

SOSIALISASI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN KEPADA KELOMPOK SADAR WISATA (POKDARWIS) BUKIT MATOA PADANG

Awalul Khairi¹, Jimmy Novrianto Sharma², Yeki Chandra³

^{1,2,3}Manajemen, FEB, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

e-mail: awalulkhairi@upiypk.ac.id, jimminovriantosharma@upiypk.ac.id, yekicandra19@gmail.com

Abstrak

Tempat wisata yang bagus harus didukung oleh kemampuan untuk memasarkan tempat wisata tersebut. Sebagus apapun sebuah tempat wisata, tidak akan berguna jika tidak ada orang yang datang mengunjungi tempat tersebut. Dibutuhkan suatu upaya lebih agar objek wisata bisa dikenal oleh masyarakat luas baik di dalam negeri maupun mancanegara. Bukit Matoa adalah tempat wisata yang relatif baru di Kota Padang sehingga dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif sehingga bisa dikenal luas. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai Komunikasi Pemasaran Kepada Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bukit Matoa di Padang Selatan sehingga mereka mampu mengaplikasikan teknik Komunikasi Pemasaran sehingga dapat menarik banyak pengunjung ke objek wisata Bukit Matoa. Sebelum dilakukannya kegiatan PKM ini didapati bahwa anggota Pokdarwis belum melakukan komunikasi yang menyeluruh sehingga tidak bisa menarik banyak pengunjung ke objek wisata ini. Setelah PKM ini dilaksanakan menunjukkan anggota Pokdarwis mulai bisa memahami dan melaksanakan Komunikasi Pemasaran yang bersifat persuasif sehingga dapat memancing rasa ingin tahu masyarakat untuk datang ke objek wisata ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Persuasif, Pokdarwis Bukit Matoa

Abstract

A good tourism place must be supported by the ability to market the tourism place. No matter how good the place is, it will be useless if no one comes to visit the place. More efforts are needed so that the tourism objects can be recognized by the wider community both domestically and abroad. Bukit Matoa is a new relatively tourism place in Padang so that the effective marketing communication is needed in order to be known widely. This PKM activity aims to provide an understanding of Marketing Communication to Pokdarwis in South Padang so that they are able to apply Marketing Communication techniques in order to attract many visitors come to the tourism object of Bukit Matoa. Before this PKM activity is done, it was found that Pokdarwis members had not carried out comprehensive communication so that they could not attract many visitors come to this tourism object. After this PKM was implemented, it showed that Pokdarwis members could understand and carry out persuasive Marketing Communications so that they can provoke people's curiosity to come to this tourism object.

Keywords: Marketing Communication, Persuasive, Pokdarwis Bukit Matoa

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki banyak tempat wisata alam yang sangat indah. Dengan luas Indonesia yang sangat luas, tentunya sangat banyak tempat wisata alam kita yang memiliki potensi untuk lebih diberdayakan. Namun jika dilihat dari kunjungan wisata negara kita masih kalah dari Thailand yang secara luas jauh lebih kecil. Salah satu kekurangan dalam pariwisata adalah komunikasi pemasaran.

Dalam komunikasi pemasaran diharapkan keterlibatan pihak yang menjadi target pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi secara dua arah diantara semua pihak atau institusi yang terlibat psfs proses pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan kegiatan yang terkoordinasi, yaitu proses mendengarkan kemudian bereaksi dan berbicara sehingga tercipta pertukaran informasi yang diharapkan. Pertukaran informasi dan penjelasan yang bersifat persuasif dan adanya negosiasi adalah keseluruhan bagian dari proses Komukasi Pemasaran ini. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komukasi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan bagi pemasaran. Tanpa adanya komunikasi yang dilakukan tidak akan ada masyarakat yang mengetahui produk atau objek yang sedang kita pasarkan. Jika masyarakat tidak tahu tentang apa yang pasarkan kita otomatis mereka

tidak akan tertarik untuk datang. Komunikasi pemasaran memperbesar kemungkinan perusahaan atau lembaga menyebarkan merek yang mereka pasarkan kepada masyarakat yang lebih luas. Hal ini memberikan kontribusi pada ekuitas merek, dengan cara merek dalam ingatan masyarakat yang dituju dan menciptakan citra merek mereka, serta mendorong terjadinya penjualan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172).

Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang terjadi secara dua arah pada pihak yang terlibat dalam pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, pasar sasaran akan memahami dengan baik produk atau objek yang sedang kita jual. Komunikasi pemasaran yang persuasif dapat memperbesar peluang objek yang kita pasarkan dikenal luas oleh masyarakat. Jika pemilihan pasar sasaran sudah tepat, besar kemungkinan komunikasi pemasaran akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, 2002: 268)

Untuk meningkatkan skill dan pengetahuan Pokdarwis Bukit Matoa dalam hal komunikasi pemasaran, kami dari tim PKM melakukan pelatihan agar para pelaku pariwisata di Bukit Matoa lebih bisa memasarkan objek wisata mereka demi mendatangkan lebih banyak pengunjung. Pelatihan merupakan salah satu bentuk pendidikan yang langsung menuju pada pengaplikasian di lapangan. Fiedman dan Yarbrough dalam Sudjana (2007, hlm.4) menyatakan bahwa pelatihan adalah upaya pembelajaran, yang diselenggarakan oleh organisasi (instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perusahaan, dan lain sebagainya) untuk memenuhi kebutuhan atau untuk mencapai tujuan organisasi. Kemudian Sastrodipoera (2006) dalam Kamil (2010, hlm.152) memberikan definisi pelatihan adalah “salah satu jenis proses pembelajaran untuk memperoleh dan meningkatkan keterampilan diluar sistem pengembangan sumber daya manusia, yang berlaku dalam waktu yang relatif singkat dengan metode yang lebih mengutamakan taktik daripada teori”. Sejalan dengan pendapat diatas Sastraadipoera (2006, hlm.121) menyebutkan juga bahwa pelatihan bisa dianggap sebagai suatu proses penyampaian pengetahuan, keterampilan, dan pembinaan sikap dan kepribadian.

Pelatihan adalah kegiatan yang dibuat secara terencana oleh organisasi dalam rangka meningkatkan pembelajaran bagi pekerja (Anitasari dan Setiawan, 2019). Pelatihan diberikan untuk meningkatkan skill dan pengetahuan pihak-pihak yang ada di dalam organisasi. Pelatihan yang dilakukan secara terstruktur dan menyenangkan akan meningkatkan efektifitas dari pelatihan tersebut.

Kelompok Sadar Wisata atau Pokdarwis adalah kelompok yang dibentuk pemerintah dalam rangka mendukung industri pariwisata di Indonesia. Target PKM kami yaitu Pokdarwis Bukit Matoa merupakan Pokdarwis yang sangat aktif dalam mengembangkan objek wisata mereka untuk mejadi lebih baik. Apalagi mereka didukung oleh pemerinta Kecamatan Padang Selatan sebagai salah satu objek wisata unggulan. Potensi Bukit Matoa yang berada di daerah Bukit Mato Air sangat besar jika mereka bisa lebih giat lagi memasarkan lokasi objek wisata ini. Karena secara keindahan bentang alam, Bukit Matoa tidak kalah dengan objek wisata lainnya yang sudah dahulu terkenal

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Manajemen Pelatihan. Secara garis besar, metodologi pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Survey lokasi
2. Pelatihan Komuniasi Pemasaran
3. Prakter Komunikasi Pemasaran
4. Post-test
5. Pengolahan hasil praktek dan post test untuk dapat dilakukan uji efektifitas dan praktikalitas pelatihan dan modul yang diberikan.

Pada pertemuan pertama, tim PKM memberikan pemahaman akademis tentang komunikasi pemasaran. Bahasa yang digunakan bersifat aplikatif karena target dari pelatihan ini adalah bagaimana mengaplikasikan konsep ini di lapangan.

Pertemuan kedua setelah semua peserta memahami konsep dari komunikasi pemasaran, maka dibuatlah diskusi kelompok agar mereka bisa saling mempraktekkan komunikasi pemasaran diantara mereka sebelum mereka mengaplikasikannya di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mempunyai tujuan memberkan pemahaman mengenai Komunikasi Pemasaran untuk meningkatkan Kemampuan Pokdarwis dalam memasarkan objek wisata mereka sehingga bisa menarik lebih banyak jumlah wisatawan yang datang. Kegiatan ini berbasis pada sosialisasi mengenai salah satu cabang Ilmu Manajemen yaitu Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Tim PKM Dosen UPI YPTK Padang. UPI YPTK sebagai salah satu perguruan tinggi terbaik di Kota Padang berkomitmen untuk terus mengaplikasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Karena bagi UPI YPTK kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu kontibusi yang bisa diberikan kepada negara dan kepada masyarakat Kota Padang pada khususnya. Di berbagai bidang terdapat banyak hal yang bisa menjadi sinergi antara UPI YPTK dengan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, masyarakat yang menjadi objek pengabdian Tim Dosen UPI YPTK terlihat sangat antusias karena disini mereka bisa mendapatkan ilmu dan pengalaman baru yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya.

Pada PKM yang berlangsung kali ini Pokdarwis Bukit Matoa terlihat begitu antusias menerima ilmu mengenai Komunikasi Pemasaran. Sebab selama ini mereka belum begitu mendalami teori pemasaran walaupun mereka sudah mempraktekkannya secara *learning by doing*. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan selama dua hari. Terlihat semua *stakeholder* yang ada pada Pokdarwis Bukit Matoa hadir untuk mengikuti kegiatan ini. Sosialisasi dan simulasi Komukasi Pemasaran berlangsung dengan hangat, terlihat dari antusias peserta memberikan pengalaman-pengalaman mereka selama ini dan mengevaluasi apa-apa saja yang harus dievaluasi dari cara mereka mengkomunikasikan Bukit Matoa.

Di hari pertama, Tim PKM Dosen melakukan pengenalan mengenai komunikasi pemasaran kepada peserta. Teknik yang digunakan adalah diskusi untuk melihat pengalaman masing-masing peserta dalam hal berkomunikasi dengan pengunjung objek wisata Bukit Matoa selama ini. Dari diskusi ini didapati bahwa komunikasi yang dilakukan oleh peserta belum menyentuh bagi wisatawan yang datang. Walaupun mereka sudah banyak pengalaman berkomunikasi kepada wisatawan namun mereka belum mengetahui bagaimana melakukan komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif yang bisa mengundang orang datang kembali. Setelah diberikan pemahaman terlihat beberapa orang sudah mulai memahami cara komunikasi pemasaran yang efektif.



Gambar 1: Sosialisasi Mengenai Komunikasi Pemasaran di Hari Pertama

Pada pertemuan hari kedua, tim pengabdian melanjutkan sosialisasi komunikasi pemasaran dengan melakukan praktek komunikasi langsung. Peserta diminta untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki objek wisata Bukit Matoa yang dapat memancing wisatawan untuk datang. Bahasa yang digunakan haruslah bahasa yang persuasif dan terdapat interaksi dua arah. Peserta harus nyaman dengan bahasa yang mereka gunakan dalam berkomunikasi. Tampak suasana cair antar peserta yang berlomba-lomba memerikan komunikasi terbaik.



Gambar 2: Sosialisai Komunikasi Pemasaran di Hari Kedua

Dari program pelatihan ini, peserta sudah mulai memahami bagaimana cara melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini terlihat dari bagaimana peserta meminta *feedback* dari pengunjung, kemudian mengkomunikasikan ide mereka yang dapat memancing rasa penasaran lalu memahami segmen pengunjung yang sedang mereka ajak berkomunikasi. Dari awalnya bahasa yang digunakan cukup kaku, peserta mulai bisa melakukan pemilihan kata yang lebih luwes dan enak didengar oleh lawan bicara.

Dengan potensi besar yang dimiliki oleh objek wisata Bukit Matoa, peserta lebih mudah untuk memperkenalkan objek wisata karena banyak hal yang bisa dijual dari objek wisata ini. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sepertinya hanya menunggu waktu bagi objek wisata yang terletak di Kecamatan Padang Selatan ini untuk viral dan dikenal luas oleh masyarakat. Kolaborasi antara teori dan praktek pada kegiatan PKM kali ini membuat peserta yang merupakan Pokdarwis Bukit Matoa terlihat sangat termotivasi untuk memasarkan objek wisata kebanggaan mereka tersebut.



Komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan citra yang baik sebuah objek wisata. Sebab objek wisata yang bagus harus didukung oleh citra yang baik dari objek wisata tersebut. Pengunjung yang datang bukan hanya sekedar melihat-lihat objek wisata namun mereka ingin membawa sebuah pengalaman yang ingin mereka ceritakan kembali kepada keluarga atau orang-orang di daerah mereka. Dengan komunikasi pemasaran yang bagus objek wisata Bukit Matoa akan memiliki cerita tersendiri yang bisa melekat kepada hati wisatawan yang pernah datang ke objek wisata Bukit Matoa ini.

SIMPULAN

Dari dua hari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini terlihat jika objek wisata Bukit Matoa memiliki potensi yang besar untuk menjadi objek wisata terbaik di Kota Padang. Namun karena objek wisata ini baru dikenal oleh kalangan terbatas dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif agar masyarakat bisa tahu akan potensi tersebut. Tim PKM Dosen UPI YPTK telah berusaha semaksimal mungkin memberikan ilmu yang dimiliki agar kemampuan komunikasi Pokdarwis Bukit Matoa menjadi lebih baik. Namun tentunya masih dibutuhkan jam terbang yang lebih banyak agar kemampuan komunikasi ini semakin terasah. Melihat motivasi peserta, Tim PKM optimis objek wisata ini akan semakin berkembang nantinya sebagai salah satu objek wisata yang populer di Kota Padang khususnya dan Sumatera Barat umumnya.

SARAN

Saran-saran yang dapat kami berikan untuk kegiatan pengabdian ke depannya antara lain:

1. Perlunya praktek langsung ke lapangan agar peserta benar-benar bisa menglipas ilmu yang sudah diberikan.
2. Adanya *follow up* dari kegiatan ini untuk melihat sejauh mana keefektifan pelatihan yang sudah diberikan kepada peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada pihak Yayasan Perguruan Tinggi Komputer UPI "YPTK" Padang dan segenap jajaran karena telah memberikan kesempatan untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan

sukses. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Bapak Camat Padang Selatan beserta jajaran dan Pokdarwis Bukit Matoa yang berada di kecamatan Padang Selatan yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis untuk perancangan strategi pemasaran. Yogyakarta:UPP STIM YKPN
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Klaten: PT Intan Sejati
- M.A., Morison. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada media Group