pedesaan, banyu mili menjadi destinasi wisata dengan adanya ketersediaan aliran alami yang jernih sehingga mampu disulap menjadi wisata air alami yang dikelola secara modern, begitupun dengan hutan pinus, dengan kekayaan alami dan ciri khas alami hutan pinus, dikemas dengan modern sehingga menjadi objek wisata yang sangat menarik untuk menjadi spot foto, bahkan sering dijadikan tempat aktifitas mini outbound, atau sesi prewed.

Berdasarkan data dari setiap pengelola atau pemilik objek wisata dari kampung jawi memiliki pertumbuhan kunjungan sekitar 15%, hutan pinus 11,8%, dan banyu mili 8%, tentu dari data tersebut jumlah peningkatan kunjungan yang dalam taraf sedikit bahkan kurang mensupply pertumbuhan kunjungan wisata di kabupaten jombang. Pemerintah, pemilik, dan masyarakat harus bekerjasama dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata, semakin meningkat kunjungan wisata otomatis juga akan meningkatkan taraf ekonomi lokal. Dari data tersebut harus ditangani serius untuk menjadi fokus adalah bagaimana cara peningkatan kunjungan wisata, dengan beragam fasilitas yang sudah tersedia.

Anis selaku kepala desa carang wulung menyatakan bahwa selama ini menurut pengamatan kami kunjungan wisata “ya aji mumpung” artinya objek wisata yang ada menjadi wisata alternatif, bukan menjadi destinasi wisata utama, hal ini mempertegas adanya permasalahan dalam pengelolaan wisata di desa carang wulung, banyu mili dan hutan pinus belum banyak memanfaatkan atau melaksanakan pemasaran pariwisata, kampung djawi sudah bagus, sering ada event, bahkan sudah menggunakan web sebagai media promosi.

Salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata adalah dengan merubah memodifikasi strategi pemasaran yang digunakan, dengan kunci memodifikasi strategi pemasaran ditambah lagi dengan perkembangan media yang sangat kencang, diyakini mampu meningkatkan kunjungan wisata. Strategi komunikasi pariwisata meliputi teknik memperkenalkan, mengkomunikasikan, hingga membranding objek wisata, sehingga apabila sudah pada tahap branding pariwisata maka objek wisata memiliki kekuatan untuk mampu menjaga eksistensi dari ketatnya persaingan objek wisata lain disekitar atau bahkan daerah lain. Strategi pemasaran pariwisata telah banyak di terapkan objek wisata lain dan hasilnya sangat menggesakan, didapatkan dari Ali (2012), penerapan startegi pemasaran pariwisata yang dikonsep modern akan mamapu menunjang peningkatan kunjungan wisata hingga 35%-46% per tahun.

Berdasarkan masalah yang dimiliki oleh beragam objek wisata yang ada didesa carang wulung, yaitu jumlah kunjungan yang mengaami peningkatan sedikit bahkan cenderung stagnan, perlu adanya sentuhan strategi pemasaran pariwisata yang bisa diterapkan oleh pengelola objek wisata yang nanti tujuan utamanya adalah memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah pengunjung wisata lokal, daerah, hingga turis asing. Karena apabila dicermati objek wisata yang ada didesa carang wulung kecamatan wonosalam sudah tersedia dengan sangat bagus dan fasilitas yang lengkap, namun memiliki masalah dalam peningkatan jumlah kunjungan.

Apabila dicermati lebih dalam, maka peneliti merumuskan rumusan masalah bagaimana cara meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata yang ada dicarang wulung dengan memanfaatkan penerapan strategi pemasaran pariwisata. Dan memiliki tujuan penelitian yaitu mengetahui serta menganalisa strategi pemasaran pariwisata yang tepat untuk mampu meningkatkan jumlah kunjungan

objek wisata yang ada didesa carang wulung kecamatan wonosalam.

TINJAUAN PUSTAKA KOMUNIKASI PARIWISATA

Pariwisata diatur dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, terdapat dalam Bab I pasal 1 menerangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata merupakan beragam kegiatan wisata dengan adanya dukungan beragam fasilitas disertai dengan layanan yang disediakan oleh masyarakat lokal, pemilik, pengelola, dan pemerintah.

DAYA TARIK

Daya tarik destinasi pariwisata adalah tempat atau lokal yang secara geografis yang letaknya berbeda dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik objek wisata, fasilitas penunjang wisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling berkaitan dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan pariwisata yang nyaman dan menyenangkan.

PROMOSI

Promosi adalah perusahaan dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain atau pihak yang tertarik untuk melakukan transaksi atau menukarkan produk atau layanan yang dipasarkan. Pengaruh promosi pada kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen pada kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan dekat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektivitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen

menjadi lebih sensitif terhadap harga dan sinyal promosi memiliki efek positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan produk. (Craven, Davids W. 1995. "Pemasaran Strategi", Jilid 1-2 Edisi Terjemahan. Erlangga.)

PARIWISATA

Pariwisata Menurut H. Kodhyat (1998: 4) pariwisata adalah suatu perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, sementara, dilakukan oleh individu atau kelompok, dalam upaya mencari keseimbangan atau keharmonisan dan kebahagiaan dengan lingkungan dalam sosial, budaya, alam dan dimensi ilmiah. Sementara Gamal Suwanto (2002: 27), pariwisata didefinisikan sebagai suatu bentuk. sebuah proses keberangkatan sementara dari satu, lebih ke tempat lain di luar kediamannya. Dorongan untuk keberangkatannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan dan lainnya. Selanjutnya A.J. Burkart dan S. Malik mendeskripsikan pariwisata sebagai transformasi sementara orang dan dalam jangka pendek sasarannya berada di luar tempat di mana mereka biasanya tinggal dan bekerja, dan kegiatan mereka selama mereka tinggal di tempat tujuan tersebut.. (dalam Soekadijo, 2000 : 3).

SAPTA PESONA

Sapta Pesona Hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata hendaknya memenuhi syarat sapta pesona pariwisata, yaitu :

1. Aman
2. Tertib
3. Bersih
4. Sejuk
5. Indah
6. Ramah Tamah
7. Kenangan

PEMASARAN

Pemasaran Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, pesanan, dan ide dari satu orang ke orang lain sehingga di antara mereka ada interaksi. Strategi Promosi Layanan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Roby F.:247}

PROMOSI PARIWISATA

Promosi adalah kegiatan yang sebagian besar termasuk mendistribusikan materi promosi, seperti film, slide, iklan, brosur, selebaran, folder, melalui berbagai saluran seperti TV, radio, majalah, bioskop, surat langsung baik di "calon turis", yang adalah jumlah sekelompok orang mempunyai kemampuan dalam melaksanakan kegiatan wisata minimum, bisa dikarenakan memiliki kemampuan finansial, daya tahan tubuh yang masih dikatakan normal dan fit, hanya tidak memiliki waktu luang untuk melakukan perjalanan sebagai turis atau "turis sebenarnya", yaitu orang-orang yang bepergian ke daerah tujuan wisata tertentu; hal tersebut dimaksudkan menyalurkan informasi dan mempengaruhi calon pelancong untuk mengunjungi tujuan wisata.

BAURAN PROMOSI

Promosi Mix Theory Promotion adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah fungsi pemasaran yang berfokus pada mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif untuk menargetkan pelanggan atau pelanggan potensial untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan). Promosi adalah faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya.

USAHA PARIWISATA

Bisnis pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyelenggarakan layanan pariwisata atau menyediakan atau mencari objek daya tarik wisata, fasilitas pariwisata bisnis dan bisnis lain yang terkait dengan bidang pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (Moleong, 2000:3) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pembahasan dilakukan dengan menggunakan metode komparatif atas hasil wawancara dengan informan, analisis dokumen (studi kepustakaan) serta sekaligus membandingkan dengan hasil observasi yang dilakukan. Menurut Miles dan Huberman (1992:16) bahwa analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata, yang biasanya disusun kedalam teks yang diperluas. Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten Jombang, dengan pertimbangan kabupaten Jombang memiliki berbagai objek wisata yang belum dikelola secara terorganisir dimana dapat dijadikan sumber pendapatan daerah, dengan pertimbangan Kabupaten Jombang memiliki sumber daya alam yang minim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari dinas pariwisata dan kebudayaan kabupaten jombang, desa carang wulung merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan wonosalam yang memiliki potensi wisata propektif dan bertaraf nasional. Objek wisata yang ada di wonosalam antara lain Kampung Djawi, Banyu Mili, serta Wisata Hutan Pinus

Tematik. Pengunjung mayoritas memang menjadikan Kampung Djawi menjadi destinasi utama yang pada hakikatnya banyu mili dan hutan pinus tematik menjadi alternatif utama untuk melengkapi kepuasan berwisata di desa carang wulung. Pemerintah dan pemilik saling bersinergi secara kontinue untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata disusun dengan tujuan mampu memberikan dampak dalam meningkatnya jumlah pengunjung objek wisata. Berdasarkan data yang didapatkan, berikut hasil data yang telah dianalisa dan dikaji oleh peneliti :

Personal Selling

Personal selling merupakan suatu usaha dalam bidang pemasaran dimana proses penjualan melalui seseorang yang dianggap kompeten dalam penguasaan produk dari sebuah perusahaan.

Personal selling yang diterapkan oleh kampung djawi adalah aktif melakukan presentasi penawaran dengan konsumen atau lembaga yang berprospek menjadi konsumen baik melalui pertemuan atau penyediaan jasa konsultasi melalui digital seperti melalui website, media sosial, e-mail, dan via telepon. Dengan kegiatan personal selling yang diterapkan kampung djawi sudah mumpuni sebab pelaku atau pihak personal selling sudah di didik dan dipersiapkan khusus dengan bekal marketing yang mumpuni sehingga diharapkan mampu memaksimalkan waktu dalam presentasi dan mampu menggait calon konsumen untuk berkenan menggunakan beragam produk dari kampung djawi.

Hal berbeda dari banyu mili yang menerapkan personal selling secara sederhana, belum maksimal dan belum juga adanya rencana untuk mempersiapkan pihak marketing profesional dalam memaksimalkan peran personal selling, selama ini banyu mili hanya memanfaatkan karyawan dan penjaga tiket untuk bisa memasarkan secara personal, itupun belum menggunakan media, hanya melalui

pemasaran word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut, tentu hal ini mengakibatkan belum maksimalnya peran personal selling dalam meningkatkan kunjungan wisata di banyu mili ditambah lagi objek wisata ini dalam kategori baru, begitupun dengan wisata hutan pinus, nasib personal selling yang ada di hutan pinus tematik hampir sama dengan yang ada di banyu mili.

Advertising (Iklan)

Iklan merupakan salah satu teknik pemasaran yang dinilai sangat efektif dalam mengkomunikasikan dan mempengaruhi secara audio visual. Secara umum semakin sering iklan ditayangkan maka semakin tertarik masyarakat untuk membeli sebuah produk. Banyu mili dan hutan pinus tematik belum memiliki kemampuan dalam membuat iklan yang berkonten audio visual, hanya memiliki kemampuan iklan melalui banner, serta memanfaatkan postingan para pengunjung yang di share di media sosial. Tentu dengan penerapan iklan tersebut belum maksimal, sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui ada tempat wisata yang menarik di desa carang wulung, hal ini sepadan dengan objek wisata yang masih dalam kategoribaru, pengelolaan wisata yang belum profesional, serta minimnya kemampuan finansial yang dimiliki oleh pengelola, menjadi penghalang utama untuk memnetukan bentuk iklan yang diterapkan.

Kampung djawi terkait iklan sudah berusaha profesional meskipun belum memiliki kemampuan menayangkan iklan di televisi, namun melalui website, radio, media sosial, brosur, sedang digarap dengan serius dengan tujuan menginformasikan dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasanya. Hal ini tentu sebanding dengan kemampuan finansial pemilik, profesionalnya para pengelola, serta kemampuan dalam pengelolaan digitalisasi, sehingga kampung djawi sedikit demi sedikit mulai merangkak

untuk menyajikan iklan yang semakin profesional di segala media iklan yang ada.

Publication (Publikasi)

Publikasi adalah proses penginformasian kepada khalayak umum dengan tujuan masyarakat mengetahui dan memahami segala bentuk informasi yang dimiliki sebuah lembaga. Kampung djawi telah menerapkan kegiatan publikasi secara intensif yang dikendalikan oleh pihak yang profesional. Publikasi yang diterapkan antara lain melalui brosur, foto kegiatan, foto fasilitas serta dokumentasi dari berbagai kegiatan yang di publis melalui media sosial maupun website yang disajikan secara profesional telah diterapkan dan senantiasa selalu ditingkatkan baik dari sumber daya manusia hingga media yang terus diupdate guna mampu memberikan publikasi yang profesional.

Objek wisata banyu mili dan hutan pinus juga telah menerapkan kegiatan publikasi secara profesional meskipun hanya melalui media sosial, facebook dan instagram menjadi media sosial utama, peningkatan kualitas publikasi sedang dilakukan peningkatan oleh pemilik pada pengelola untuk bisa memaksimalkan media publikasi yang sedang hits. Selain mengandalkan pengelola dalam melakukan kegiatan publikasi, pemilik juga mengandalkan pengunjung yang update foto selfie di media sosial, membuat wisata cepat viral dan menyita perhatian masyarakat secara luas untuk ingin juga merasakan sensasi wisata di banyu mili dan hutan pinus. Hutan pinus masih satu tingkat kemampuan publikasinya dari pada banyu mili, sebab hutan pinus menyediakan banyak spot foto yang photogenic yang bisa dimanfaatkan wisatawan untuk mengabadikan moment. Hal ini membuat objek wisata hutan pinus yang masih 8 bulan segera melejit terlebih tempat wisata ini berada di sebelah jalan raya utama kecamatan wonosalam yang menghubungkan langsung dengan kecamatan trowulan, selain itu letaknya

juga tidak berjauhan dengan objek wisata lain.

Sales Promotion

Sales Promotion merupakan promosi yang dilakukan oleh seseorang yang dianggap kompeten dibidangnya. Untuk bidang sales promotion sudah diterapkan di kampung djawi, kampung djawi memiliki 3 marketing tersebar 1 di kantor surabaya dan 2 di kantor jombang. kemampuan dan skill para marketing pertahap sedang ditingkatkan dengan aktif mengikuti pelatihan marketing bidang jasa yang diadakan oleh lembaga lain, selain itu para marketing sudah punya bekal awal dimana ketika tahap perekrutan posisi marketing dicari dengan tahap seleksi ketat dengan syarat mempunyai skill dan kemampuan dasar dalam bidang marketing. Untuk banyu mili dan hutan pinus belum pada tahap tersebut, sebab kedua objek wisata ini belum memiliki kemampuan finansial dan manajemen yang mumpuni untuk mampu menyediakan sumber daya khusus untuk melaksanakan tugas bidang marketing dan promosi, selam ini hanya memanfaatkan pengelola saja yang sama sekali tidak memiliki latar belakang pendidikan marketing dan skill komunikasi yang mumpuni.

Sponsorship

Sponsorship merupakan kegiatan promosi yang melibatkan pihak lain dalam supply secara finansial maupun non finansial untuk meningkatkan kualitas pelayanan diamana ada kesepakatan tertentu oleh kedua belah pihak.

Wisata banyu mili dan hutan pinus belum banyak menerima tawaran terait sponsorship dalam kegiatannya, karena belum memiliki keberanian dalam pengambilan resiko, berdasarkan data dilapangan pemilik maupun pengelola belum berani membeikan feedback pada sponsor. Terkecuali apabila memberikan sphonsorship tanpa feedback, pengelola dan pemilik banyu mili serta hutan pinus tidak segan menolak. Tentu hal ini sudah

tidak banyak ditawarkan pada era persaingan bisnis yang ketat.

Berbeda dengan objek kampung djawi, berlatar belakang pemilik dan dan pengelola yang profesional membuat kampung djawi berani menerima segala bentuk sponsor untuk berbagai bentuk kegiatan, bahkan untuk beberapa kegiatan besar kampung djawi aktif mencari sponsorship untuk mensukseskan kegiatan yang dilaksanakan. Tentu hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi kampung djawi.

SIMPULAN

Kecamatan wonosalam merupakan salah satu kecamatan di kabupaten jombang yang memiliki potensi wisata alami yang kaya. Salah satu desa di kecamatan wonosalam yang memiliki objek wisata populer adalah desa carang wulung, desa carang wulung memiliki tiga objek wisata populer anantara lain kampung djawi, banyu mili serta hutan pinus tematik, sangat populernya ketiga objek wisata tersebut apabila dibandingkan dengan objek wisata lain di kecamatan wonosalam. Hal ini sangat kontras antara kata populer dengan jumlah kunjungan wisata yang tidak mengalami peningkatan, bahkan cenderung stabil, kondisi tersebut tentu dinilai buruk untuk bisnis wisata. Untuk mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisata pemilik dan pengelola melakukan berbagai usaha salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang meliputi personal selling, advertising, sponsorship, sales promotion, dan publikasi. Melalui berbagai strategi tersebut yang banyak diterapkan oleh kampung djawi karena memiliki sumber daya manusia yang profesioanl dan kemampuan finansial mumpuni. Sedangkan hutan pinus dan banyu mili belum banyak menerpakan strategi pemasaran, yang diterapkan hanya publikasi dan advertising, sedangkan personal selling, sponsorship, dan sales promotion belum maksimal diterapkan dengan alasan sumber daya manusia yang

belum kompeten dan kemampuan finansial yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alastair M. Morisson. 2010. *Hospitality & Travel Marketing*. USA: Delmar Cengage Learning
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Ardianto,
- Elvinaro. 2009, *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Bungin, Burhan. 2015, *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group
- Burkart, A.J dan Medlik, S. 1987. *Tourism, Past, Present and Future*.
- London Craven, Davids W. 1995, *Pemasaran Strategi*, Jakarta. Erlangga
- Cox, R. 2010. *Environmental Communication and The Public Sphere*. London : Sage Publication.
- Damanik, Janianton dan HF. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : PUSPAR UGM
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia Jefkins,
- Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Marpaung, H. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata Edisi Revisi*. Bandung : Alfa Beta
- Rosmawati. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Bandung : Widya Padjadjaran
- R. G Soekadijo. 1996, *Anatomi Pariwisata*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2006, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada Sendjaja
- Rohimah, Afifatur. 2017. *Strategi Komunikasi Inovasi dalam Pengembangan potensi wisata*. Prosiding ASPIKOM
- Rohimah, Afifatur, Rachmawati Novaria, 2018. *Komunikasi "Social Marketing"*

- Dalam Proses Difusi Inovasi Revitalisasi Masyarakat Desa Wisata "Kampung Lawas Maspati". *Jurnal Online LINIMASA-UNPAS Bandung*
- Novaria, Rachmawati. Afifatur Rohimah. 2017. *Pengembangan Community Based Tourism Sebagai Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dan Pemasaran Pariwisata Di Wonosalam Kabupaten Jombang*.e-ISSN 2598-1064. Prosiding FISIP UMSIDA.
- Rohimah, Afifatur, Moh. Insan Romadhon, Rachmawati Novaria, 2018. *Strategi Media Relations dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Pantai Kutang Kabupaten Lamongan*. Prosiding ICMS