

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA DUSUN
SEMILIR MELALUI MEDIA DARING UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

SIFA AULIYASARI

17321164

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA DUSUN
SEMILIR MELALUI MEDIA DARING UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
SIFA AULIYASARI
17321164**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir Melalui Media Daring
Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung**



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir Melalui Media Daring Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Disusun oleh :

SIFA AULIYASARI

17321164

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 27 Agustus 2024

Dewan Penguji:

Ketua: **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

(.....)

NIDN.0529098201

Anggota: **Dr. Ahmad Muntaha, M.Si**

(.....)

NIDN.0527056401

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awwaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : SIFA AULIYASARI

Nomor Mahasiswa : 17321164

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Yang menyatakan,



SIFA AULIYASARI

17321164

Nomor :

Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Bawen, 05 Februari 2023

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahmi

Instansi : Marcom dan Event Dusun Semilir

Jabatan : Manajer

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian akhir di instansi kami selama 4 bulan, dari Agustus hingga November

Nama : Sifa Auliyasari

Nomor Mahasiswa : 17321164

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas/Univ : FPSB / Universitas Islam Indonesia

Judul Penelitian :

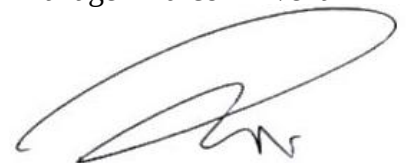
“Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir Melalui Media Daring Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung”

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Bawen, 05 Februari 2023

Manager Marcom Event



(Fahmi)

MOTTO

fa inna ma‘al-‘usri yusrâ

Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

inna ma‘al-‘usri yusrâ

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al – Insyirah 5 - 6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT dengan ridho-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah tetap mau dan bisa menyelesaikan tanggung jawab menyelesaikan kuliah dan skripsi.
- Untuk keluarga saya, Ayah, Ibu, Mamah dan keempat adik saya. Terkhusus untuk ayah saya Bapak Shofwan Ardianto yang telah mencurahkan seluruh jiwa dan raganya untuk kebahagiaan saya.
- Untuk Alm. kakek Bapak H. Ariyanto dan nenek
- Dan untuk suami saya tercinta Mas Deva terimakasih sudah *supportive* menjadi pendengar dan pembangkit semangatku.
- Serta berbagai nama yang tidak bisa diucapkan satu persatu, skripsi ini saya persembahkan dan sebagai pembuktian bahwa saya mampu dan berhasil menyelesaikan studi saya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

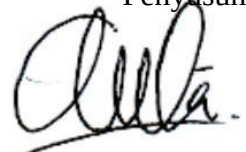
Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir Melalui Media Daring Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ilmu Sosial Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai macam kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
2. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberi arahan dalam pengerjaan skripsi saya. Serta dosen pengampu akademik saya Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
4. Ayah saya Bapak Shofwan Ardianto, Ibu, Mamah dan keempat adik saya yang saya sayangi.
5. Deva Sandha Restu, suami saya tercinta. terimakasih untuk segala dukungan dan do'a dan ridhonya untuk saya dapat menyelesaikan skripsi.

Yogyakarta, 8 Februari 2023

Penyusun,



SIFA AULIYASARI

17321164

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian terdahulu	5
2. Pemasaran	8
3. Komunikasi Pemasaran	11
4. Strategi Komunikasi Pemasaran	14
5. Komunikasi Pemasaran Wisata	16
6. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata	16
7. Pemasaran Digital	17
8. Komunikasi Pemasaran Digital	19
F. Metode Penelitian	21
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
2. Waktu dan Objek Penelitian	22
3. Narasumber	22
4. Pengumpulan Data	22
5. Analisis Data	23
G. Jadwal Penelitian	24
BAB II	25
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	25
A. Gambaran Umum Objek Wisata Dusun Semilir	25
B. Rute Menuju Objek Wisata Dusun Semilir	26
C. Fasilitas	27
D. Harga Tiket	31
E. Syarat Kunjungan dan Jam Operasional.....	31
F. Rincian Harga Wahana Yang Terdapat di Dusun Semilir.....	32
G. Penginapan di Objek Wisata Dusun Semilir	33
BAB III.....	34
A. Temuan Penelitian	34

B. Pembahasan	57
C. Analisis SWOT	67
BAB IV	72
PENUTUP	72
A. Simpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	73
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Narasumber	18
Tabel 2. Waktu penelitian	20
Tabel 3. Harga Tiket	27
Tabel 4. Daftar Informan Penelitian	29
Tabel 5. Daftar Akun Media Sosial Dusun Semilir	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Objek Wisata Dusun Semilir	21
Gambar 2. Fasilitas Warisan Indonesia	23
Gambar 3. Gunungan Resto	23
Gambar 4. Teras Gunung	24
Gambar 5. Gunungan <i>Food Park</i>	24
Gambar 6. <i>Pet Village</i>	25
Gambar 7. Banyu Biru	25
Gambar 8. Play Park	26
Gambar 9. Panggung Festival	26
Gambar 10. The Villas	28
Gambar 12. <i>Gangnam Street Food</i> dan Perosotan	33
Gambar 13. <i>Outlet</i> UMKM dan Villa	33
Gambar 14. Wahana Andalan Yang Sering Dijadikan Sebagai Bahan Promosi	35
Gambar 15. <i>Reels</i> dan <i>Feed</i> Instagram Objek Wisata Dusun Semilir	36
Gambar 16. Pola Interaksi Pada Media Sosial Dusun Semilir	41
Gambar 17. Unggahan <i>Influencer</i> Pada Media Sosial Instagram	43
Gambar 18. Unggahan Influencer Pada Media Sosial Tiktok	44
Gambar 19. Parade Gedruk	46
Gambar 20. Atraksi Saat Imlek	46
Gambar 21. Hasil Dari Strategi Merangsang	47
Gambar 22. Unggahan Tipe <i>Variety Seeking Behavior</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan Pengelola Objek Wisata	66
Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan Narasumber	73

ABSTRAK

Auliyasari, Sifa (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir Melalui Media Daring Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Objek wisata Dusun Semilir merupakan merupakan wahana pariwisata baru yang hadir di Jawa Tengah. Sebagai obyek wisata yang masih relatif baru, Dusun Semilir membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah pengunjung, terlebih di tengah kondisi pandemik COVID-19 yang telah membuat industri pariwisata menjadi lesu. Pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Penelitian ini memiliki tiga tujuan: mengetahui proses penentuan strategi pemasaran objek wisata Dusun Semilir, mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Dusun Semilir, dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman objek wisata Dusun Semilir. Untuk menjawab ketiga tujuan tersebut, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses penentuan strategi pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir terbagi ke dalam tiga tahap utama yaitu penentuan segmentasi, *targeting*, serta *positioning*. Strategi pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir dilakukan dengan menggunakan strategi Facebook Ads, strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), strategi membujuk, serta merangsang dan mempengaruhi opini. Kekuatan utama Objek Wisata Dusun Semilir adalah tempatnya yang strategis, terkenal di media sosial Instagram dan Facebook. Kelemahan Objek Wisata Dusun Semilir antara lain adalah adanya objek wisata Jatim Park di sebelah timur, dan minimnya atraksi yang dilakukan. Peluang Objek Wisata Dusun Semilir antara lain adalah perlunya jenis kelamin laki-laki ditambahkan sebagai suatu bentuk segmentasi demografis, dan menggunakan Youtube sebagai media promosi. Adapun ancaman untuk Objek Wisata Dusun Semilir antara lain adalah adanya rasa bosan, website terlalu sering *maintenance*, dan semakin banyaknya pengembangan wisata serupa.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Daring, Strategi

ABSTRACT

Auliyasari, Sifa (2024). Marketing Communication Strategy of Dusun Semilir Tourism Object Through Online Media to Increase the Number of Visitors. (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Dusun Semilir is a new tourism attraction present in Central Java. As a relatively new tourist attraction, Dusun Semilir requires effective marketing communication to increase the number of visitors, especially in the midst of the COVID-19 pandemic which has made the tourism industry sluggish. The selection of a marketing communication strategy is a crucial step that requires careful handling in communication planning, because if the selection of the strategy is wrong or mistaken, the results obtained can be fatal, especially losses in terms of time, material and energy.

This study has three objectives: to determine the process of determining the marketing strategy of Dusun Semilir tourist attraction, to determine the marketing strategy used by Dusun Semilir tourist attraction, and to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Dusun Semilir tourist attraction. To answer these three objectives, a qualitative method with a descriptive approach is used. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are carried out by data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of the study indicate that the process of determining the marketing strategy for Dusun Semilir Tourism Object is divided into three main stages, namely determining segmentation, targeting, and positioning. The marketing strategy for Dusun Semilir Tourism Object is carried out using the Facebook Ads strategy, marketing mix strategy, persuasion strategy, and stimulating and influencing opinions. The main strength of Dusun Semilir Tourism Object is its strategic location, famous on social media Instagram and Facebook. The weaknesses of Dusun Semilir Tourism Object include the existence of the Jatim Park tourist attraction in the east, and the lack of attractions carried out. Opportunities for Dusun Semilir Tourism Object include the need for male gender to be added as a form of demographic segmentation, and using Youtube as a promotional media. The threats to Dusun Semilir Tourism Object include boredom, the website is too often maintained, and the increasing number of similar tourism developments.

Keywords: Marketing, Online Media, Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan sebuah industri yang telah menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi negara. Sektor pariwisata memberikan andil dalam meningkatkan penerimaan devisa, memperluas kesempatan kerja, dan kesempatan berusaha. Terlebih bagi Indonesia, di mana industri pariwisata merupakan salah satu sektor andalan karena memiliki berbagai macam produk wisata seperti wisata alam, budaya, religi, dan belanja. Tidak tanggung-tanggung, tempat wisata tersebut juga berjumlah hingga ribuan dengan beberapa pengelola utama seperti pemerintah, masyarakat, maupun perusahaan swasta (BPS RI, 2020). Meski demikian, obyek-obyek wisata baru terus bermunculan. Salah satu dari sekian banyak obyek wisata baru terletak di Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah yang bernama Dusun Semilir.

Sebagai obyek wisata yang masih relatif baru, Dusun Semilir membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah pengunjung, terlebih di tengah kondisi pandemik COVID-19 yang telah membuat industri pariwisata menjadi lesu. Salah satu saluran yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran pada saat ini adalah media daring. Pemilihan media daring sebagai saluran komunikasi pemasaran dilatarbelakangi oleh pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Tercatat, pada awal tahun 2021 pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau meningkat 15,5% dibandingkan tahun sebelumnya (wearesocial.com). Penggunaan media daring sebagai saluran komunikasi juga dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya teknologi informasi. Pada perkembangannya tersebut, muncul satu komunikasi pemasaran baru melalui internet yang bernama *digital marketing* (pemasaran digital). Beberapa bentuk pemasaran digital yang telah sering digunakan antara lain adalah *email marketing*, *online PR*, dan *social media marketing* (Chaffey & Chadwick, 2016).

Penggunaan suatu jenis media sebagai saluran komunikasi pemasaran tentu memerlukan strategi agar tujuan dari komunikasi pemasaran yang dirancang sebelumnya dapat tercapai. Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan rencana bisnis yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi yang dijalankan dalam melakukan komunikasi pemasaran ditentukan oleh beberapa hal, salah satunya adalah jenis media yang digunakan. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga ditentukan oleh karakteristik produk yang dipasarkan (Widyastuti, 2017).

Pemilihan strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran perlu memperhatikan beberapa langkah penting. Menurut Hermawan (2012) langkah tersebut antara lain adalah mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan melaksanakan promosi. Langkah lain yang dapat dilakukan setelah dilakukannya suatu strategi komunikasi pemasaran adalah mengukur ketercapaian yang dihasilkan dan mengelola serta mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara terintegrasi (Hermawan, 2012).

Pentingnya beberapa langkah di atas dilakukan karena pada penelitian yang dilakukan oleh Azzahrani (2018) disebutkan bahwa dengan penerapan strategi komunikasi yang baik akan menghasilkan peningkatan pengunjung. Azzahraini (2018) juga memaparkan jika salah satu langkah yang perlu dilakukan saat ini adalah *endorse* artis ataupun *vlogger* guna meningkatkan ketertarikan khalayak menonton video kampanye yang telah dibuat. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian Mulianingrum (2019) dengan fokus kajian pada strategi komunikasi pemasaran melalui media daring, yaitu Instagram. Penelitian tersebut mengambil studi kasus pada obyek wisata Pasar Papringan, Temanggung. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pasar Papringan mampu membuatnya bertahan selama 3 tahun. Dengan hasil tersebut juga, membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan mampu menarik wisatawan dan konsumen.

Ditinjau dari pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, beberapa strategi pemasaran yang telah diungkap pada penelitian sebelumnya telah ada dan dilaksanakan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir. Hal tersebut juga dapat dilihat bahwa saat ini obyek wisata Dusun Semilir telah memiliki beberapa media daring yang dapat digunakan untuk komunikasi pemasaran, yaitu *website*, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Bahkan di media sosial Instagram, obyek wisata ini sempat viral. Terlepas dari pemaparan tersebut, penulis melihat bahwa perlu strategi yang lebih efektif dalam menggunakan media sosial agar dapat menarik lebih banyak wisatawan datang. Untuk mengetahui strategi apa saja yang kiranya efektif, diperlukan suatu kajian penelitian yang mendalam terhadapnya. Adapun judul penelitian yang kiranya cocok dengan tema besar yang diusung adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir Melalui Media Daring Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung”.

Dilakukanya penelitian tersebut diharapkan akan mampu menggali strategi apa saja yang telah diterapkan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir dalam menggunakan media daring sebagai saluran komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mampu mengulas strategi yang telah diterapkan tersebut apakah telah mampu meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Dusun Semilir atau tidak. Di samping itu, diharapkan juga dapat memaparkan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan menggali dan mengulas strategi komunikasi pemasaran menggunakan media daring oleh pengelola obyek wisata Dusun Semilir maka hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola obyek wisata Dusun Semilir itu sendiri, ataupun menjadi masukan bagi pengelola obyek wisata lainnya yang akan ataupun sedang melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media daring.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penentuan strategi pemasaran objek wisata Dusun Semilir?
2. Strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh objek wisata Dusun Semilir?
3. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman objek wisata Dusun Semilir?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses penentuan strategi pemasaran objek wisata Dusun Semilir.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Dusun Semilir.
3. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman objek wisata Dusun Semilir.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis

- a. Dapat memberi kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya pada kajian mengenai komunikasi pemasaran.
- b. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat praktis

- a. Dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan di bangku kuliah khususnya pada kajian komunikasi pemasaran.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media daring.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Kajian awal pada sub-bab tinjauan pustaka adalah penelitian terdahulu. Kajian ini begitu penting karena dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan penulis. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2016) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra di Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Tirta Samudra adalah dengan mengkomunikasikan program atau hal baru di berbagai objek wisata sebagai bentuk publikasi dan promosi. Strategi kedua adalah menjalin komunikasi dengan publik internal dan eksternal. Strategi ketiga adalah memperbanyak *event-event* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara. Strategi keempat adalah melakukan promosi melalui media publikasi seperti internet, media luar ruang, dan sales trip. Adapun strategi kelima adalah menjalin komunikasi dengan media massa dan pers guna membina hubungan baik.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada jenis penelitian yang digunakan yakni kualitatif.

Perbedaanya terletak pada teknik pengumpulan data karena pada penelitian terdahulu tata cara pengumpulan data dilakukan dengan penjadwalan pola terhadap teori yang diprediksikan. Adapun pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahraini (2018) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. Hasil penelitian 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.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan yakni deskriptif. Perbedaanya terletak pada media daring yang dianalisis. Pada penelitian terdahulu media daring yang dianalisis hanya YouTube. Adapun pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis media daring yang dianalisis adalah Instagram, Tiktok, dan beberapa media sosial lain.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Mulianingrum (2019) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Wisatawan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tim Pasar Papringan dan juga untuk mendeskripsikan tata kelola obyek wisata Pasar Papringan Dusun Ngadiprono. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan adalah membangun hubungan baik dengan masyarakat setempat. Langkah tersebut membuat masyarakat Ngadiprono menerima dengan baik segala proses dan langkah-langkah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Pasar Papringan sehingga Pasar Papringan mampu bertahan selama 3 tahun. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran diperlukan untuk menarik wisatawan dan konsumen.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif.

Persamaan lainnya terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara. Adapun perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT dan pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan analisis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan 7P (*Product, Place, Price, People, Physical Evidence, Process*).

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Darrotunasikhah (2020) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perencanaan komunikasi pemasaran, aplikasi komunikasi pemasaran, dan implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Madiun Umbul Square. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi. Promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul Square dilakukan dengan komunikasi tatap muka serta komunikasi bermedia. Selain itu, Madiun Umbul Square juga menerapkan bauran pemasaran berupa *produk, price, place, promotion* dan *person*. Implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul Square telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan yakni deskriptif. Perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis yang terdiri dari tiga tahap yakni perencanaan, aplikasi, dan implikasi. Adapun pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan analisis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan 7P (*Product, Place, Price, People, Physical Evidence, Process*).

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Tengah pandemik COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan wisata gresik dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tengah pandemik COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan saat pandemik adalah dengan cara mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM) dan pemasaran dari

mulut ke mulut melalui digital atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Pemasaran ini dianggap efektif pada saat pandemik karena adanya kepercayaan, kesan dan pengalaman positif oleh pembeli terhadap jasa yang ditawarkan. Strategi lain sebagai pendukung adalah meliputi pemberian diskon, menyediakan pemandu, menyediakan panggilan jarak jauh melalui bagian informasi Wisata Stigi.

Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada analisis yang digunakan yakni STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) dan 7P (*Product, Place, Price, People, Physical Evidence, Process*). Perbedaannya terletak pada jenis penelitian yang digunakan karena pada penelitian terdahulu menggunakan metode studi kasus. Adapun pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan metode kualitatif.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial karena di dalam kegiatan tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain (Rahman, 2010). Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Adapun jika merujuk pada pendapat *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2014) pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pada kegiatan pemasaran diperlukan suatu strategi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi pemasaran yang sering digunakan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mencakup tujuh aspek utama yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. Product

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian luas mengenai produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan. Pada dasarnya, terdapat tiga jenis produk yang dibeli konsumen berdasarkan tiga tingkatan yaitu:

- 1) Produk inti. Produk ini merupakan dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal. Produk ini merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*). Produk ini merupakan tambahan dari produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

b. *Price*

Menurut Kotler (dalam Nela Favianury Kapahang, 2016) harga merupakan total nilai yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun menurut Swastha (dalam Nela Favianury Kapahang, 2016) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. *Place*

Tempat merupakan lokasi penjual menjajakan produknya. Tempat juga merupakan lokasi terjadinya proses jual beli. Dengan memiliki tempat yang strategis dan selaras dengan produk yang ditawarkan, maka tujuan penjualan akan lebih mudah tercapai.

d. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018).

e. *People*

People atau orang merupakan konsumen yang termasuk ke dalam suatu pekerjaan atau sebagai tim bisnis. Dengan memiliki rekanan atau tim bisnis yang baik, maka suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

f. *Process*

Proses merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh penjual dan konsumen. Hal yang meliputi suatu proses adalah pelayanan. Dengan melakukan suatu pelayanan yang baik pada konsumen, implikasi nyata yang akan diterima oleh suatu perusahaan adalah adanya pelanggan tambahan untuk produk tersebut.

g. *Physical evidence*

Physical evidence merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya suatu bisnis.

Merujuk pada pendapat Kotler (2009), strategi pemasaran modern terdiri atas tiga hal yang lazim disebut sebagai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Penjelasan mengenai ketiga strategi tersebut adalah sebagai berikut.

a. *Segmentasi*

Segmentasi merupakan proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam homogen dalam segala aspek. Dengan menggunakan strategi segmentasi, memungkinkan pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama (dalam bagian tersebut).

b. *Targeting*

Targeting merupakan sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Strategi *targeting* memungkinkan suatu perusahaan memiliki satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dengan cara mengoptimalkan suatu pasar berdasarkan konsep prioritas, variabilitas, dan fleksibilitas.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Penggunaan strategi *positioning* dilakukan untuk membedakan suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan dengan perusahaan lainya. Selain itu, strategi *positioning* bertujuan untuk membentuk citra baik perusahaan.

3. Komunikasi Pemasaran

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menarik pelanggan dan mengelola hubungan yang

menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan utama dari adanya pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan untuk mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan.

Komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai aktivitas yang berpusat pada audien, yang dirancang untuk melibatkan audien dan menciptakan percakapan (Fill & Turnbull, 2016). Kennedy dan Soemanagara (2006) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi dan bertujuan untuk memberi informasi kepada orang lain sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Ketercapaian tersebut dapat dilihat dari peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Sejatinya komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi pemasaran internal dan komunikasi pemasaran eksternal. Prigunanto (2006) mengatakan bahwa komunikasi internal adalah jalinan komunikasi yang dilakukan di dalam organisasi, lembaga, atau kelompok tertentu. Komunikasi pemasaran internal ini juga begitu memiliki peran yang penting, baik sebagai pengingat karyawan maupun sebagai simbol komunikasi perusahaan. Komunikasi eksternal merupakan sebuah jalinan komunikasi yang dilakukan bersama dengan pihak di luar perusahaan itu sendiri. Selain itu, khusus pada komunikasi pemasaran eksternal pesan yang dibuat harus mampu menggambarkan model bisnis yang ada dengan tujuan dapat menciptakan citra perusahaan.

Ditinjau dari kegunaanya, komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan utama yaitu langsung dan tidak langsung. Namun lebih dari itu, inti dari dua kegunaan tersebut adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal demikian penting karena pada dasarnya, memang seperti itulah kegunaan klasik dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, namun sulit untuk diwujudkan. Pada komunikasi pemasaran terdapat juga kegunaan lain yang dimasukkan ke dalam kategori tidak langsung dengan tujuan menjaga keeratan hubungan dengan pelanggan.

Adapun tata cara yang digunakan untuk mendorong efisiensi pada proses komunikasi pemasaran diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut.

a. Iklan

Cara pertama ini merupakan langkah yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang jasa yang berbentuk presentasi non personal.

b. Promosi penjualan

Dengan melakukan promosi penjualan, diharapkan mampu mendorong pembelian pada suatu produk. Pada dasarnya, promosi penjualan juga dapat dikategorikan sebagai insentif jangka pendek pada pelanggan dan pembeli.

c. Acara

Pelaksanaan acara yang dilakukan diharapkan akan mampu interaksi harian dengan suatu merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Model ini berguna untuk melindungi sekaligus mempromosikan suatu produk.

e. Pemasaran langsung

Pada cara ini, seorang *marketing* harus menggunakan media lain yang dapat digunakan seperti telepon, *faksimile*, *e-mail*, ataupun internet. Tujuan dari penerapan model ini sendiri adalah untuk berdialog dan meminta pendapat dari pelanggan.

f. Pemasaran interaktif

Model ini dibuat untuk dirancang sedemikian rupa guna memperbaiki dan menciptakan produk atau jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Model ini bisa berbentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik. Pola ini digunakan antar masyarakat yang saling berhubungan dan telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

h. Penjualan personal

Model ini menekankan pada interaksi tatap muka guna melakukan presentasi atau tanya jawab dengan pelanggan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton, 1980). Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Apabila pemilihan strategi keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Mengenai strategi pemasaran, Chatamallah et. al (2008) menyebutkan bahwa terdapat tiga strategi yang dapat digunakan dan telah terangkum dalam *Three Ways Strategy* yakni sebagai berikut:

a. *Pull Strategy* (membujuk)

Strategi pertama ini merupakan sebuah upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran sehingga dapat mendatangkan pengunjung. Strategi pertama ini dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi menggunakan media yang selaras dengan tujuan pemasaran seperti media massa, *media in house*, kata-kata yang tercetak, media daring, dan lain sebagainya.

b. *Push Strategy* (merangsang)

Strategi kedua merupakan upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak. Hal ini tidak mudah dilakukan sebab dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini, khalayak telah mendapatkan informasi yang lebih banyak dan detail tentang suatu produk dari beragam media. Strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan. Dalam bidang pariwisata, cara untuk merangsang pelanggan dengan *attractions* (kepekatan), *accomodations* (akomodasi), *refreshment* (makanan dan minuman), dan *infrastruktur* (infrastruktur lainnya). Produk pariwisata yang dapat merangsang sebuah kunjungan wisatawan adalah yang berkualitas dengan segala bentuknya dengan segala kemudahannya.

c. *Pass Strategy* (mempengaruhi opini)

Strategi ketiga ini adalah sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen. Selain itu, strategi ketiga perlu dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen seperti pemberian potongan harga dan pemberian kemudahan konsumen, adanya kalender *event* sepanjang tahun, dan pastinya dengan menggunakan pengemasan yang menarik dan diinformasikan melalui media massa, *online*, dll.

Kennedy (2006) mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran terbagi menjadi tiga yakni:

a. Perencanaan

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan. Perubahan tersebut perlu diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Perencanaan disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan target *marketing*.

b. Segmentasi Potensial

Segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Penetapan segmentasi potensial ini akan berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus disampaikan, dan pesan apa yang lebih mudah dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran.

c. Perencanaan Media

Media massa dianggap sebagai media yang dapat menjangkau sasaran secara lebih luas. Pemilihan media juga berkaitan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan. Media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan ditayangkan, berapa lama waktu ditayangkan, dan berapa kali iklan harus ditayangkan.

5. Komunikasi Pemasaran Wisata

Pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin (Yoeti, 2014). Komunikasi pemasaran wisata harus mempertimbangkan karakteristik-karakteristik wisata yang berkaitan. Pentingnya pertimbangan karakteristik karena pariwisata dikatakan sebagai layanan tidak berwujud (*intangible*) karena tidak mungkin untuk merasakan layanannya sebelum membeli.

Pariwisata dikatakan *perishable* karena tidak dapat disimpan atau ditimbun untuk dijual di kemudian hari. Pariwisata dikatakan *persihabel* karena tidak mungkin untuk memisahkan lokasi produksi atau produknya dari lokasi produk tersebut dikonsumsi. Pariwisata dikatakan *heterogeneous* karena sangat sulit untuk mereplikasi pengalaman yang sama untuk orang yang berbeda dalam lingkungan layanan yang sama dan untuk mereplikasi pengalaman yang sama pada waktu yang berbeda (McCabe, 2009).

6. Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata

Pada dasarnya, untuk mencapai dari tujuan komunikasi pemasaran wisata diperlukan beberapa strategi yang tepat. Jika merujuk pada pendapat Prasadja (2009) dikatakan bahwa strategi pemasaran pariwisata harus disesuaikan dengan jangka waktu

pelaksanaannya yaitu jangka panjang (> 3 tahun) atau *strategic marketing planning*, jangka menengah (1-2 tahun) atau *tactical marketing planning*, dan jangka pendek (< 1 tahun) dinamakan *operational marketing planning*. Prasadja (2009) juga menyebut bahwa strategi perencanaan pemasaran pariwisata perlu disesuaikan dengan dua musim kunjungan, yaitu *high season* dan *low season*. Hal tersebut perlu dipertimbangkan karena pada dua musim tersebut, memiliki konsekuensi yang berbeda.

Pada *high season*, biasanya objek wisata akan menaikkan harga dikarenakan peminat yang cukup tinggi daripada hari biasanya. Strategi lainnya yang dapat dilakukan pada saat *high season* adalah dengan menawarkan sebuah harga paket wisata dengan ketentuan tertentu seperti dengan mengajak sanak saudara, mempromosikan sosial media dari tempat wisata tersebut atau dengan cara yang masih banyak lainnya. Adapun strategi pada *low season* adalah dengan membedakan harga dari berdasarkan hari. Harga di hari kerja atau *weekday* akan berbeda dengan harga ketika *weekend*.

7. Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan secara sederhana sebagai upaya untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Selain itu, pemasaran digital juga merupakan aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Selaras dengan pendapat tersebut, Pradiani (2017) juga mengatakan bahwa pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan.

Pada praktiknya, pemasaran digital mencakup pengelolaan berbagai bentuk media daring, seperti situs web perusahaan dan halaman perusahaan media sosial dalam hubungannya dengan teknik komunikasi daring, termasuk pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, periklanan daring, pemasaran email dan pengaturan kemitraan dengan situs web lain. Pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional, yaitu *interactivity*, *intelligence*, *individualisation*, *integration*, *industry restructuring* dan *independence of location*. Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arah yang konsisten bagi aktivitas pemasaran daring suatu perusahaan sehingga terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan khas strategi pemasaran tradisional (Chaffey & Chadwick, 2016).

Penerapan pemasaran digital dapat memberikan beberapa manfaat. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut seperti yang diungkapkan oleh Pangestika (2018):

a. Kecepatan penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

b. Kemudahan evaluasi

Menggunakan media *online* membuat hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

c. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Adanya ketiga manfaat tersebut menyebabkan munculnya keuntungan dan kelemahan dari pemasaran digital. Adapun keuntungan yang akan didapatkan ketika menggunakan pemasaran digital adalah dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet, mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu, biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat, pemasaran digital membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time*, dan mampu menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja. Kelemahannya adalah konsep pemasaran digital dapat mudah ditiru, memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoritik lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya, dan jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat (Marketer, 2017).

8. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui kanal-kanal media daring. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital, seorang pelaku bisnis harus mengkaji berbagai teknik komunikasi digital yang menjadi bagian dari strategi komunikasi bisnis online. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan saluran media digital. Merujuk pada pendapat Chaffey dan Chadwick (2016), saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui

situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital tersebut diantaranya adalah:

a. *Search engine marketing (SEM)*

SEM adalah pemanfaatan iklan *online* yang terdapat pada halaman mesin pencari dan berguna untuk membantu pengunjung menemukan produk tersebut. Pada dasarnya, pengoptimalan strategi ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu bersponsor dengan perusahaan melalui metode pembayaran *pay per click* atau mengoptimalkan *search engine optimization (SEO)*.

b. *Online PR*

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.

c. *Online partnership*

Penggunaan strategi ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.

d. *Interactive advertising*

Interactive advertising merupakan salah satu strategi yang dilakukan dengan penggunaan iklan berbasis *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *click through* (melalui klik dari audiens) situs target.

e. *Email marketing*

Cara yang lazim digunakan dalam pemanfaatan strategi ini adalah dengan menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.

f. *Social media marketing*

Strategi terakhir ini merupakan menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.

Komunikasi pemasaran digital berbeda secara signifikan dari komunikasi pemasaran konvensional karena media digital memungkinkan bentuk interaksi baru dan

model baru untuk bertukar informasi (Chaffey & Chadwick, 2016). Komunikasi pemasaran digital memiliki teorinya tersendiri yang dinamai model AISAS. Teori tersebut merupakan model baru yang sebelumnya lebih dikenal dengan AIDA. AIDA adalah singkatan dari *Awareness – Interest – Desire – Action* dan merupakan model yang dicetuskan oleh Roland Hall seorang American Economist di tahun 1920. Pada dasarnya, model AIDA hanya menggambarkan proses psikologis seseorang untuk membuat keputusan membeli sesuatu. Model AIDA perlahan tergantikan seiring dengan perkembangan zaman. Tergantikannya model AIDA oleh model AISAS merupakan akibat dari munculnya internet yang kian hari kian populer memungkinkan orang untuk tidak bertindak pasif dan hanya menerima informasi dari satu pihak. Selain itu, model AISAS merupakan model yang memungkinkan seseorang mencari terlebih dahulu informasi yang diinginkan untuk meyakinkan dirinya dalam membuat keputusan membeli (Mashari, 2012)

Teori AISAS terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Adapun penjelasan mengenai kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiyama (2011).

- a. *Attention*. Tahap *attention* adalah tahap di mana perusahaan membuat suatu konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam dunia digital, konten dapat dibuat menarik dan diunggah ke Instagram. Informasi tersebut tentu harus menarik agar publik tertarik untuk mengikuti lebih jauh.
- b. *Interest*. Tahap ini adalah tahapan dimana publik tertarik dengan konten yang perusahaan ciptakan. Publik biasanya akan memberikan *feedback* di Instagram dengan simbol *love*. Oleh sebab itu, daya tarik konten harus sangat diperhatikan oleh perusahaan.
- c. *Search*. Langkah ini merupakan tahapan di mana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari perusahaan/produk tersebut. Publik bisa melakukan pencarian di Instagram perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan *feedback* dari para konsumennya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- d. *Action*. Tahapan ini merupakan tahapan di mana publik telah memutuskan untuk menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.
- e. *Share*. Tahapan ini merupakan langkah di mana publik memberikan *feedback* terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan. Publik akan membagikan

pengalamannya kepada masyarakat baik melalui testimoni, komentar dan lainnya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti menjadi instrumen kuncinya. Sedangkan penelitian deskriptif, dirujuk dari Sukmadinata (2011) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan.

2. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 4 (empat) bulan atau dari bulan Agustus hingga November 2022. Adapun objek pada penelitian ini adalah wisata Dusun Semilir yang terdapat di Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

3. Narasumber

Pada penelitian ini, narasumber utama yang dipilih oleh penulis adalah pengelola dan pengunjung objek wisata Dusun Semilir. Rincian narasumber pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 1.
Daftar Narasumber

No	Nama	Keterangan
1	Prima	Pengelola/HR Objek Wisata Dusun Semilir
2	Fahmi	<i>Marketing Communication</i> Objek Wisata Dusun Semilir
3	Lala	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
4	Farhan	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
5	Irsyad	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
6	Yurike	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
7	Kintan	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir

8	Lilik	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
9	Fira	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
10	Nida	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
11	Salis	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir
12	Dewi	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir

4. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sendiri, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdiri atas observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penjelasan ketiga teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data guna mengamati perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan responden (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini sendiri, teknik observasi digunakan untuk melihat gambaran objek wisata Dusun Semilir.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab (Sugiyono, 2015). Hasil wawancara tersebut kemudian dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Pada teknik wawancara ini sendiri, narasumber yang dipilih oleh penulis adalah pengelola dan pengunjung objek wisata Dusun Semilir seperti yang tercantum dalam tabel 1.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Haris Herdiansyah, 2010). Pada penelitian ini, dokumen yang akan dikumpulkan oleh penulis meliputi gambaran objek wisata Dusun Semilir dan transkrip wawancara strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan.

5. Analisis Data

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (dalam Sutrisno Hadi, 1995) dengan tiga

kegiatan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun penjelasan terhadap tiga kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah kegiatan pemilahan, menyederhanakan, dan melakukan transformasi data kasar yang berasal dari lapangan. Proses reduksi data ini sendiri berlangsung selama proses penelitian. Langkah proses reduksi data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yang pertama dengan membuat transkrip dari hasil wawancara, yang kedua adalah mengelompokkan jawaban – jawaban yang sejenis berdasarkan dengan patokan data jenuh. Data jenuh dapat diidentifikasi oleh penulis dengan cara ketika para narasumber memberikan jawaban secara konsisten yang artinya kapan pun dan dimanapun pertanyaan diajukan akan mendapatkan jawaban yang sama.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah pengumpulan seluruh data di lapangan yang berupa hasil observasi, hasil wawancara, ataupun dokumentasi.

c. Kesimpulan

Pada proses kesimpulan, peneliti dapat mencari makna esensial dari setiap tema yang disajikan dalam teks naratif yang berupa fokus penelitian. Setelahnya, peneliti akan menarik kesimpulan untuk masing-masing fokus tersebut dalam suatu kerangka yang sifatnya komprehensif.

G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari Agustus hingga November 2022. Pada pelaksanaannya, kegiatan pertama yang akan dilakukan oleh penulis adalah penyusunan dan pengajuan judul. Pengajuan proposal akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Adapun untuk perizinan penelitian, pelaksanaan, dan pengumpulan data dilaksanakan pada september 2022. Tahap analisis data akan dilaksanakan bulan Oktober 2022. Penyusunan laporan akan dilakukan pada bulan November 2022. Penelitian ini dijadwalkan akan berakhir pada November 2022. Adapun rincian lengkap kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Waktu penelitian

No	Kegiatan	Bulan 2022			
		Agst	Sep t	Okt	Nov
1	Tahap persiapan penelitian				
	a. Pengajuan judul				
	b. Pengajuan proposal				
	c. Perizinan penelitian				
2	Tahap pelaksanaan				
	a. Pengumpulan data				
	b. Analisis data				
3	Tahapan penyusunan data				

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata Dusun Semilir



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CTI4m6XBygP/?utm>

Gambar 1. Objek Wisata Dusun Semilir

Dusun Semilir terletak di Bawen, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Dusun Semilir dibangun pada pertengahan 2018 dan pembukaan percobaan digelar pada tanggal 28 Mei 2019. Sesuai dengan namanya, objek wisata ini menawarkan pemandangan yang indah dan hawa yang sejuk bagi wisatawan. Selain itu Objek wisata Dusun Semilir juga memiliki arsitektur unik menyerupai stupa pada Candi Borobudur.

Objek wisata Dusun Semilir berdiri di atas tanah milik pribadi. Hampir 90% pengembangan dan pengelolaan yang dilakukan terhadap objek wisata Dusun Semilir dilakukan pelaku UMKM. Data yang dikeluarkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Jawa Tengah menyebutkan bahwa dari rencana 20 hektare, luas bangunan yang sudah beroperasi kini sejumlah 8 hektar. Selain itu, sebagai objek wisata yang telah dapat menarik pengunjung hingga ribuan orang setiap harinya, pemberdayaan masyarakat yang berada di dekatnya dilakukan dengan dua cara yaitu menggendongnya sebagai pegawai dan menyerapnya ke dalam UMKM. Tercatat, saat ini pegawai tetap objek wisata Dusun Semilir berjumlah 170 orang dan karyawan tidak tetap sebanyak 700 orang. Rincian jumlah UMKM yang telah digandeng oleh objek wisata ini mencapai sekitar 140 orang. Pelaku usaha yang

ada di objek wisata Dusun Semilir bermacam-macam, mulai dari cinderamata, kaos, hingga makanan dan minuman.

Objek wisata Dusun Semilir sempat ditutup saat pada pertengahan Desember 2020 saat pandemic COVID-19 menorehkan angka penularan yang tinggi. Akan tetapi, sejak awal September 2021, objek wisata ini telah dibuka kembali secara penuh. Meski demikian, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh calon pengunjung ketika mengunjungi objek wisata Dusun Semilir yaitu telah divaksin minimal pada dosis pertama dan anak umur kurang dari 12 tahun hanya diperkenankan masuk ke area restoran dan pertokoan yang ada di objek wisata ini.

B. Rute Menuju Objek Wisata Dusun Semilir

Dusun Semilir Eco Park berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Nomor 49, Ngemple, Bawen, Ngemplak, Semarang, Jawa Tengah 50661. Lokasi tersebut membuat objek wisata ini sangat mudah dijangkau karena terletak tidak jauh dari jalan utama Semarang-Surakarta atau Yogyakarta. Bagi wisatawan yang akan mengunjungi objek wisata Dusun Semilir, dapat menempuhnya dengan waktu kurang dari 40 menit dari pusat Kota Semarang. Bagi wisatawan yang berasal dari Kota Surakarta, untuk menuju objek wisata Dusun Semilir dapat ditempuh dengan waktu kurang lebih 75 menit. Hal tersebut karena jarak antara Semarang dan Surakarta kurang lebih 77 kilometer dan akan lebih singkat jika ditempuh melalui jalan Trans Jawa. Apabila wisatawan menggunakan menggunakan mobil dan melalui jalan Trans Jawa, dapat keluar di *exit* Tol Bawen untuk selanjutnya belok ke arah utara sejauh 1,5 kilometer.

Bagi wisatawan yang berasal dari Yogyakarta dan akan menuju objek wisata Dusun Semilir, waktu tempuh berkisar antara 2-3 jam dengan jarak tempuh kurang lebih 87 kilometer melalui Magelang. Wisatawan yang berada di luar kawasan Jawa Tengah dan Yogyakarta juga kiranya dapat menggunakan beberapa rute alternatif. Jika berasal dari Bandung, wisatawan dapat mencapai objek wisata ini melalui Tol Pemalang arah Batang untuk kemudian ke Tol Batang arah Semarang, kemudian dari Tol Semarang menuju Solo dan mengarah ke arah *exit* Bawen. Adapun bagi wisatawan yang berasal dari arah Jakarta, dapat melalui Tol Pemalang-Batang untuk kemudian Tol Batang Semarang dan menuju ke Tol Semarang Solo dan keluar di *exit* Bawean.

C. Fasilitas

Objek wisata Dusun Semilir setidaknya memiliki delapan fasilitas. Fasilitas tersebut adalah sebagai berikut.

1. Warisan Indonesia

Fasilitas ini menyediakan berbagai macam barang souvenir dan kerajinan seperti keramik, batik, tas, ornamen, dan patung yang berasal dari seluruh Indonesia. Selain itu, di fasilitas warisan Indonesia, setiap pengunjung dapat mengabadikan foto bersama keluarga karena di setiap sudutnya terdapat tempat foto yang menawan.



Sumber: <https://www.instagram.com/dusunsemilir>

Gambar 2. Fasilitas Warisan Indonesia

2. Gunungan Resto

Fasilitas ini menawarkan ragam kuliner khas asal Semarang. Fasilitas ini juga wisatawan dapat menikmati beragam makanan dan minuman lain. Pengunjung juga dapat duduk bersantai dengan menikmati beragam pemandangan yang disajikan oleh objek wisata ini. Terlebih bagi para photographer, fasilitas Gunungan Resto dapat dijadikan sebagai salah satu tempat berburu sudut pandang foto yang menarik.



Sumber: <https://dusunsemilir.com/kuliner/>

Gambar 3. Gunungan Resto

3. Teras Gunung

Fasilitas Teras Gunung menawarkan pemandangan yang indah bagi pengunjung karena menghubungkan antara lobi stupa ke kawasan Taman Wisata. Ketika berada di teras Gunung, wisatawan dapat berfoto hingga menikmati pemandangan hijaunya tanaman yang ada di objek wisata Dusun Semilir.



Sumber: <https://www.instagram.com/dusunsemilir>

Gambar 4. Teras Gunung

4. Gunungan Food Park

Dusun Semilir dilengkapi dengan '*food paradise*' yang cukup luas dengan tematik konter makanan yang menarik baik rasa, penyajian maupun tempat duduk dengan view 360 derajat. Keunikan dan sensasi makan disini yang pasti sangat berbeda dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.



Sumber: <https://travel.detik.com/galeri-foto/d-5413478/>

Gambar 5. Gunungan Food Park

5. *Pet Village*

Fasilitas *Pet Village* memiliki luas lahan sekitar 20.000 meter persegi. *Pet Village* terdapat ragam binatang unik lokal maupun impor yang dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran bagi anak-anak.



Sumber: <https://www.pegipeqi.com/travel/>

Gambar 6. *Pet Village*

6. Banyu Biru

Fasilitas Banyu Biru merupakan salah satu fasilitas favorit pengunjung. Hal tersebut terjadi karena Banyu Biru merupakan zona khusus bertema danau bohemian. Selain itu, Banyu Biru juga dilengkapi dengan air mancur, bantal taman, dan tenda gazebo. Pada fasilitas ini juga pengunjung dapat bermain di danau dengan cara menaiki perahu yang telah disediakan oleh pengelola.



Sumber: <https://www.instagram.com/dusunsemilir>

Gambar 7. Banyu Biru

7. Play Park



Sumber: <https://www.nasionalisme.co/>

Gambar 8. Play Park

Salah satu fasilitas yang wajib dikunjungi oleh wisatawan yang membawa buah hati adalah *Play Park*. *Play Park* memiliki arena bermain yang cukup luas baik *outdoor* maupun *indoor*. Adapun permainannya mulai dari untuk balita sampai permainan yang menantang untuk remaja. Selain itu, terdapat juga ragam permainan tradisional di area ini.

8. Panggung Festival

Panggung festival berfungsi untuk acara khusus seperti pertunjukan musik, festival, atau *gethering* perusahaan. Lahan panggung festival terbilang cukup luas dan dapat menampung hingga 5000 orang.



Sumber: <https://phinemo.com/taman-indonesia-kaya-di-semarang/>

Gambar 9. Panggung Festival

D. Harga Tiket

Harga tiket yang ditawarkan pada pengunjung berbeda-beda. Harga tersebut dibedakan berdasarkan kategori usia pengunjung. Adapun daftar lengkap harga tiket dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3.
Harga Tiket

No	Kategori Usia	Harga Tiket
1.	Dewasa	Rp20.000
2.	Anak dengan tinggi >85 cm	Rp20.000
3.	Anak dengan tinggi < 85 cm	Rp15.000
4.	Bayi dalam gendongan	Gratis

Sumber: <https://dusunsemilir.com/>

E. Syarat Kunjungan dan Jam Operasional

Objek wisata Dusun Semilir memiliki dua jenis jam operasional. Jam operasional pertama mulai dari pukul 10.00 WIB hingga 18.00 WIB untuk hari Senin hingga Jumat. Adapun jam operasional pada hari Sabtu dan Minggu adalah pukul 09.00 WIB hingga 19.00 WIB. Bagi wisatawan yang akan mengunjungi objek wisata Dusun Semilir setidaknya harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut.

1. Pengunjung tidak wajib menunjukkan kartu vaksinasi COVID-19.
2. Pengunjung anak-anak di bawah usia 12 tahun boleh masuk.
3. Wajib menerapkan protokol kesehatan.
4. Wajib pakai masker selama di area Dusun Semilir.
5. Pembelian tiket dapat dilakukan secara on the spot sambil menjaga jarak selama antrian.
6. Pengunjung dilarang membawa makanan dan minuman dari luar area wisata.

F. Rincian Harga Wahana Yang Terdapat di Dusun Semilir

Terdapat 11 wahana yang ada di Dusun Semilir. Bagi wisatawan yang ingin mencoba berbagai wahana tersebut, harus membayar beberapa puluh ribu untuk dapat menikmatinya. Adapun harga dan daftar wahana yang tersedia adalah sebagai berikut.

1. Wahana perosotan pelangi Rp15.000.
2. Wahana kereta wisata Rp20.000.
3. Wahana trem Rp20.000.
4. Wahana gondola Rp25.000.

5. Wahana inflatable Rp15.000.
6. Wahana sepeda Rp15.000.
7. Wahana omah suwung Rp15.000.
8. Wahana truwelu park Rp10.000.
9. Wahana memancing kelinci Rp10.000.
10. Wahana feeding animal alas tirta Rp5.000.
11. Wahana feeding hiu Rp10.000.

G. Penginapan di Objek Wisata Dusun Semilir



Sumber: <https://travel.kompas.com>

Gambar 10. The Villas

Dusun Semilir memiliki tempat penginapan yang berada di dalam kawasan wisata yang dinamakan The Villas. Tempat penginapan tersebut dibuka sejak Desember 2020. Fasilitas yang terdapat di The Villas antara lain adalah:

1. Tempat tidur.
2. Meja kerja.
3. Lampu gantung.
4. LED TV.
5. WiFi

Harga sewa untuk penginapan The Villa terbagi menjadi dua jenis berdasarkan hari. Adapun harga untuk sewa untuk hari Senin hingga Kamis sebesar Rp950.000. Adapun harga sewa untuk hari Jumat hingga Minggu sebesar Rp1.800.000.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Peneliti telah melakukan proses pengambilan data terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Daring Objek Wisata Dusun Semilir. Data diambil melalui proses wawancara dan dokumentasi yang dilakukan terhadap informan penelitian. Adapun daftar informan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.
Daftar Informan Penelitian

	Nama	Jabatan	Tanggal Wawancara	Teknik Wawancara
1	Prima	Pengelola/HR Objek Wisata Dusun Semilir	25 Juni 2022	Tatap muka
2	Fahmi	<i>Marketing Communication</i> Objek Wisata Dusun Semilir	26 Juli 2022	Tatap muka
3	Irsyad	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	15 Mei 2022	Tatap muka
4	Yurike	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	15 Mei 2022	Tatap muka
5	Kintan	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	15 Mei 2022	Tatap muka
6	Lilik	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	15 Mei 2022	Tatap muka
7	Salis	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	15 Mei 2022	Tatap muka
8	Lala	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	22 Mei 2022	Tatap muka
9	Fira	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	22 Mei 2022	Tatap muka
10	Nida	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	22 Mei 2022	Tatap muka

11	Dewi	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	22 Mei 2022	Tatap muka
12	Farhan	Pengunjung Objek Wisata Dusun Semilir	26 Juni 2022	Tatap muka

Sumber: data primer, 2022

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan jika objek wisata Dusun Semilir memiliki tiga macam segmentasi, yaitu segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Segmentasi demografis objek wisata Dusun Semilir lebih ke penduduk umum yang berada di Jawa Tengah. Selain itu, segmentasi demografis utama lain adalah calon pengunjung usia 16 hingga 40 tahun, terutama jenis kelamin wanita. Keterangan demikian dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama Prima sebagai HR objek wisata Dusun Semilir.

“Lebih ke penduduk lokal atau dalam artian yang berada di Jawa Tengah”.

Pandangan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi sebagai *Marketing Communication* objek wisata Dusun Semilir yang menyebut bahwa:

“Kalau umur mulai dari 16 tahun itu sampai 40. Kalau jenis kelamin segmentasinya wanita”.

Pemilihan segmentasi demografis didasarkan atas beberapa hal. Pertama, objek wisata Dusun Semilir memiliki letak yang strategi karena berada di pusat Jawa Tengah. Kedua, objek wisata Dusun semilir terkenal di media sosial Instagram dan Facebook, di mana pada media sosial tersebut rerata umur pengguna adalah 18-24 tahun untuk Instagram dan lebih dari 25 tahun untuk Facebook. Keterangan tersebut dibuktikan dengan hasil penuturan dari Prima yang menyebut jika:

“Pemilihan segmentasi demografis karena tempat kita strategis dan yang paling utama kita itu terkenal di Instagram dan Facebook”.

Selaras dengan ungkapan yang diutarakan oleh Prima, Fahmi juga menuturkan bahwa: “Kita tidak memilih tapi kita sudah ada data rata-rata pengunjung. Rata-rata tersebut didapatkan dari media sosial Instagram dan Facebook, yang mana kita terkenal di dua *platform* tersebut”.

Hasil wawancara menghasilkan temuan bahwa pengelola objek wisata Dusun Semilir menetapkan segmentasi geografis pada beberapa wilayah utama di Jawa Tengah seperti Semarang, Kendal, dan Pekalongan. Adapun untuk segmentasi geografis wilayah di luar Jawa Tengah adalah Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta. Hal demikian dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi yang mengatakan bahwa:

“Semarang, Kendal, Pekalongan, Pati, Yogyakarta, hingga Jakarta”.

Penetapan segmentasi geografis tersebut dilatarbelakangi oleh dua alasan. Alasan pertama adalah di wilayah Pati, Pekalongan, dan Kendal tidak terdapat objek wisata yang dapat menampung banyak pengunjung. Wilayah tersebut juga tidak memiliki wisata buatan atau hanya terdapat wisata alam. Alasan kedua adalah jika memilih segmentasi lebih ke arah timur, objek wisata Dusun Semilir akan bersaing dengan *Jatim Park*. Keterangan tersebut dapat dibuktikan dengan kutipan wawancara berikut yang sebelumnya telah dilakukan bersama Fahmi sebagai *Marketing Communication*.

“Karena wilayah seperti Pati, Pekalongan, dan Kendal kurang memiliki wisata besar. Selain itu, jika memilih segmentasi lebih ke arah timur akan berbenturan dengan *Jatim Park*”.

Hasil wawancara menunjukkan jika segmentasi psikografis objek wisata Dusun Semilir adalah pada kalangan ekonomi menengah ke atas. Hal demikian dilakukan karena objek wisata Dusun Semilir pada awalnya lebih difokuskan pada keluarga yang memiliki tujuan awal untuk berwisata dan berasal dari luar daerah. Terdapat dua alasan utama pengelola menetapkan hal tersebut yaitu agar dapat menampung kunjungan wisata dari perusahaan dan kedua karena objek wisata terbilang cukup besar dengan fasilitas berbayar di setiap wahananya. Keterangan tersebut dapat dibuktikan dengan kutipan wawancara berikut yang sebelumnya telah dilakukan bersama Fahmi sebagai *Marketing Communication*.

“Lebih diarahkan ke kalangan menengah ke atas. Karena wisata ini lebih banyak ditunjukkan untuk liburan keluarga dan data juga menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang telah berkeluarga yang datang ke sini datang dari luar kota”.

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan jika objek wisata Dusun Semilir memiliki target pasar utama khususnya dalam pemasaran melalui media sosial. Target pasar tersebut antara lain adalah lembaga swasta atau instansi pemerintah serta calon pengunjung

dengan rentang usia 16 hingga 40 tahun. Alasan utama pemilihan target pasar selain karena menyesuaikan dengan segmentasi pasar adalah karena jika dilihat dari grafik data yang dimiliki secara internal, rerata pengunjung adalah usia 16 hingga 40 tahun dan didominasi oleh perempuan. Selain itu, terdapat beberapa perusahaan yang telah berkunjung dalam rangkaian acara *gathering*.

Paparan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Prima selaku HR dan Fahmi selaku *Marketing Communication* yang berkata:

“Target dari semua kalangan anak sekolah hingga dari kelompok-kelompok PKK. Alasan pemilihannya karena kita tidak memilih-milih target pasar sehingga siapa saja dapat berkunjung”.

“Lebih ke usia 16 sampai 40 tahun, baik itu keluarga, anak muda atau ibu-ibu, karyawan, dan perusahaan. Alasannya karena memang sering menggunakan media sosial dan hasilnya juga terlihat dari banyaknya perusahaan yang menjalani *gathering* dan berkunjung ke Dusun Semilir”.

Hasil wawancara menghasilkan temuan bahwa pada objek wisata Dusun Semilir citra yang ditonjolkan adalah dengan memperlihatkan bahwa objek wisata Dusun Semilir merupakan wisata keluarga yang dapat dijangkau oleh semua pihak. Pemilihan citra tersebut didasarkan pada tujuan awal penciptaan objek wisata ini yaitu wisata keluarga. Selain itu, objek penentuan *positioning* tersebut mengacu pada penetapan segmentasi dan *targeting* yang dilakukan sebelumnya. Paparan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama Fahmi yang berkata:

“Kita menonjolkan bahwa wisata ini adalah wisata keluarga yang dapat dijangkau oleh semua pihak, meskipun pada dasarnya objek wisata ini memiliki segmentasi tersendiri. Alasannya karena kita memang sejak awal adalah objek wisata keluarga. Proses untuk menetapkan citra juga pada dasarnya mengacu pada segmentasi dan *targeting* yang telah dilakukan. Seperti yang diketahui bahwa segmentasi utama yaitu warga Jawa Tengah dan luar kota seperti Yogyakarta dan Jakarta dan target itu umur 16-40 yang mana banyaknya adalah orang yang telah berkeluarga”.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan juga menunjukkan jika objek wisata Dusun Semilir memiliki produk inti dan produk tambahan. Produk inti pada objek wisata Dusun Semilir terdiri atas wahana bermain dan kuliner. Wahana bermain terdiri atas

perosotan, kereta wisata, trem, gondola, *omah suwung*, *feeding animal*, dan *feeding hiu*. Adapun kuliner terdiri atas owl cafe, gunung resto, dan gangnam *street food*. Produk tambahan pada objek wisata Dusun Semilir terdiri atas *outlet* produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta penginapan. Beberapa produk yang diujakan oleh UMKM antara lain adalah tas anyaman, produk makanan lokal, hingga berbagai macam souvenir yang dapat dijadikan sebagai buah tangan. Pernyataan mengenai produk inti dan tambahan didapatkan dari wawancara bersama Fahmi menyebut bahwa:

“Wahana dan kuliner itu adalah produk inti. Wahana itu seperti perosotan. Kalau kuliner seperti makanan di gunung resto, gangnam *street food*, dan owl cafe. Villa serta kita juga memiliki tempat khusus penjualan souvenir yang diproduksi oleh UMKM”.

Keterangan yang disampaikan oleh Fahmi sebagai *Marketing Communication* juga selaras dengan pernyataan Prima selaku HR yang berkata bahwa:

“Kalau untuk produk inti ya wahana dan tempat makan seperti resto begitu. Tapi kalau tambahan, berupa UMKM serta tempat menginap”.



Gambar 12. Gangnam Street Food dan Perosotan



Gambar 13. *Outlet UMKM dan Villa*

Berdasarkan gambar 12 dan 13 di atas, dapat diketahui bahwa pernyataan yang disampaikan oleh Fahmi selaku *Marketing Communication* dan Prima selaku HR objek wisata Dusun Semilir selaras dengan yang ada di lapangan, perihal produk inti dan tambahan. Gambar 12 menunjukkan jika produk inti yang dimiliki oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir adalah *Gangnam Street Food* serta perosotan. Adapun pada produk tambahan, objek wisata Dusun Semilir memiliki *outlet* UMKM serta villa sebagai tempat untuk membeli buah tangan dan beristirahat pengunjung.

Wawancara yang telah dilakukan oleh penulis juga menunjukkan jika harga yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir melalui media daring dibedakan berdasarkan hari. Pada saat hari biasa (Senin hingga Jumat) tiket dijual seharga Rp30 ribu dan saat hari Sabtu serta Minggu dijual dengan harga Rp40 ribu. Selain itu, harga yang ditawarkan di media sosial serta harga secara *on the spot* tidak memiliki perbedaan. Meskipun ada perbedaan, hal demikian bukanlah potongan yang diberikan oleh pengelola melainkan dari aplikasi yang bekerja sama dengan objek wisata Dusun Semilir seperti Traveloka atau Tiket. com. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan kutipan wawancara dengan Prima sebagai berikut.

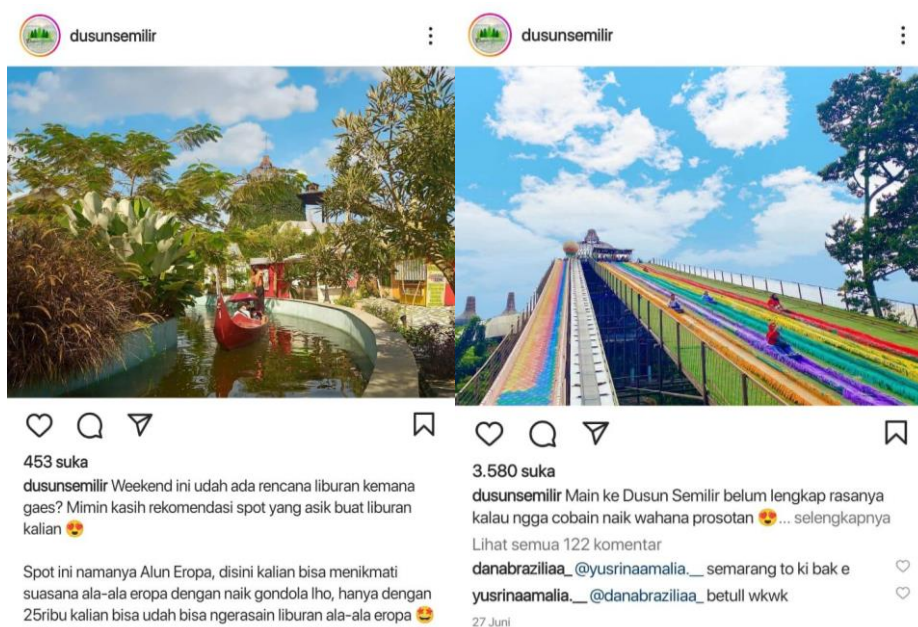
“Untuk tiket naik turun, kadang kita ada promo kadang enggak ada dan tergantung hari. Namun harga di media sosial serta *on the spot* sama”.

Selaras dengan pernyataan Prima, Fahmi selaku *Marketing Communications* juga memaparkan bahwa:

“Disesuaikan dengan paket wisata yang ada, terlebih kalau *weekend* harga bisa sampai Rp 40 ribu, namun saat hari biasa Rp30 ribu. Untuk pembelian tiket secara rombongan itu berbeda dengan tiket per orang. Namun demikian, harga secara daring dan media sosial tetap sama. Walaupun ada perbedaan biasanya promo dari aplikasi yang menjalin kerja sama dengan kita”.

Hasil wawancara menunjukkan jika objek wisata Dusun Semilir melakukan promosi melalui media daring. Promosi melalui media daring yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir dilakukan dengan mengunggah beberapa wahana andalan yaitu perosotan dan alun Eropa. Pemilihan kedua wahana tersebut dilandasi oleh dua hal yaitu banyaknya pengunjung yang ingin mencoba dan kedua adalah wahana tersebut dapat dikatakan sebagai simbol dari objek wisata Dusun Semilir. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communication* yang menyebut bahwa:

“Perosotan dan alun Eropa yang paling sering diunggah dan dipromosikan karena keduanya merupakan andalan”.



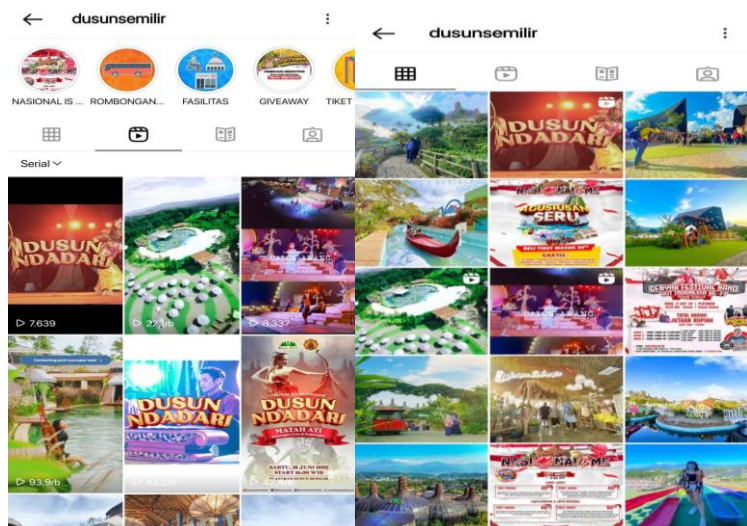
Gambar 14. Wahana Andalan Yang Sering Dijadikan Sebagai Bahan Promosi

Berdasarkan gambar 14 di atas, dapat diketahui jika ada dua wahana yang paling banyak dipromosikan. Wahana tersebut antara lain adalah Alun Eropa dan perosotan. Alun Eropa sering dipromosikan karena memiliki keunikan pada ornamen yang digunakan. Selain

itu, Alun Eropa sering dijadikan sebagai bahan promosi karena dinilai memiliki kemiripan secara replika dengan objek wisata di Eropa. Wahana lain yang sering dijadikan sebagai bahan promosi adalah perosotan. Wahana perosotan sering dijadikan sebagai bahan promosi karena paling banyak menarik animo pengunjung.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses pengenalan yang dilakukan oleh pengelola untuk mengenalkan setiap wahana dilakukan dengan cara sering melakukan unggahan terhadap wahana yang ada. Unggahan dapat berupa foto, *story*, *reels*, dan *feed* Instagram. Selain itu, unggahan sebagai bentuk promosi juga dilakukan pada beberapa media lain seperti Tiktok, Facebook, Twitter, website *official* dan Google *Business*. Namun demikian, fokus utama promosi hanya menggunakan Instagram dan Tiktok. Pengelola utama akun tersebut adalah admin dan penanggung jawab utama adalah Manajer *Marketing*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communication* yang berkata bahwa:

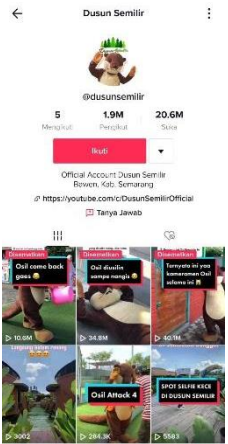
“Sering mengunggah foto. Namun tidak hanya foto, juga dilakukan unggahan *story*, *reels*, dan *feed*. Pengelola utama admin dan penanggung jawab utama adalah Manajer *Marketing*. Kalau akun yang dimiliki yaitu IG, Tiktok, FB, Twitter, Google *Business*. Namun fokus utama hanya pada IG dan Tiktok. Kita juga memiliki website *official*”.



Gambar 15. *Reels* dan *Feed* Instagram Objek Wisata Dusun Semilir

Gambar 15 di atas menunjukkan jika cara berpromosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir tidak hanya melalui unggahan foto pada *feed* Instagram, melainkan juga melalui *reels* dan unggahan *story* lain. Keterangan tersebut dapat dibuktikan juga dengan table gambar.

Tabel 5.
Daftar Akun Media Sosial Dusun Semilir

No	Aplikasi	Gambar	Keterangan
1.	Instagram		Akun Instagram @dusunsemilir
2.	Facebook		Akun facebook Dusun Semilir
3.	Tiktok		Akun Tiktok @ dusunsemilir

Sumber: data primer, 2022

Efektivitas masing – masing platform media sosial

- Instagram

Instagram yang dimiliki Dusun Semilir dengan nama akun *@dusunsemilir* memiliki jumlah *follower* sebanyak 318ribu pengikut dan 1.359 postingan. Interaksi yang terjalin dengan para pengikutnya dapat dilihat melalui fitur *insight* yang disediakan oleh platform Instagram dan dapat dilihat juga pada 10 postingan terbaru memiliki jumlah like rata – rata sebanyak 200 like disetiap postingannya, serta beberapa komentar yang ditulis oleh pengguna Instagram mendapat balasan dari pihak pengelola akun Instagram Dusun Semilir.

Dengan respon jawaban yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pengunjung. Dibuktikan dengan komentar salah satu pengguna instgram dengan akun *@ryo221017* yang mengatakan “mas nya kreatif banget, kemarin kesana liat mas nya main boneka anak aku jadi ikut senang” pada salah satu postingan Dusun Semilir yang menggambarkan pertunjukan Boneka Tali atau *Marionette*. Hal tersebut menjadi landasan bukti jika platform Instagram dapat dikatakan efektif sebagai sarana pemasaran melalui media daring.

- Facebook

Akun Facebook dengan nama halaman Dusun Semilir, Bawen, Semarang, Jawa Tengah adalah akun resmi yang dimiliki oleh Dusun Semilir, dengan jumlah pengikut sebanyak 9,7ribu dan 8,7ribu *like*. Pada halaman Facebook tersebut berisikan informasi lengkap mengenai Dusun Semilir, mulai dari fasilitas, jam operasional, hingga jadwal *event* yang akan digelar oleh pihak Dusun Semilir. Pada platform Facebook, Dusun Semilir juga menggunakan fitur *Ads* dimana fitur tersebut merupakan fitur berbayar yang memungkinkan pengguna untuk mengiklankan postingan di akun mereka. Fitur ini dapat disesuaikan dengan target yang diinginkan, seperti minat, *gender*, usia, dan lokasi. Facebook *Ads* juga dapat digunakan untuk mempromosikan halaman Facebook kepada orang yang tepat.

Halaman Facebook yang dikelola oleh pihak Dusun Semilir telah menerapkan target sasaran pada penggunaan *Ads* yakni dengan menggunakan tiga macam segmentasi, yaitu segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Segmentasi demografis objek wisata Dusun Semilir lebih ke penduduk umum yang berada di Jawa Tengah. Selain itu, segmentasi demografis utama lain adalah calon

pengunjung usia 16 hingga 40 tahun, terutama jenis kelamin wanita. Penggunaan Facebook Ads juga dikatakan efektif sebagai platform pemasaran melalui media daring karena dapat dilihat pada interaksi berupa *like*, *comen*, dan *share* yang terjadi antara pihak pengelola dan para pengguna akun Facebook.

- TIKTOK

Dusun Semilir memiliki nama akun TIKTOK *@dusunsemilir* dengan jumlah pengikut sebanyak 2,2jt *follower* dan jumlah total like sebanyak 28jt. Konten yang diunggah pada akun TIKTOK juga bervariasi, dengan konsep utama adalah konten bersama mascot Dusun Semilir, yaitu kostum boneka dengan karakter hewan berang – berang bernama “Osil” atau “Otter Usil”. Selain itu konten yang dibuat juga bekerja sama dengan beberapa *influencer*. Sama halnya dengan platform sosial media lainnya, pada akun TIKTOK juga terjadi interaksi antara pihak pengelola akun dan pengikut.

Platform TIKTOK dinilai efektif untuk menarik pengunjung dibuktikan dengan salah satu komentar dari akun *@Gemiinii* “kemarin aku kesana, nyari osil gak ada, padahal pengen fotbar” dan juga komentar dari pemilik akun *@fitaaaaa* mengatakan “itukan di semarang aku pernah di situ seru banget” serta masih banyak lagi komentar dari *follower* yang menunjukkan adanya ketertarikan pengunjung dari akun TIKTOK.

Proses pembuatan konten guna keperluan promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa piranti utama seperti kamera, *handphone*, dan alat lain yang dapat menunjang hal tersebut. Adapun pada proses pembuatan konten hingga proses pemasarannya, pengelola objek wisata Dusun Semilir mengeluarkan biaya hingga Rp20 juta setiap bulannya. Demi meningkatkan popularitas, objek wisata Dusun Semilir juga menjalin rekanan dengan beberapa media. Namun demikian, rekanan tersebut hanya sebatas publikasi objek wisata. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communication* yang berkata bahwa:

“Kamera, *handphone*, dan piranti lain seperti kostum. Biaya untuk sosial media seperti promosi dan lainnya untuk satu bulan itu sekitar 20 juta. Selain itu, juga menjalin rekanan dengan media, namun sebatas relasi saja dan publikasi”.

Perencanaan konten promosi di media sosial dilakukan oleh tim kreatif yang ada di dalam divisi marketing. Perencanaan konten diawali dengan pencarian ide konten. Ide tersebut kemudian dituangkan dalam satu naskah perencanaan untuk kemudian dipilih dan dijadikan sebuah konten. Konten yang akan ditampilkan juga akan diseleksi kembali oleh Manajer *Marketing* sebelum ditampilkan secara publik. Di samping perlu disetujui oleh Manajer *Marketing*, konten yang akan ditampilkan pada publik juga harus sesuai dengan beberapa pertimbangan lain seperti sesuai dengan tema yang diusung dan sesuai dengan kebijakan yang diberlakukan. Selain itu, penjadwalan dan promosi melalui media daring dibuat untuk rentang satu bulan dan satu minggu. Pola *update* informasi melalui media daring dilakukan setiap hari dengan minimal konten unggah sebanyak satu, baik *reels*, foto, dan *story*. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communication* yang berkata bahwa:

“Perencanaan konten ada tim sendiri. Konten dapat di *publish* tergantung pada perencanaan dan konten yang dibuat. Selain itu, konten dapat tampil jika disetujui oleh manajer serta sesuai kebijakan yang diberlakukan. Konten direncanakan dibuat dalam satu bulan dan satu minggu. Pola *update* minimal satu kali unggah setiap harinya, baik *reels*, foto, dan *story*”.

Perihal penciptaan *awareness*, hasil wawancara menunjukkan jika hal tersebut dilakukan dengan cara sering mengunggah wahana andalan yang paling diminati. Selain itu, *caption* yang dibuat juga dibuat seminim mungkin dan langsung menunjukkan keterangan serta kelebihan wahana yang ditampilkan. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communication* yang berkata bahwa:

“Langkah utamanya dengan konsisten atau dalam artian sering mengunggah konten. Konten dilengkapi dengan *caption* tidak panjang dan langsung menunjukkan keterangan tempat serta kelebihan tempatnya”.

Langkah penentuan *caption* guna meningkatkan *awareness* di atas nyatanya tidak sejalan dengan hasil yang diberikan. Hal tersebut dapat terlihat dari adanya pengunjung yang hanya memperhatikan foto, dibandingkan dengan *caption* yang berisi berbagai macam informasi. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil wawancara bersama Farhan sebagai pengunjung yang menyebut bahwa:

“Tidak pernah membaca *caption* hanya melihat fotonya saja. Bagi saya lebih menarik foto ketimbang *caption* yang dibuat. Ya meskipun saya tahu bahwa dalam *caption*

banyak informasi. Untuk mengetahui lebih banyak informasi ya saya biasanya langsung melihat cerita (*story*) yang ada di bagian paling atas akun”.

Hal tersebut juga dilakukan oleh Lilik. Menurut penuturannya, meskipun telah mengikuti media sosial Instagram Dusun Semilir, nyatanya Lilik tidak pernah membaca *caption* dan lebih memilih untuk lebih banyak memperhatikan foto yang ditampilkan. Pernyataan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut.

“Saya ini sudah mengikuti sejak lama media sosialnya Dusun Semilir. Unggahan juga sering saya lihat karena tampil di beranda. Tapi biasanya, saya hanya lihat foto yang ditampilkan. Menarik dan bagus-bagus foto yang ditampilkan. Lalu untuk *caption* biasanya saya kurang memperhatikan. Soalnya, saya lebih memilih melihat berbagai macam informasi di cerita yang disimpan atau *story*”

Pola *awareness* yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir juga tidak menyebabkan calon pengunjung memperhatikan media sosial yang dimiliki. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan hal tersebut terjadi jika merujuk pada hasil wawancara. Alasan pertama adalah tidak mengikuti media sosial Dusun Semilir dan alasan kedua adalah tidak adanya ketertarikan untuk melihat secara keseluruhan postingan yang diunggah. Meskipun demikian, pengunjung yang telah melihat dan mengunjungi akun media sosial objek wisata Dusun Semilir mampu mengingat berbagai macam informasi yang diberikan oleh pengelola. Hal demikian dapat terjadi karena digunakannya fitur *AdSense* oleh pengelola sehingga memungkinkan foto serta berbagai macam informasi dapat muncul pada bagian pencarian. Keterangan demikian dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Lala selaku pengunjung objek wisata Dusun Semilir yang berkata bahwa:

“Tidak karena sekarang sudah tidak mengikuti media sosialnya sehingga tidak pernah memperhatikannya lagi. Namun, saya tetap dapat melihat dan memperhatikan setiap unggahan, bahkan dapat melihat media sosial dari Dusun Semilir karena selalu muncul di mode pencarian. Selain itu, foto yang diunggah juga membuat saya mengingat bahwa yang ditampilkan itu adalah wahana di Dusun Semilir karena ada ciri khasnya seperti foto perosotan”.

Selaras dengan pernyataan Lala di atas, Irsyad juga memaparkan bahwa:

“Tidak pernah memperhatikan akun sosial media Dusun Semilir. Tidak pernah tersebut tapi tidak diartikan bahwa saya sama sekali belum pernah mengunjungi ya.

Pernah mengunjungi media sosialnya tetap karena ada foto yang menarik tampil di bagian pencari Instagram. Satu lagi mungkin, untuk mengingat atau tidak mengingat, bisa dikatakan bahwa postingan atau informasi dapat mudah diingat. Soalnya Dusun Semilir di setiap unggahannya memiliki ciri khas seperti memunculkan objek perosotan, lalu jalan Gangnam, dan lainnya”.

Hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pola interaksi dengan *followers* baik melalui kolom komentar maupun melalui *direct message* (DM) dilakukan oleh admin yang berada di dalam divisi *marketing*. Pola interaksi yang dilakukan oleh admin adalah dengan menjawab setiap pertanyaan yang diutarakan oleh *followers*, baik melalui fitur komentar atau DM. Namun demikian, pertanyaan tersebut akan dipilih terlebih dahulu sehingga jawaban satu pertanyaan yang diajukan pada kolom komentar, dapat menjawab pertanyaan lain yang serupa dengan pertanyaan tersebut. Keterangan demikian penulis dapatkan dari Fahmi selaku *Marketing Communications* yang berkata:

“Yang melakukan admin di *divisi marketing*. Jadi pertanyaan pasti dijawab, baik melalui DM atau melalui akun komentar. Namun demikian, hal tersebut tetap dipilih pertanyaanya, terutama pada kolom komentar sehingga admin tidak menjawab sampai dua kali”.

Keterangan demikian juga dapat dibuktikan dengan gambar di bawah ini.



Gambar 16. Pola Interaksi Pada Media Sosial Dusun Semilir

Berdasarkan gambar 16, dapat diketahui jika pada kolom komentar, admin hanya melakukan satu kali balasan terhadap komentar. Komentar tersebut ditanggapi karena

berkaitan dengan harga tiket yang paling banyak ditanyakan oleh banyak calon pengunjung. Pada pengelolaan akun media sosial, hasil wawancara menunjukkan jika kendala utama yang sering dihadapi adalah adanya benturan antara konten yang direncanakan (berkaitan dengan promo atau acara wisata yang diselenggarakan) dengan kebijakan pemerintah, terlebih di masa pandemik COVID-19. Untuk mengatasi hal tersebut, maka langkah lain yang dilakukan adalah dengan dilakukan pengawasan secara ketat terhadap konsep perencanaan konten yang dibuat dan dilakukan pengawasan internal secara langsung oleh Manajer *Marketing*. Pengelola juga melakukan evaluasi terhadap berbagai macam konten yang telah ditampilkan. Evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui konten yang paling diminati dan untuk mengetahui perilaku pengikut dari berbagai macam media sosial yang ada.

Keterangan demikian penulis dapatkan dari Fahmi selaku *Marketing Communications* yang berkata:

“Paling sering adalah kebijakan pemerintah yang menjadi masalah atau kendala. Apalagi kebijakan berubah-ubah saat pandemik COVID-19. Kalau pengawasan internal dilakukan oleh Manajer *Marketing*. Lalu untuk evaluasi, dilakukan setiap satu bulan dan dilihat konten apa yang paling diminati. Pada evaluasi tersebut dilihat perilaku *followers*”.

Temuan lain dari wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa objek wisata Dusun Semilir memanfaatkan iklan sebagai cara promosi untuk mengenalkan setiap wahananya. Pada objek wisata Dusun Semilir, metode periklanan yang digunakan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir adalah dengan menggunakan Facebook *Adsense*. Penggunaan Facebook *Adsense* dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, media sosial utama yang digunakan untuk promosi adalah Instagram. Kedua, dengan menggunakan Facebook *Adsense*, pengelola dapat memiliki *Ads Manager* yang dapat mengelola dua akun media sosial sekaligus yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu juga, target utama metode periklanan adalah umur 16-40, di mana pada rentang 16-24 pengguna cenderung memakai Instagram dan umur lebih dari 25 cenderung menggunakan Facebook. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama Fahmi selaku *Marketing Communication* yang menyebut bahwa:

“Metode iklan yang utama itu menggunakan Facebook *Adsense*. Target utamanya pada pengguna usia 16 hingga 40 tahun. Alasannya sederhana, kalau umur 16-24 pengguna cenderung memakai Instagram dan umur lebih dari 25 cenderung menggunakan

Facebook. Lalu kalau pakai *Adsense* nya Facebook kita juga bisa melihat trafik dan jangkauan yang dihasilkan”.

Penggunaan fitur *Adsense* dapat terlihat dampaknya dari diketahuinya media sosial Dusun Semilir oleh beberapa pengunjung. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fira yang berkata:

“Saya sebetulnya tidak mengikuti media sosial Dusun Semilir. Tapi karena objek wisata tersebut dipromosikan oleh Instagram saat saya melakukan *scrolling*, pada akhirnya saya melihat postingan dan mengunjungi akunya”.

Keterangan yang sama diungkapkan oleh Kintan. Pada paparan, Kintan selaku pengunjung berkata bahwa iklan yang dilakukan oleh pengelola Objek Wisata Dusun Semilir terbukti dapat membuatnya tertarik untuk mengunjungi objek wisata Dusun Semilir. Pernyataan tersebut juga dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersamanya yakni sebagai berikut.

“Awalnya memang saya tidak mengikuti media sosial Dusun Semilir. Tapi ada kemungkinan pengikut media sosial ada yang *follow* akunya, jadi setiap postingan muncul di laman pencarian. Selain itu, beberapa foto seperti perosotan dan wahana lain juga sering muncul jadi membuat saya tertarik terhadapnya”.

Terkait dengan cara agar wisatawan berkenan untuk mengunjungi objek wisata Dusun Semilir, hasil wawancara menunjukkan bahwa hal lain yang dilakukan adalah melakukan cara membujuk dengan menggunakan *influencer*. Proses membujuk dengan cara menggunakan *influencer* merupakan langkah untuk membentuk preferensi konsumen. Strategi membujuk yang dilakukan oleh *influencer* antara lain dengan cara menampilkan berbagai macam fasilitas yang ada di dalam objek wisata Dusun Semilir. Selain itu, strategi membujuk lain yang dilakukan oleh para *influencer* adalah dengan menunjukkan setiap wahana favorit objek wisata Dusun Semilir. Keterangan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan bersama Fahmi selaku *Marketing Communications* yang berkata:

“Kalau membujuk itu kan ada dua, utamanya melalui preferensi dan pembentukan opini. Nah kalau yang preferensi ini, strategi membujuk utama dilakukan dengan menggunakan para *influencer*”.

Keterangan demikian dapat dibuktikan dengan beberapa unggahan media sosial sebagai berikut.



Sumber: <https://www.instagram.com/reel/CgLhJkFJXh/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Gambar 17. Unggahan *Influencer* Pada Media Sosial Instagram

Berdasarkan gambar 17 di atas, dapat terlihat bahwa *influencer* tengah mempromosikan salah satu fasilitas yang ada di objek wisata Dusun Semilir. Pada pemaparannya, proses promosi tidak hanya dilakukan dengan memperlihatkan fasilitas, namun juga menjelaskan secara rinci mengenai fasilitas tersebut. Pada gambar diatas juga, dapat terlihat bahwa salah satu *tagline* yang dibangun pada promosi fasilitas adalah “hotel unik” dengan dibubuhi keterangan “punya *connecting pool* depan kamar”.



Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSRB2KByP/>

Gambar 18. Unggahan Influencer Pada Media Sosial Tiktok

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa terdapat dua orang *influencer* yang tengah melakukan promosi melalui media sosial Tiktok. Promosi dilakukan dengan memperlihatkan setiap wahana yang tersedia. Selain itu, untuk semakin menarik pengunjung, kedua *influencer* tersebut juga meramu proses promosi dengan memperlihatkan setiap *spot* foto pada setiap wahana.

Cara membujuk yang dilakukan dengan cara menggunakan *influencer* setidaknya berdampak pada meningkatnya ketertarikan calon pengunjung untuk datang ke objek wisata Dusun Semilir secara langsung. Hal demikian dirasakan oleh Nida. Menurutnya, *influencer* yang dijadikan sebagai sarana dalam menyampaikan berbagai informasi baik melalui media sosial Instagram atau Tiktok memiliki kemampuan penyampaian yang baik. Proses penyampaian informasi tersebut juga didukung dengan konten yang berkualitas, karena menurutnya di dalam setiap konten tersebut selalu menyisipkan satu dua rasa humor sehingga menimbulkan kesan *friendly*. Adapun keterangan asli yang diungkapkan oleh Nida adalah sebagai berikut.

“Iyah menarik unggahan-nya. Jadinya tertarik. *Nah* ketertarikan tersebut mulanya muncul dari adanya konten yang dibuat oleh *influencer*-nya mungkin ya. Lalu di pemaparannya ko sangat menarik, belum lagi selalu menyelipkan rasa humor”.

Hal yang sama diutarakan oleh Salis. Menurut Salis, selain foto yang ditampilkan sangat bagus dan menggugah selera untuk berlibur, penggunaan *influencer* sebagai seseorang yang membantu mempromosikan juga membuatnya kian tertarik untuk berkunjung ke Dusun Semilir. Terdapat dua alasan utama mengapa strategi membujuk yang dilakukan oleh *influencer* tersebut berhasil. Pertama, kosa kata yang digunakan terbilang sederhana dan mudah dipahami. Kedua, objek wisata yang dijadikan sebagai bahan promosi merupakan wahana favorit dan memiliki *view* yang bagus. Keterangan asli yang diungkapkan oleh Salis adalah sebagai berikut.

“Tertarik apalagi fotonya bagus-bagus. Terus *influencer* yang mempromosikan juga pintar-pintar dalam memilih kata dan wahana yang dijadikan konten olehnya”.

Foto yang diunggah oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir di dua media sosial utama yaitu Instagram dan Tiktok juga mampu meningkatkan minat berkunjung dari para calon pengunjung, terutama mereka yang sebelumnya melihat terlebih dahulu beberapa foto atau unggahan status Dusun Semilir. Hal demikian dapat terlihat dari yang dirasakan oleh Yurike. Menurutnya, sebagai pengunjung yang berasal dari luar kota, foto yang diunggah sangat menarik mintanya untuk dapat berkunjung. Terlebih ketika ada temannya yang berfoto secara langsung di depan objek tersebut. Pernyataan asli dari keterangan Yurike tersebut adalah sebagai berikut.

“Awalnya liat foto dan tertarik. Lalu ada teman yang berkunjung dan sedikit demi sedikit semakin tertarik untuk berkunjung dan melihat secara langsung wahana tersebut”.

Hal yang sama juga dirasakan oleh Dewi. Jika Yurike tertarik karena wahana, Dewi tertarik berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir karena unggahan wahana tersebut sangat *aesthetic* menurutnya. Pernyataan asli dari keterangan Dewi tersebut adalah sebagai berikut.

“Iyah karena tempatnya sangat *aesthetic*. Pilihan-pilihan foto wahana juga menarik, apalagi untuk saya yang suka foto”.

Proses wawancara yang telah dilakukan menunjukkan temuan bahwa pengelola, selain menggunakan cara membujuk, juga menggunakan cara merangsang. Cara merangsang utama yang dilakukan oleh pengelola agar wisatawan tertarik berkunjung adalah dengan menggunakan atraksi. Adapun atraksi yang biasanya dilakukan oleh pengelola objek wisata

Dusun Semilir adalah kebudayaan. Salah satu kebudayaan yang pernah ditampilkan adalah Parade Gedruk. Parade tersebut dilakukan secara kolosal dengan pelibatan 100 penari. Selain itu, atraksi lain juga dilakukan pada saat acara tertentu seperti Imlek. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communications* yang berkata bahwa:

“Kebudayaan serta hiburan musik jika mengenai atraksi yang dilakukan untuk merangsang pengunjung. Biasanya kita merencanakan beberapa bulan atau sebulan sebelumnya. Sebagai contoh atraksi yang pernah dilakukan itu seperti Parade gedruk yang langsung dibawakan oleh 100 orang penari dan seperti pada saat imlek di mana kala itu kita mendesain beberapa tempat dengan nuansa imlek yang sangat-sangat kental”.

Keterangan demikian dapat dilihat pada beberapa foto dan tanggapan sebagai berikut.



Gambar 19. Parade Gedruk



Gambar 20. Atraksi Saat Imlek

Berdasarkan gambar 19 di atas, dapat terlihat bahwa atraksi yang telah dilakukan di objek wisata Dusun Semilir adalah acara kolosal yang ditarikan oleh 100 orang penari. Selain itu, acara lain yang dilakukan sebagai atraksi untuk menarik pengunjung juga adalah perayaan saat Imlek, seperti yang terlihat pada gambar 20. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan jika penggunaan strategi atraksi yang dilakukan oleh pengelola dirasa sangat tepat. Mengingat, dengan adanya atraksi akan mengarahkan pada kepentingan pergerakan, kehidupan kawasan, kegembiraan atau kesenangan. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan dokumentasi berikut.



Gambar 21. Hasil Dari Strategi Merangsang

Berdasarkan tabel 21, dapat terlihat jika dua atraksi yang telah dilakukan dapat merangsang calon pengunjung. Hal demikian dapat terlihat dari adanya pengajuan pertanyaan yang dilakukan oleh calon pengunjung perihal acara/atraksi serupa. Pengelola

objek wisata Dusun Semilir juga melakukan cara mempengaruhi opini. Cara tersebut dilakukan dengan cara konsisten dalam menampilkan konten setiap harinya. Selain itu, konten yang dibuat pun lebih diarahkan pada konsep bahwa “Dusun Semilir adalah objek wisata yang diambil atas dasar keputusan utama dan bukan merupakan suatu pilihan”. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communications* yang berkata bahwa:

“Lebih ke *digital marketing* dengan strategi utama adalah konsisten memberikan informasi sehingga objek wisata ini menjadi suatu keputusan bukan pilihan”.

Hasil penelusuran yang dilakukan oleh penulis menyatakan bahwa strategi lain yang dilakukan untuk mempengaruhi opini adalah menyesuaikan antara unggahan Instagram dengan perilaku konsumen tipe *variety seeking behavior*. Tipe tersebut pada dasarnya ditunjukkan dengan adanya kemauan konsumen dalam melihat dan/atau mencoba sesuatu yang baru. Keterangan demikian dapat dibuktikan dengan gambar unggahan di bawah ini.



Gambar 22. Unggahan Tipe *Variety Seeking Behavior*

Berdasarkan gambar 22 di atas, dapat terlihat bahwa untuk menampung pengunjung yang bersifat *variety seeking behavior* adalah dengan menggunakan *caption* yang menggugah. *Caption* tersebut dapat berupa “ada wahana baru yang bisa kalian coba bareng *bestie* kalian nih!”. Secara lebih lanjut, saat masa *low season*, hasil wawancara menunjukkan bahwa cara yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan adalah dengan melakukan promosi dan pemberian informasi secara penuh tentang berbagai macam wahana, harga, dan fasilitas yang ada. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman yang baik pada masa *low*

season, pengelola juga melakukan perbaikan sistem pada setiap wahana yang tersedia. Cara tersebut berbeda saat *high season*. Perbedaan tersebut terjadi karena pada masa *high season*, fokus divisi marketing bukan pada konsep pemasaran namun lebih pada operasional. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara bersama Fahmi selaku *Marketing Communications* yang berkata bahwa:

“Jika dilihat secara keseluruhan antara *low* dan *high season*, pasti strategi yang dilakukan itu berbeda. Biasanya, kalau *low season*, strategi utama yang dilakukan melakukan promo dan pemberian informasi secara penuh tentang berbagai macam wahana, harga, dan fasilitas yang ada. Selain itu, untuk meningkatkan pengalaman yang baik. Kalau pada saat *high season*, biasanya kegiatan *marketing* akan dikurangi karena ibaratnya kita tengah panen. Sehingga pada akhirnya, strategi utama itu adalah pemaksimalan operasional atau dalam artian lebih fokus pada pemeliharaan wahana agar dapat digunakan secara maksimal dan menciptakan pengalaman yang baik pada pengunjung”.

Cara yang dilakukan untuk meningkatkan kunjungan saat *low* dan *high season* tersebut terbukti berjalan dengan baik. Hal demikian dapat dibuktikan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, di mana salah satu responden yaitu Kintan mengatakan bahwa pada saat berkunjung di hari-hari biasa (*low season*), dirinya cenderung menemukan informasi menarik sehingga menggugah dirinya untuk berkunjung ke tempat wisata. Pernyataan lengkap yang diutarakan oleh Kintan adalah sebagai berikut.

“Kadang-kadang unggahan pada hari biasa (Senin-Jumat) itu menarik. Jadi saya justru tergugah untuk berkunjung”.

Selaras dengan pernyataan Kintan, Salis juga menyebut bahwa saat hari biasa (Senin-Jumat atau bukan masa liburan) informasi yang tampil di beranda pencarian akan lebih banyak informasinya, baik mengenai harga hingga kelebihan wahana yang ada di Dusun Semilir. Langkah tersebut juga dapat akhirnya kerap kali menuntun Salis untuk berkunjung ke objek wisata Dusun Semilir. Selain itu, saat Salis berkunjung ke Dusun Semilir pada masa liburan, pelayanan yang diberikan juga terasa optimal dan menimbulkan pengalaman yang baik terhadapnya. Pernyataan lengkap yang diutarakan oleh Salis adalah sebagai berikut.

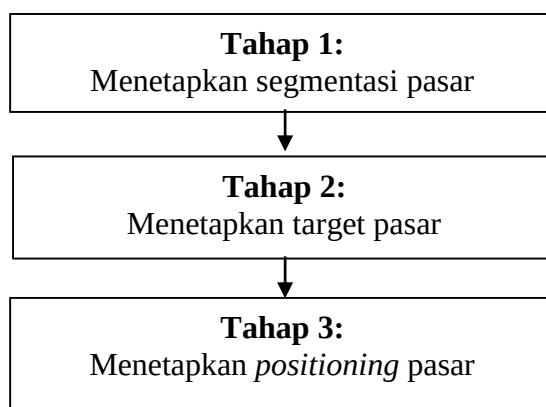
“Saya kadang tertarik untuk berkunjung di hari biasa karena informasi yang diberikan di media sosial selalu menarik, entah itu terkait harga atau terkait promosi. Saya juga

pernah berkunjung saat masa liburan dan itu sangat padat. Tapi meski begitu pelayanan yang diberikan sangat baik jadi saya tidak *kapok* untuk kembali berkunjung”.

B. Pembahasan

1. Proses Penentuan Strategi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu (Assauri, 2013). Proses penentuan strategi pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir terbagi ke dalam tiga tahap utama yaitu penentuan segmentasi, targeting, serta positioning.



Gambar 23. Proses Menetapkan Strategi Pemasaran

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat bahwa objek wisata Dusun Semilir memiliki tiga tahap utama dalam upayanya untuk menentukan strategi pemasaran. Tahap pertama adalah penetapan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu ke dalam segmen yang relatif homogen atau ke dalam kelompok (Ferrell dan Hartline, 2011). Proses penetapan segmentasi objek wisata Dusun Semilir dibagi ke dalam segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Segmentasi demografis yang dipilih adalah penduduk umum yang berada di Jawa Tengah dengan usia 16 hingga 40 tahun terutama wanita. Segmentasi geografis yang ditetapkan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir adalah wilayah utama di Jawa Tengah seperti Semarang, Kendal, dan Pekalongan. Adapun untuk segmentasi geografis wilayah di luar Jawa Tengah adalah Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta. Adapun segmentasi psikografis yang dipilih oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir adalah kalangan ekonomi menengah ke atas. Proses penentuan segmentasi dilakukan dengan beberapa langkah berikut.

- a. Melakukan perhitungan dan pencatatan pengunjung secara rinci.

- b. Melakukan analisis secara internal atas hasil data pengunjung yang telah didapatkan.
- c. Pemaparan data di depan petinggi objek wisata Dusun Semilir atau dalam hal ini adalah Manajer *Marketing*.
- d. Pengambilan keputusan dan persetujuan oleh Manajer *Marketing*.
- e. Pelaksanaan keputusan atau kebijakan.

Tahap kedua adalah menentukan target pasar. Target pasar atau dalam hal ini adalah *targeting* merupakan kegiatan suatu proses evaluasi serta proses pemilihan pasar yang akan dijadikan sebagai sasaran penawaran produk. *Targeting* dapat diimplementasikan oleh keputusan manajemen dengan pandangan utama pada bagaimana suatu produk dapat bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Selain itu, *targeting* juga merupakan proses memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran (Durratunnasikhah, 2020).

Target pasar objek wisata Dusun Semilir adalah lembaga swasta atau instansi pemerintah serta calon pengunjung dengan rentang usia 16 hingga 40 tahun. Pemilihan target pasar tersebut dirasa cukup tepat, sebab selain karena menyesuaikan dengan segmentasi pasar adalah karena jika dilihat dari grafik data yang dimiliki secara internal, rerata pengunjung adalah usia 16 hingga 40 tahun dan didominasi oleh perempuan. Selain itu, terdapat beberapa perusahaan yang telah berkunjung dalam rangkaian acara *gathering*. Pemilihan target pasar demikian juga mencerminkan adanya penggolongan pada 2 tipe pengguna media sosial yaitu digital *native* dan digital *immigrant*.

Menurut Tapscott dalam (Sabda, Fitria, & Lathifaturrahmah, 2019) *digital native* adalah *new generation* yaitu generasi yang lahir setelah tahun 1980an dan selalu dikelilingi komputer, video game, pemutar musik digital, kamera video, telepon seluler, dan mainan digital lain. Adapun *digital immigrant* adalah orang-orang yang lahir sebelum tahun 1980 dan tidak tumbuh di era budaya digital. Seorang *digital native* biasanya akan lebih menggunakan dua *platform* utama yaitu Instagram dan Tiktok. Adapun pada *digital immigrant* biasanya lebih menggunakan *platform* Facebook. Selain itu, rerata umur pengunjung media sosial Instagram serta Tiktok Dusun Semilir adalah 18-24 tahun dan untuk Facebook lebih dari 25 tahun. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Fauzan (2019) yang menyebut jika pengguna Facebook terbanyak berada pada kalangan umur 18-34 tahun untuk perempuan dan 25-34 tahun untuk laki-laki.

Adapun untuk Instagram serta Tiktok, mayoritas penggunanya adalah umur 18-24 tahun (Annur, 2021).

Tahap ketiga adalah penentuan *positioning*. *Positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan *brand* pesaing. Istilah *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen (Kasali, 2007). Pada objek wisata Dusun Semilir, citra yang ditonjolkan adalah dengan memperlihatkan bahwa objek wisata Dusun Semilir merupakan wisata keluarga yang dapat dijangkau oleh semua pihak.

Penerapan strategi *positioning* dengan mencitrakan sebagai objek wisata keluarga membuat Dusun Semilir menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing di dalam benak pelanggan sarannya. Ketetapan tersebut juga selaras dengan pendapat Kotler (2007) yang menyebut bahwa dengan ketetapan *positioning*, maka akan terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli atau memakai. Selain itu, Rangkuti (2002) juga menjelaskan bahwa dengan adanya ketepatan *positioning*, maka produk yang ditawarkan dan akhirnya digunakan akan tertanam di benak konsumen, begitu juga sebaliknya, *positioning* yang tidak tepat dapat mengakibatkan produk atau jasa yang diluncurkan akan dipersepsikan berbeda oleh konsumen serta mengakibatkan kekacauan persepsi di benak konsumen sehingga konsumen menjadi ragu-ragu untuk membeli atau memakainya.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahraini (2018). Kesamaan tersebut dapat terlihat dari digunakannya model kampanye digital. Pada objek wisata Dusun Semilir, kampanye digital dilakukan dengan menggunakan Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai saluran nya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Azzahraini, kampanye digital dilakukan dengan menggunakan Youtube. Apabila pada objek wisata Dusun Semilir lebih menggunakan foto dan video pendek yang diperangi oleh *influencer* sebagai cara kampanye digitalnya, maka pada penelitian Azzahraini (2018) dengan objek utama akun Pesona Indonesia lebih banyak menggunakan artis atau *vlogger* dengan durasi video yang cukup panjang. Kesamaan lain terletak pada digunakannya sistem *Adsense* sebagai suatu fitur promosi. Pada penelitian Azzahraini (2018), *Adsense* yang digunakan adalah *Google Ads* dan pada penelitian ini, *Adsense* yang digunakan adalah *Facebook Ads*.

2. Strategi Pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir

a. Pemasaran objek wisata Dusun Semilir dengan menggunakan strategi Facebook Ads

Facebook Ads merupakan sebuah sistem yang dibuat oleh Facebook agar para user dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan target market yang diinginkan. Penggunaan Facebook Ads juga pada dasarnya merupakan suatu layanan iklan yang dimiliki oleh Facebook sebagai jembatan antara pelaku usaha dengan para penjual. Pada objek wisata Dusun Semilir, penggunaan Facebook Ads dilatarbelakangi oleh dua hal. Pertama, media sosial utama yang digunakan untuk promosi adalah Instagram. Kedua, dengan menggunakan Facebook Ads pengelola dapat memiliki *Ads Manager* yang dapat mengelola dua akun media sosial sekaligus yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu, target utama metode periklanan adalah umur 16-40, di mana pada rentang 16-24 pengguna cenderung memakai Instagram dan umur lebih dari 25 cenderung menggunakan Facebook.

Penggunaan fitur *AdSense* dapat terlihat dampaknya dari diketahuinya media sosial Dusun Semilir oleh beberapa pengunjung. Selain itu, dengan menggunakan *AdSense* jangkauan pasar objek wisata Dusun Semilir semakin meluas. Perluasan yang terjadi akibat dari penggunaan Facebook Ads dilatarbelakangi oleh dua alasan. Alasan pertama mengapa jangkauan pasar menjadi luas karena pengelola tidak hanya menetapkan iklan secara digital di wilayah Semarang, namun juga di wilayah-wilayah lain yang berpotensi besar mendatangkan pengunjung seperti Jakarta, Surabaya, hingga Yogyakarta. Adapun alasan kedua adalah tingginya pengguna Facebook. Annur (2022) mencatat jika pada tahun 2022, jumlah pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 202,2 juta orang. Dengan tingginya jumlah pengguna, maka akan berdampak pada semakin cepatnya iklan tersebar di masyarakat.

Strategi pemasaran dengan menggunakan Facebook Ads tersebut selaras dengan kesimpulan penelitian Aprinta (2016) yang menyebut bahwa objek wisata sebaiknya menggunakan Facebook Ads sebagai suatu cara untuk mengiklankan setiap produknya. Aprianti (2016) lebih lanjut menjelaskan jika dengan menggunakan Facebook *AdSense*, tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness* namun juga dapat meningkatkan volume penjualan. Begitu pula pada kesimpulan Hakim (2019) yang menyebut jika strategi pemasaran dengan menggunakan Facebook Ads merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pengelola suatu

objek wisata, sebab dengan menggunakan Facebook Ads dapat meningkatkan efektivitas proses periklanan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

b. Pemasaran objek wisata Dusun Semilir dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama pada dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan proses yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018). Produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk inti dan produk tambahan. Produk inti adalah produk yang memiliki manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi/digunakan oleh pelanggan dari setiap produk. Adapun produk tambahan merupakan produk yang ditawarkan oleh produsen di luar dari produk inti yang ada.

Pada objek wisata Dusun Semilir, produk inti terdiri atas wahana bermain dan kuliner. Wahana bermain terdiri atas perosotan, kereta wisata, trem, gondola, *omah suwung*, *feeding animal*, dan *feeding* hiu. Adapun kuliner terdiri atas owl cafe, gunung resto, dan gangnam *street food*. Produk tambahan pada objek wisata Dusun Semilir terdiri atas *outlet* produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta penginapan. Beberapa produk yang dijual oleh UMKM antara lain adalah tas anyaman, produk makanan lokal, hingga berbagai macam souvenir yang dapat dijadikan sebagai buah tangan.

Membagi produk yang ditawarkan oleh objek wisata Dusun Semilir ke dalam produk inti dan tambahan terbilang tepat. Mengingat, hasil penelitian Kuswati dan Adiwibowo (2013) menjelaskan jika pembagian produk dapat meningkatkan ketertarikan dari pelanggan untuk membeli atau memakai suatu produk, sebab pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya telah dispesifikasi oleh penyedia produk ataupun jasa. Pandangan yang sama diutarakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Kuswati dan Adiwibowo (2013) yang memaparkan bahwa dengan adanya produk inti dan tambahan dapat menjadi sebuah solusi atas pemecahan masalah yang dihadapi konsumen ketika mereka tengah mempertimbangkan untuk membeli atau memakai suatu produk dan jasa.

Pengelola objek wisata Dusun Semilir juga melakukan penetapan harga. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual (Gitosudarmo, 2014).

Harga pada setiap wahana di objek wisata Dusun Semilir terbagi ke dalam dua kelompok yaitu harga hari biasa (Senin – Jumat) dan harga akhir pekan (Sabtu – Minggu). Pada saat hari Senin hingga Jumat harga yang ditawarkan sebesar Rp30 ribu, dan saat hari Sabtu serta Minggu dijual dengan harga Rp40 ribu. Selain itu, harga yang ditawarkan di media sosial serta harga secara *on the spot* tidak memiliki perbedaan. Meskipun ada perbedaan, hal demikian bukanlah potongan yang diberikan oleh pengelola melainkan dari aplikasi yang bekerja sama dengan objek wisata Dusun Semilir seperti Traveloka atau Tiket.Com. Dengan adanya perbedaan harga, tujuan utama yang ingin dicapai oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir adalah adanya keseimbangan jumlah pengunjung antara hari biasa dan hari libur.

Penyesuaian harga yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir selaras dengan hasil kajian Isnain (2016). Menurut Isnain (2016), perbedaan harga yang dilakukan oleh setiap pengelola objek wisata memiliki urgensi yang sangat besar, sebab dengan adanya perbedaan harga menurut hari dapat menghindarkan penurunan pengunjung dan fluktuasi pengunjung yang tajam. Adanya perbedaan harga dapat meningkatkan kunjungan serta mencegah terjadinya penurunan pengunjung yang ekstrim pada suatu objek wisata.

Hal lain yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir adalah promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual serta pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap atau tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal (Laksana, 2019). Mengenai promosi, objek wisata Dusun Semilir melakukannya dengan menggunakan media daring. Promosi melalui media daring dilakukan dengan mengunggah wahana andalan yang paling banyak dikunjungi. Langkah yang dilakukan tersebut selaras dengan hasil penelitian Darrotunasikhah (2020). Pada penelitian Darrotunasikhah

(2020), dikatakan bahwa langkah utama dalam melakukan promosi dapat dilakukan dengan memperlihatkan wahana paling menarik.

Langkah berikutnya yang dilakukan adalah proses. Proses merupakan tahapan yang dilakukan oleh seorang pemasar guna memperkenalkan produknya ke khalayak luas. Proses pembuatan konten guna keperluan promosi dilakukan dengan menggunakan beberapa piranti utama seperti kamera, *handphone*, dan alat lain yang dapat menunjang hal tersebut. Adapun pada proses pembuatan konten hingga proses pemasarannya, pengelola objek wisata Dusun Semilir mengeluarkan biaya hingga Rp20 juta setiap bulanya. Demi meningkatkan popularitas, objek wisata Dusun Semilir juga menjalin rekanan dengan beberapa media.

Perencanaan konten promosi di media sosial dilakukan oleh tim kreatif yang ada di dalam divisi marketing. Perencanaan konten diawali dengan pencarian ide konten. Ide tersebut kemudian dituangkan dalam satu naskah perencanaan untuk kemudian dipilih dan dijadikan sebuah konten. Selain itu, penjadwalan dan promosi melalui media daring dibuat untuk rentang satu bulan dan satu minggu. Pola *update* informasi melalui media daring dilakukan setiap hari dengan minimal konten unggah sebanyak satu, baik *reels*, foto, dan *story*. Penciptaan *awareness* pada calon pengunjung dilakukan dengan cara sering mengunggah wahana andalan yang paling diminati. Selain itu, *caption* yang dibuat juga dibuat seminim mungkin dan langsung menunjukkan keterangan serta kelebihan wahana yang ditampilkan.

Langkah bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir selaras dengan temuan Mulianingrum (2019). Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Mulianingrum (2019), langkah bauran pemasaran juga dilakukan dengan cara memperhatikan aspek *people*. Hasil penelitian juga selaras dengan temuan Darrotunasikhah (2020). Pada temuan penelitiannya, bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Madiun Umbul Square adalah *produk*, *price*, *place*, *promotion* dan *person*. Penggunaan aspek tersebut menurut Darrotunasikhah (2020), tidak saja dapat lebih memperkenalkan objek wisata, namun juga telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.

c. Pemasaran objek wisata Dusun Semilir dengan menggunakan strategi membujuk

Gitosudarmo (2014) menjelaskan jika membujuk adalah cara yang dilakukan oleh seorang pemasar untuk meyakinkan calon pembelinya. Strategi membujuk dapat dilakukan beberapa cara seperti membentuk preferensi dan mengubah persepsi

konsumen. Strategi membujuk yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir dilakukan dengan menggunakan *influencer*. Proses membujuk dengan cara menggunakan *influencer* merupakan langkah untuk membentuk preferensi konsumen. Strategi membujuk yang dilakukan oleh *influencer* antara lain dengan cara menampilkan berbagai macam fasilitas yang ada di dalam objek wisata Dusun Semilir. Selain itu, strategi membujuk lain yang dilakukan oleh para *influencer* adalah dengan menunjukkan setiap wahana favorit objek wisata Dusun Semilir.

Penggunaan *influencer* sebagai suatu strategi untuk membujuk konsumen dirasa cukup tepat, mengingat *influencer* merupakan sebuah metode pemasaran dengan cara memilih atau menunjuk orang (*public figure*) yang dianggap memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau segmen target konsumen di kalangan tertentu yang dijadikan sebagai sasaran promosi dari merek produk (Wirapraja et al, 2021). Ketepatan tersebut juga dapat dilihat dari pandangan Kotler dan Armstrong (2014) yang memaparkan bahwa perusahaan yang sedang mengalami fluktuatif harus melihat sisi strategi pemasaran khususnya di media sosial, karena golongan muda saat ini tidak mudah terpengaruh oleh kampanye pemasaran yang dilakukan perusahaan tetapi lebih mempercayai informasi dari seorang *influencer*

d. Pemasaran objek wisata Dusun Semilir dengan menggunakan strategi merangsang dan mempengaruhi opini

Kasali (2007) menjelaskan jika strategi merangsang adalah strategi yang dilakukan oleh pemasar dengan cara mempengaruhi indera calon konsumen seperti pada penciuman, perasa, pendengaran, hingga penglihatan. Mengenai strategi merangsang, pola yang dilakukan adalah dengan menggunakan atraksi. Atraksi biasanya terjadi pada suatu perayaan atau momen-momen khusus. Tercatat, terdapat dua perayaan yang paling banyak mengundang pengunjung yaitu Parade Gedruk. Parade tersebut dilakukan secara kolosal dengan pelibatan 100 penari. Selain itu, atraksi lain juga dilakukan pada saat acara tertentu seperti Imlek. Penggunaan strategi atraksi yang dilakukan oleh pengelola dirasa sangat tepat, sebab merujuk pada pendapat Palupiningtyas & Yulianto (2018) adanya atraksi akan menciptakan kesan bahwa pengunjung dapat berkreaitivitas karena menghasilkan suatu aktivitas baru. Selain itu, dengan adanya atraksi dapat menimbulkan kesan khas akibat adanya atraksi yang tidak dapat dijumpai pada objek wisata lain, serta menimbulkan kesan keberagaman karena adanya aktivitas yang lebih dari satu macam selain menikmati wahana wisata yang tersedia.

Perihal strategi mempengaruhi opini, hal tersebut dilakukan dengan menampilkan konten secara konsisten. Proses menampilkan secara konsisten dilakukan karena perilaku konsumen Instagram objek Wisata Dusun Semilir adalah *variety seeking behavior*. Tipe tersebut pada dasarnya ditunjukkan dengan adanya kemauan konsumen dalam melihat dan/atau mencoba sesuatu yang baru. Penggunaan cara tersebut dirasa tetap, mengingat pada kesimpulan penelitian Ariani (2014) dikatakan bahwa saat suatu penyedia jasa memiliki konsumen bertipe *variety seeking behavior*, proses utama yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi secara akurat dan memiliki variasi yang sesuai dengan permasalahan yang tengah dihadapi oleh konsumen.

C. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (tantangan). Analisa SWOT pada dasarnya berguna untuk mengidentifikasi isu-isu internal dan eksternal yang mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan produk/jasa. Adapun hasil analisis SWOT pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6.
Analisis SWOT

IFAS▼ EFAS ↓	<i>Strengths (S)</i> 1. Tempatnya yang strategis 2. Terkenal di media sosial Instagram dan Facebook 3. Adanya produk inti dan tambahan yang disukai pengunjung serta harga yang kompetitif 4. Menggunakan fitur Facebook Ads	<i>Weaknesses (W)</i> 1. Hanya ada dua wahana yang paling dikenal dan banyak dikunjungi yaitu perosotan serta Alun Eropa 2. Minimnya atraksi yang dilakukan
--------------------	--	---

	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlunya jenis kelamin laki-laki ditambahkan sebagai suatu bentuk segmentasi demografis 2. Menggunakan Youtube sebagai media promosi 3. Membuat suatu wahana yang dapat digunakan secara gratis 4. Perlunya dilakukan promosi di Twitter 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya objek wisata Jatim Park di sebelah timur 2. Adanya rasa bosan 3. Website terlalu sering <i>maintenance</i> 4. Semakin banyaknya pengembangan wisata serupa

Sumber: data primer, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)*

IFAS merupakan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan.

a. Kekuatan

1) Tempatnya yang strategis

Objek wisata Dusun Semilir berada di Semarang. Keberadaan tersebut membuatnya berada di pusat kota dan mudah dijumpai dengan mudah. Selain itu, di wilayah yang berada di dekatnya seperti Pati, Pekalongan, dan Kendal tidak memiliki objek wisata yang dapat menampung banyak pengunjung dan tidak memiliki wisata buatan atau hanya terdapat wisata alam, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengelola untuk meraup banyak pengunjung.

2) Terkenal di media sosial Instagram dan Facebook

Dengan menjadi terkenal di media sosial Instagram, maka sebaran konten yang dibuat akan lebih cepat menyebar. Selain itu, terkenalnya objek wisata Dusun Semilir di Instagram serta Facebook membuatnya

dapat dikunjungi oleh lebih banyak pengunjung akibat jangkaun pasar yang meluas

- 3) Adanya produk inti dan tambahan yang disukai pengunjung serta harga yang kompetitif

Produk inti pada objek wisata Dusun Semilir terdiri atas wahana bermain dan kuliner. Wahana bermain terdiri atas perosotan, kereta wisata, trem, gondola, *omah suwung*, *feeding animal*, dan *feeding* hiu. Adapun kuliner terdiri atas owl cafe, gunung resto, dan gangnam *street food*. Produk tambahan pada objek wisata Dusun Semilir terdiri atas *outlet* produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta penginapan. Harga-harga atas setiap produk inti dan tambahan tersebut juga kompetitif sehingga membuat pengunjung dapat kembali mengunjungi objek wisata Dusun Semilir.

- 4) Menggunakan fitur Facebook Ads

Penggunaan fitur Facebook *Adsense* memungkinkan adanya pengelolaan dua akun media sosial sekaligus yaitu Facebook dan Instagram.

b. Kelemahan

- 1) Hanya ada dua wahana yang paling dikenal dan banyak dikunjungi yaitu perosotan serta Alun Eropa

Dengan hanya diketahuinya dua wahana tersebut, maka akan menimbulkan antrian pengunjung. Antrian tersebut akan memicu kesan yang kurang baik dari pengunjung selepas mengunjungi objek wisata Dusun Semilir.

- 2) Minimnya atraksi yang dilakukan

Atraksi hanya dilakukan saat ada acara perayaan tertentu.

2. *External Factors Analysis Strategy* (EFAS)

EFAS merupakan analisis strategis dari faktor-faktor eksternal organisasi/perusahaan. EFAS terdiri atas peluang dan ancaman.

a. Peluang

- 1) Perlunya jenis kelamin laki-laki ditambahkan sebagai suatu bentuk segmentasi demografis

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke objek wisata Dusun Semilir.

2) Menggunakan Youtube sebagai media promosi

Youtube merupakan *platform* digital untuk berbagi video dengan durasi waktu yang lebih panjang dibanding Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan Youtube sebagai media promosi, konten-konten dan informasi perihal objek wisata Dusun Semilir dapat tersampaikan lebih baik.

3) Membuat suatu wahana yang dapat digunakan secara gratis

Hal ini bertujuan agar segmentasi psikografis tidak hanya pada kalangan menengah ke atas, tapi juga kalangan menengah ke bawah.

4) Perlunya dilakukan promosi di Twitter

Indonesia merupakan pengguna terbanyak kelima di dunia, sehingga dengan melakukan promosi pada *platform* tersebut, akan memicu perluasan jangkauan pasar.

b. Ancaman

1) Adanya rasa bosan

Pengunjung usia 16-40 tahun cepat bosan dan biasanya hanya satu kali melakukan kunjungan.

2) Website terlalu sering *maintenance*

Website yang terlalu sering *maintenance* membuat informasi tidak tersampaikan dengan baik.

3) Semakin banyaknya pengembangan wisata serupa

Banyaknya pengembangan wisata serupa membuat jumlah pengunjung dapat menurun akibat adanya pemecahan pasar.

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa:

1. Proses penentuan strategi pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir terbagi ke dalam tiga tahap utama yaitu penentuan segmentasi, targeting, serta positioning. Proses penetapan segmentasi objek wisata Dusun Semilir dibagi ke dalam segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Target pasar objek wisata Dusun Semilir adalah lembaga swasta atau instansi pemerintah serta calon pengunjung dengan rentang usia 16 hingga 40 tahun. Citra yang ditonjolkan sebagai bentuk *positioning* adalah dengan memperlihatkan bahwa objek wisata Dusun Semilir merupakan wisata keluarga yang dapat dijangkau oleh semua pihak.
2. Strategi pemasaran Objek Wisata Dusun Semilir dilakukan dengan menggunakan strategi Facebook Ads, strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), strategi membujuk, serta merangsang dan mempengaruhi opini.
3. Kekuatan utama Objek Wisata Dusun Semilir adalah tempatnya yang strategis, terkenal di media sosial Instagram dan Facebook, adanya produk inti dan tambahan yang disukai pengunjung serta harga yang kompetitif, dan menggunakan fitur Facebook Ads. Kelemahan Objek Wisata Dusun Semilir antara lain adalah hanya ada dua wahana yang paling dikenal dan banyak dikunjungi yaitu perosotan serta Alun Eropa, dan minimnya atraksi yang dilakukan. Peluang Objek Wisata Dusun Semilir antara lain adalah perlunya jenis kelamin laki-laki ditambahkan sebagai suatu bentuk segmentasi demografis, menggunakan Youtube sebagai media promosi, membuat suatu wahana yang dapat digunakan secara gratis, perlunya dilakukan promosi di Twitter. Adapun ancaman untuk Objek Wisata Dusun Semilir antara lain adalah adanya rasa bosan, website terlalu sering *maintenance*, dan semakin banyaknya pengembangan wisata serupa.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini hanya memaparkan strategi yang telah dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir, sehingga pada hasil analisis dan pembahasannya, tidak

terdapat strategi seperti apa yang tepat dan dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Penelitian ini bersifat kualitatif sehingga tidak dapat dibuktikan secara statistik bagaimana pengaruh setiap strategi yang telah dilakukan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.

C. Saran

Mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Metode iklan yang dilakukan dengan menggunakan Facebook *AdSense* sebaiknya dioptimalkan kembali menggunakan Facebook *Ads Manager* agar pengelola dapat mengelola iklan di dua *platform* media sosial sekaligus yakni Facebook dan Instagram.
2. Pengelola objek wisata Dusun Semilir seharusnya telah mulai membuat *social media strategy*. Penentuan *social media strategy* dilakukan agar ada model kampanye baru dalam setiap postingan iklan yang dibuat.
3. Sebaiknya pengelola media sosial objek wisata Dusun Semilir terutama pada platform Twitter atau X lebih ditingkatkan supaya dapat memperluas jangkauan promosi pemasaran.
4. *Website* perlu untuk pengecekan secara berkala supaya jika terjadi gangguan, dapat segera teratasi sehingga para pengunjung *website* tidak merasa kecewa.
5. Pengelola objek wisata Dusun Semilir diharapkan selalu menjalankan segala kegiatan pemasaran dengan mengacu pada orientasi kebutuhan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021, November 15). *databooks.katadata.co.id*. Retrieved from Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa#:~:text=Tercatat%2C%20mayoritas%20pengguna%20Instagram%20di,Instagram%20kedua%20di%20Tanah%20Air>.
- Annur, C. M. (2022, November 07). *Makin Populer, Jumlah Pengguna Facebook Hampir 3Miliar Orang pada Kuartal III 2022*. Retrieved Desember 07, 2022, from *databoks.katadata.co.id*:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/07/makin-populer-jumlah-pengguna-facebook-hampir-3-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144-160.
- Chaffey, & Chadwick, E. (Implementation and practice). *Digital Marketing: Strategy*. USA: Pearson.
- Chatamallah. (2008). *Strategi Public Relations dalam Promosi Pariwisata*. Bandung: UNISBA.
- Durrotunnasikhah, U. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019*. Ponorogo: Fakultas Ushuludin IAIN Ponorogo.
- Fauzan, R. (2019, Juni 25). *teknologi.bisnis.com*. Retrieved from Pengguna Facebook dan Instagram Di Indonesia Terbanyak Keempat Dunia: <https://teknologi.bisnis.com/read/20190625/84/937640/pengguna-facebook-dan-instagram-di-indonesia-terbanyak-keempat-dunia#:~:text=Sementara%20itu%2C%20berdasarkan%20demografi%20pengguna,34%20tahun%20untuk%20laki%20laki>.
- Fill, & Turnbull. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. London: Pearson Education.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Hadi, S. (1995). *Statistik II*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Haris, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Pustaka Umum.
- Kennedy, & Soemanagara, D. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson: Global Edition.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuswati, R., & Adiwibowo, B. (2013). Pengaruh Produk Inti, Produk Aktual dan Produk Tambahan Pada Kepuasan Pelanggan. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013* (pp. 332-341). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- McCabe. (1993). *Unit Operation of Chemical Engineering*. United States of America: McGraw Hill Book.
- Middleton, J. (1980). *Approaches to Communication Planning*. Paris: Unesco.
- Mullianingrum, Y. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram dalam menarik wisatawan*. Yogyakarta: APMD.
- Oka, Y. (2014). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Palupiningtyas, D., & Yulianto, H. (2018). Kepuasan Wisatawan : Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas di Taman Nusa Bali. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 56-66.
- Pangestika, N. (2018). Strategi Pemasaran Makanan dan Minuman di. Kampung Daun Culture Gallery & Café Bandung. *Jurnal Tugas*, 1(1), 144-149.
- Pradiani. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 11(2), 46-53.
- Prasadj, R. B. (2009). *Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Resto, dan Kafe*. Jakarta: Erlangga group.
- Prasetya, A. W. (2022, Februari 18). *travel.kompas.com*. Retrieved from Rute dan Harga Tiket Masuk Dusun Semilir: <https://travel.kompas.com/read/2019/06/19/141700827/rute-dan-harga-tiket-masuk-dusun-semilir-eco-park-yang-instagramable?page=all>
- Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia.
- Purwana, D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(2), 1-17.
- Rahayu, N. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Tengah Pandemi COVID-19. *Commercium*, 4(1) 27-39.
- Rahmani, T. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kofipon)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ratnasari, Y. D. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samdura*. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro.
- Sabda, S., Fitria, A., & Lathifaturrahmah. (2019). *Digital Native dan Digital Immigrant (Studi Tentang Penggunaan IT Untuk Pembelajaran)*. Banjarmasin: UIN Antasari.
- Statistik, B. P. (2020). *jumlah Kunjungan Wisman Menurut Kebangsaan dan Bulan Kedatangan Tahun 2017-2019*. Jakarta: BPS.
- Sugiyono. (2012). *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 1-8.
- Widyastuti, R. (2010). Pengembangan Pariwisata Yang Berorientasi Pada Pelestarian Fungsi Lingkungan. *Jurnal Ekosains*, 2(3), 5-10.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan dan Hasil Wawancara dengan Pengelola Objek Wisata

Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

No	Pertanyaan	Jawaban	
A	Segmentasi	HR	Fahmi
1	Bagaimana segmentasi demografis?	Lebih ke penduduk gitu ya	Kalau umur mulai dari 16 tahun itu sampai 40. Kalau jenis kelamin segmentasinya wanita
2	Mengapa memilih segmentasi demografis tersebut?	Karena tempat kita strategis	Kita tidak memilih tapi kita sudah ada data rata-rata pengunjung ya kita ambil itu di lapangan dan juga di media sosial
3	Bagaimana segmentasi geografis?		Wilayah Pantura atau mulai dari Semarang, Kendal, Pekalongan, dan Pati hingga Jakarta
4	Mengapa memilih segmentasi geografis tersebut?		Karena wilayah seperti Pati, Pekalongan, dan Kendal kurang memiliki wisata besar. Selain itu, jika memilih segmentasi lebih ke arah timur akan berbenturan dengan Jatim Park
5	Bagaimana Segmentasi Psikografis?		Lebih diarahkan ke kalangan menengah ke atas
6	Mengapa memilih segmentasi Psikografis tersebut?		Karena wisata ini lebih banyak ditunjukkan untuk liburan keluarga dan data juga menunjukkan bahwa lebih banyak orang yang telah berkeluarga yang datang ke sini

7	Bagaimana Segmentasi Perilaku?		Gaya hidup kelas menengah ke atas. Sebab kita juga mengarah ke kunjungan wisata perusahaan
8	Mengapa memilih segmentasi Perilaku tersebut?		Karena wisata ini terbilang cukup besar, sehingga walau ditujukan untuk umum, segmentasi tersebut akan lebih memberikan keuntungan
9	Bagaimana pola penetapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir?		Melihat data yang dimiliki, kemudian dianalisis secara internal. Setelah itu, dilakukan pemaparan untuk kemudian diperlihatkan kepada pemilik. Jika pemilik setuju, maka akan dilakukan pelaksanaan
B	Targeting		
1	Siapa target pasar utama yang disasar oleh objek wisata Dusun Semilir khususnya dalam pemasaran melalui media daring?	Target sih semuanya sih dari kalangan anak sekolah Kemudian dari kita ada namanya sahabat wisata itu lebih kepada bis-bis itu untuk liburan bareng-bareng gitu kayak sekolah kemudian ada yang dari kelompok kelompok PKK atau apa gitu	Lebih ke usia 16 sampai 40 tahun, baik itu keluarga, anak muda atau ibu-ibu, karyawan, dan perusahaan
2	Mengapa memilih target pasar tersebut?	Karena kita nggak milih-milih sebenarnya kalau wisata itu kan tidak	Karena yang datang kebanyakan ibu-ibu atau satu rombongan keluarga

		ada target khususnya Ya semua kalangan itu pasti butuh rekreasi atau Wisata gitu	
3	Bagaimana pola penentuan target pasar yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir khususnya dalam pemasaran melalui media daring?		Pertama adalah memberikan informasi utama tentang Dusun Semilir secara lengkap. Kedua mempromosikan fasilitas pendukung
4	Strategi apa yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir dalam menetapkan target pasar?		Fokus pada sosial media dan menunjukkan bahwa wisata ini dapat dikunjungi oleh banyak kalangan
C	Positioning		
1	Seperti apa <i>positioning</i> pemasaran objek wisata Dusun Semilir melalui media daring?		Kita menonjolkan bahwa wisata ini adalah wisata keluarga yang dapat dijangkau oleh semua pihak, meskipun pada dasarnya objek wisata ini memiliki segmentasi tersendiri
2	Mengapa pengelola memilih <i>positioning</i> tersebut?		Karena kita memang sejak awal adalah objek wisata keluarga
3	Apakah selama penentuan posisi pasar pernah terjadi kesalahan?		Pernah. Untuk menekan terjadinya kesalahan maka diberikan fasilitas yang lengkap

Bauran Pemasaran (7P)

No	Pertanyaan	Jawaban	
A	Produk	HR	Fahmi
1	Produk pariwisata inti apa saja yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir melalui media daring?		Wahana dan kuliner
2	Produk pariwisata tambahan apa saja yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir melalui media daring sebagai penunjang produk inti?	Wahana bermain, fasilitas kursi roda, tempat ibadah, ruang menyusui, Villa, dan outlet UMKM.	Penginapan dan produk UMKM
B	Harga		
1	Bagaimana harga yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir melalui media daring?	Untuk tiket naik turun kadang kita ada promo kadang nggak ada	Disesuaikan dengan paket wisata yang ada Terlebih kalau weekend harga bisa sampai 40 ribu, namun saat hari biasa 30 ribu. Untuk pembelian tiket secara rombongan itu berbeda dengan tiket perorangan.
2	Apakah terdapat perbedaan harga dengan yang ditawarkan kepada wisatawan antara harga di media daring dan harga langsung?	Sama	Sama. Tidak ada perbedaan. Terkecuali dengan membeli di beberapa aplikasi seperti Traveloka dan Tiket.com. Namun itu juga bukan dari

			pihak objek wisata, namun dari aplikasi
C	Promosi		
1	Apa saja wahana andalan yang sering di promosikan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir melalui media daring?		Ada. Perosotan Semilir
2	Bagaimana pengelola mengenalkan setiap wahana tersebut ketika menggunakan media daring?		Sering mengunggah foto wahana
D	People		
	Siapa pengelola dan penanggung jawab utama media daring objek wisata Dusun Semilir?	Ada 4 orang owner dari dusun semilir orang Semarang sama Jakarta	Penanggung jawabnya adalah digital marketing
E	Physical E		
1	Aplikasi apa saja yang digunakan untuk mempromosikan objek wisata Dusun Semilir secara daring?		IG, Tiktok, FB, Twitter, Google Business. Namun fokus utama hanya pada IG dan Tiktok. Kita juga memiliki website official
2	Alat apa saja yang digunakan oleh pengelola media daring dalam pembuatan media untuk promosi objek wisata Dusun Semilir?		Kamera, handphone, dan piranti lain seperti kostum
3	Berapa biaya yang dikeluarkan oleh pengelola dalam upayanya untuk		Biaya untuk sosial media seperti promosi dll satu bulan itu sekitar 20 juta

	mempromosikan objek wisata Dusun Semilir secara daring?		
4	Apakah pengelola media daring bekerja sama dengan penulis lepas rubrik wisata untuk mengenalkan objek wisata Dusun Semilir?		Ada rekanan dengan media, namun sebatas relasi sajian publikasi
E	Proses		
1	Bagaimana perencanaan konten media daring objek wisata Dusun Semilir?		Perencanaan konten ada tim sendiri dan dibuat rencana untuk setiap satu bulan. Perencanaan dalam satu bulan kemudian di breakdown mejadi rencana satu minggu
2	Bagaimana pemilihan dan pembuatan foto/video yang akan digunakan dan apa pertimbangannya?		Tergantung pada perencanaan dan konten yang dibuat. Selain itu konten dapat tampil jika di acc oleh manajer
3	Bagaimana penjadwalan dan pemasaran melalui media daring?		Dibuat dalam satu bulan dan satu minggu
4	Bagaimana cara menciptakan <i>awareness</i> pada calon konsumen?		Pertama adalah konsisten di sosial media atau lebih sering upload di sosial media dan sering membuat give away
5	Bagaimana pola <i>update</i> informasi pemasaran lewat media daring? Berapa banyak informasi yang diunggah setiap kali <i>update</i> ?		Tidak ada khusus, namun setiap satu hari pasti ada upload, baik story, feed, dan lainnya
6	Bagaimana strategi pemilihan kata-kata untuk <i>caption</i> dan ulasan panjang?		Dibuat oleh tim kreatif yang masuk dalam marketing. Caption tidak panjang dan

			langsung menunjukkan keterangan tempat serta kelebihan tempatnya
7	Bagaimana pola interaksi dengan <i>follower</i> baik melalui kolom komentar maupun melalui <i>direct message</i> (DM)? Siapa yang melakukan?		Ada admin di divisi marketing
8	Bagaimana pengawasan internal terhadap pengelolaan media daring objek wisata Dusun Semilir?		Dilakukan oleh manajer
9	Strategi pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh pengelola media daring objek wisata Dusun Semilir dalam menggaet pengunjung?		Lebih sering upload konten
10	Kendala apa saja yang sering dihadapi oleh pengelola media daring objek wisata Dusun Semilir?		Paling sering adalah kebijakan pemerintah yang menjadi masalah atau kendala. Apalagi kebijakan berubah-ubah
11	Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh pengelola terhadap penggunaan media daring sebagai saluran promosi objek wisata Dusun Semilir?		Dilakukan setiap satu bulan dan dilihat konten apa yang paling diminati. Pada evaluasi tersebut dilihat perilaku followers juga

Komunikasi Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
		Fahmi
1	Bagaimana metode periklanan yang digunakan oleh pengelola media daring objek wisata Dusun Semilir?	Pakai IG Ads
2	Siapa target utama dari metode periklanan tersebut?	Umur 16-40 tahun
3	Promosi apa saja yang sering diberikan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir?	Promosi tiket biasanya
4	Acara apa saja yang sering dilakukan oleh pengelola untuk meningkatkan jumlah pengunjung?	Paling banyak saat ada hiburan musik dan kebudayaan
5	Apakah pengelola objek wisata Dusun Semilir menggunakan model pemasaran mulut ke mulut?	Menggunakan, dan dilakukan setelah mereka berkunjung biasanya

Strategi Komunikasi Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban
		HR
1	Strategi membujuk (<i>pull strategy</i>) seperti apa yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir?	Dengan menggunakan influencer
2	Pada strategi merangsang, atraksi apa saja yang sering pengelola objek wisata Dusun Semilir tawarkan pada pengunjung?	Kebudayaan dan hiburan musik
3	Akomodasi apa saja yang sering pengelola objek wisata Dusun Semilir tawarkan pada pengunjung?	
4	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir untuk mempengaruhi opini pengunjung?	Lebih ke digital marketing dengan strategi utama adalah konsisten memberikan informasi sehingga objek wisata ini menjadi suatu keputusan bukan pilihan
5	Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir saat <i>high season</i> ?	Lebih fokus ke operasional, bukan di pemasarannya
6	Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Dusun Semilir saat <i>low season</i> ?	Melakukan promosi dan pemberian informasi secara penuh dengan pemberian pengalaman yang penuh dan baik
7	Apakah terdapat perbedaan strategi pemasaran saat <i>weekday</i> dan saat <i>weekend</i> ?	Ada perbedaan

Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan Narasumber

Narasumber	Hasil Wawancara
Farhan	Tidak pernah membaca <i>caption</i> hanya melihat fotonya saja. Bagi saya lebih menarik foto ketimbang <i>caption</i> yang dibuat. Ya meskipun saya tahu bahwa dalam <i>caption</i> banyak informasi. Untuk mengetahui lebih banyak informasi ya saya biasanya langsung melihat cerita (<i>story</i>) yang ada di bagian paling atas akun
Lilik	Saya ini sudah mengikuti sejak lama media sosialnya Dusun Semilir. Unggahan juga sering saya lihat karena tampil di beranda. Tapi biasanya, saya hanya melihat foto yang ditampilkan. Menarik dan bagus-bagus foto yang ditampilkan. Lalu untuk <i>caption</i> biasanya saya kurang memperhatikan. Soalnya, saya lebih memilih melihat berbagai macam informasi di cerita yang disimpan atau <i>story</i>
Lala	Tidak karena sekarang sudah tidak mengikuti media sosialnya sehingga tidak pernah memperhatikannya lagi. Namun, saya tetap dapat melihat dan memperhatikan setiap unggahan, bahkan dapat melihat media sosial dari Dusun Semilir karena selalu muncul di mode pencarian. Selain itu, foto yang diunggah juga membuat saya mengingat bahwa yang ditampilkan itu adalah wahana di Dusun Semilir karena ada ciri khasnya seperti foto perosotan
Irsyad	Tidak pernah memperhatikan akun sosial media Dusun Semilir. Tidak pernah tersebut tapi tidak diartikan bahwa saya sama sekali belum pernah mengunjungi ya. Pernah mengunjungi media sosialnya tetap karena ada foto yang menarik tampil di bagian pencari Instagram. Satu lagi mungkin, untuk mengingat atau tidak mengingat, bisa dikatakan bahwa postingan atau informasi dapat mudah diingat. Soalnya Dusun Semilir di setiap unggahannya memiliki ciri khas seperti memunculkan objek perosotan, lalu jalan Gangnam, dan lainnya
Fira	Saya sebetulnya tidak mengikuti media sosial Dusun Semilir. Tapi karena objek wisata tersebut dipromosikan oleh Instagram saat saya melakukan <i>scrolling</i> , pada akhirnya saya melihat postingan dan mengunjungi akunya

Kintan	Awalnya memang saya tidak mengikuti media sosial Dusun Semilir. Tapi ada kemungkinan pengikut media sosial ada yang <i>follow</i> akunya, jadi setiap postingan muncul di laman pencarian. Selain itu, beberapa foto seperti perosotan dan wahana lain juga sering muncul jadi membuat saya tertarik terhadapnya
Nida	Iyah menarik unggahan-nya. Jadinya tertarik. <i>Nah</i> ketertarikan tersebut mulanya muncul dari adanya konten yang dibuat oleh <i>influencer</i> -nya mungkin ya. Lalu di pemaparannya ko sangat menarik, belum lagi selalu menyelipkan rasa humor
Salis	Tertarik apalagi fotonya bagus-bagus. Terus <i>influencer</i> yang mempromosikan juga pintar-pintar dalam memilih kata dan wahana yang dijadikan konten olehnya
Yurike	Awalnya lihat foto dan tertarik. Lalu ada teman yang berkunjung dan sedikit demi sedikit semakin tertarik untuk berkunjung dan melihat secara langsung wahana tersebut
Dewi	Iyah karena tempatnya sangat aesthetic. Pilihan-pilihan foto wahana juga menarik, apalagi untuk saya yang suka foto