

Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar

Marketing Communication Strategy For Ngidam Muncar Tourism Village

Nurnawati Hindra Hastuti¹

Dewi Maria Herawati²

Andri Astuti Itasari³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universtias Slamet Riyadi Surakarta
Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136
²dewimaria86@yahoo.com

Dikirim: 13 Desember 2023, Direvisi: 30 Desember 2023,
Diterima: 30 Desember 2023, Terbit: 31 Desember 2023. Sitasi:
Hastuti,dkk (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata
Ngidam Muncar. *Promedia : Public Relation dan Media
Komunikasi*, 9(2), 307-328.

Abstract

The revival of tourism after the COVID-19 pandemic is one of the main agendas for accelerating the Indonesian economy. This program began with the opening of tourism doors in Bali and the creation of the slogan work from Bali by the Minister of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia, Sandianga Uno in May 2021. This tourism revival will also begin to be carried out in various tourist attractions in Indonesia in 2022. Starting from the place tourism areas that are already well-known to tourist areas that are still young or newly formed, such as tourist villages. One of them is a tourist village in Susukan District, Semarang Regency, Central Java, namely Ngidam Muncar Tourism Village. The existence of this tourist village was initiated in 2019. Then the existence of the Ngidam Muncar Tourism Village was inaugurated in early 2020. However, this tourism program could not be carried out optimally because the COVID-19 virus broke out in 2020. The pandemic affected tourism activities and program marketing strategies. tourism in

this village has been hampered. Therefore, this research wants to see how the marketing communication strategy carried out by the local village government can then provide new input so that it can increase the village's income. The stages of this research method are starting from conducting an initial survey of the research object to see and determine the focus of the research, namely the marketing communication strategy of the Ngidam Muncar Tourism Village. Then, to dissect and answer this research problem, marketing communication strategy theory, SWOT analysis theory and marketing mix theory were used. This research method uses descriptive qualitative. The process of collecting data uses literature review methods, observation, and interviews with several sources who are directly related to the problem.

Keywords: Marketing Communication, SWOT, Tourism Village

Abstraksi

Kebangkitan pariwisata pasca pandemi COVID-19 merupakan salah satu agenda utama percepatan ekonomi Indonesia. Program ini diawali dengan mulai dibukanya pintu pariwisata di Bali dan dibentuknya slogan work from Bali oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Uno pada Mei 2021. Kebangkitan pariwisata ini juga mulai dilakukan di berbagai tempat wisata di Indonesia pada tahun 2022. Mulai dari tempat wisata yang sudah terkenal hingga kawasan wisata yang masih muda atau baru terbentuk seperti desa wisata. Salah satunya seperti desa wisata yang ada di Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, yaitu Desa Wisata Ngidam Muncar. Keberadaan desa wisata tersebut mulai diinisiasikan pada tahun 2019. Kemudian keberadaan Desa Wisata Ngidam Muncar diresmikan pada awal tahun 2020. Namun program pariwisata ini tidak dapat dilakukan secara maksimal dikarenakan virus COVID-19 mewabah pada tahun 2020. Pandemi tersebut mengakibatkan kegiatan wisata dan strategi pemasaran program pariwisata desa ini jadi terhambat. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh pemerintah desa setempat yang kemudian dapat memberikan masukan baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan desa tersebut. Tahapan metode penelitian ini adalah mulai dari melakukan survei awal ke objek penelitian untuk melihat dan menentukan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar. Kemudian untuk membedah dan menjawab permasalahan penelitian ini, digunakan teori strategi komunikasi pemasaran, teori analisis SWOT dan teori marketing mix. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Proses mengumpulkan data menggunakan metode literature review, observasi, dan wawancara beberapa narasumber yang berkaitan langsung dengan permasalahan.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, SWOT, Desa wisata

I. PENDAHULUAN

Pemulihan pariwisata pasca pandemi COVID-19 merupakan salah satu program utama yang bertujuan untuk mendongkrak perekonomian Indonesia. Program ini diawali dengan dibukanya pariwisata di Bali dan pembuatan slogan “*Work from Bali*” oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Sandiaga Uno pada Mei 2021. Dengan bangkitnya pariwisata tahun kalender ini, minat berwisata ke Bali meningkat signifikan sebesar 24,48% dibandingkan tahun 2019-2020 (Kemenlu, 2022).

Kebangkitan pariwisata ini sedang terjadi di berbagai destinasi wisata di Indonesia sejak tahun 2022. Mulai dari destinasi wisata terkenal hingga kawasan wisata muda atau baru terbentuk seperti desa wisata. Salah satunya adalah desa wisata di Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, tepatnya Desa Wisata Ngidam Muncar. Keberadaan desa wisata ini dimulai pada tahun 2019. Sebelumnya, pemerintah desa dan masyarakat setempat melihat potensi wisata pada tahun 2018 dalam konteks rendahnya tingkat perekonomian dan pendapatan desa (Muncar, 2022).

Desa wisata Ngidam Muncar mendapat apresiasi tinggi dari berbagai penghargaan provinsi dan daerah. Setelah itu, keberadaan desa wisata Ngidam Muncar diresmikan pada awal tahun 2020. Namun program wisata ini belum bisa terlaksana secara maksimal karena adanya wabah virus COVID-19 pada tahun 2020. Pandemi menyebabkan aktivitas pariwisata dan strategi pemasaran pariwisata di desa ini terganggu. Dengan adanya program percepatan perekonomian khususnya kebangkitan pariwisata diharapkan dapat memperkuat kegiatan pemasaran dan strategi program desa wisata Ngidam Muncar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perangkat desa setempat dapat membawa kontribusi baru dalam meningkatkan pendapatan desa. Adapun manfaat penelitian ini adalah memberikan masukan baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan desa tersebut. Manfaat lainnya adalah dapat dijadikan rujukan atau cerminan bagi desa wisata lain agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, manfaat penelitian ini turut berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dengan memperkaya kajian komunikasi khususnya pada level komunikasi pemasaran desa wisata.

Dua penelitian sebelumnya memberikan acuan dalam membantu menelaah penelitian ini. Kajian pertama yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Rahun Hidayati dan Reza Muhammad Rizqi dari Universitas Teknologi Sumbawa bertajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa”. Pemerintah daerah Desa Wisata Rhee Loka menerapkan taktik komunikasi pemasaran dalam penelitian ini, antara lain membangun infrastruktur dan menyelenggarakan event pariwisata. Hidayat dan Rizqi (Hidayat & Rizqi, 2021) menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan prosedur pengambilan sampel positif dalam penelitiannya.

Kajian kedua dilakukan pada tahun 2020 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Pematang Johar Sawah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” oleh Venna Melinda Sari. Penelitian ini mengkaji taktik komunikasi pemasaran pariwisata Sawah Pematang Johar, antara lain menetapkan harga tiket yang wajar, merenovasi lokasi agar lebih nyaman, dan meluncurkan iklan di media digital. Penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan menggunakan lima narasumber yang diwawancarai dan dilihat objek penelitiannya (SARI, 2020). Letak kesamaan antara penelitian ini dan dua penelitian sebelumnya adalah menggunakan satu metode penelitian, yaitu penelitian kualitatif deskriptif dan teknik komunikasi pemasaran. Namun penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu Desa Wisata Ngidam Muncar dan metodologi penelitiannya berfokus pada analisis krisis.

Proses penelaahan penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran yakni marketing mix dan analisa SWOT. Sebelum memahami komunikasi pemasaran, perlu dipahami terlebih dulu pengertian pemasaran. Menurut Nurmalina dkk. (Nurmalina et al., 2015), pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan serangkaian prosedur yang dikembangkan oleh suatu organisasi atau bisnis, mulai dari perencanaan, penciptaan, dan komunikasi hingga menawarkan suatu nilai kepada klien dan calon klien. Siklus hidup suatu produk, layanan, atau merek mencakup proses berkelanjutan yang disebut pemasaran. Levens (2014) membagi peran pemasaran menjadi tiga kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran: Pemasaran memungkinkan transfer kepemilikan produk, layanan, atau nilai merek.
- b. Peran fisik (peran fisik)
Mengangkut barang atau jasa dari produsen ke pelanggan adalah fungsi fisik yang dimaksud.

c. Fungsi fasilitasi (*facilitating function*)

Fasilitasi merupakan segala kegiatan pendampingan dalam proses terjadinya fungsi pertukaran hingga fungsi fisik. Misalnya *market research, launching, after sales*, dan lain sebagainya.

Melihat konsep pemasaran di atas, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu cara suatu organisasi atau bisnis untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen dan calon pembeli tentang produk dan jasa atau merek yang dipasarkan (Firmansyah, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran mempunyai beberapa komponen yang perlu diperhatikan, khususnya segala bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen dan konsumen. Dengan menggunakan potensi, teknik komunikasi dirancang untuk menyampaikan nilai suatu produk, jasa atau merek, direncanakan untuk proses komunikasi terstruktur, program, dan kegiatan komunikasi itu sendiri (Redi, 2019).

Fungsi komunikasi pemasaran itu sendiri adalah:

a. Fungsi penawaran

Sebagai upaya strategis organisasi atau perusahaan dalam penerimaan konsumen akan produk, barang atau merek dengan mempertimbangkan aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen

b. Fungsi informatif

Komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu kunci organisasi atau perusahaan dalam mentransmisikan pesan kepada khalayak secara konsisten dan terukur

c. Fungsi relasional

Peran public relation (PR) dengan macam kegiatan promosi seperti periklanan dapat menempatkan organisasi atau perusahaan di posisi yang positif

d. Fungsi menjaga nama baik

Peran komunikasi pemasaran juga memusatkan aspek pengembangan saluran distribusi. Aspek ini membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga menjaga nama baik (Suryana, 2002).

Dalam memenuhi fungsinya, maka diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapainya. Menurut Barry Callen (2010), terdapat 14 prinsip strategi komunikasi pemasaran.

1. Strategi komunikasi pemasaran merupakan probabilitas. Hal ini dikarenakan perilaku manusia sifatnya presentasi dan dinamis. Misalnya, pendapat seseorang dapat berubah setuju atau tidak setuju disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adanya pengaruh dari pihak ketiga. Oleh karena itu strategi komunikasi yang dibuat bukan hanya *one step flow of communication* dari organisasi atau perusahaan kepada konsumen, tetapi dari *two step* bahkan *multi step flow of communication*.
2. Strategi kedua adalah pentingnya mengetahui kebutuhan konsumen hingga dapat mengarahkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan mendasar mereka. Dengan adanya riset kebutuhan ini, organisasi atau kelompok dapat mengarahkan selera konsumen.
3. Strategi ketiga adalah mengintegrasikan dan menyelaraskan nilai, visi, budaya dan strategi organisasi atau perusahaan dengan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan bauran strategi komunikasi pemasaran.
4. Strategi keempat adalah pendekatan secara emosional kepada konsumen.
5. Strategi kelima adalah pendekatan digital dengan cara masuk ke ruang personal
6. Strategi keenam yaitu strategi rasa takut dan keinginan. Dalam hal ini, riset perilaku konsumen sangat diperlukan.
7. Strategi ketujuh adalah kebenaran emosional yang dipengaruhi oleh motif.

8. Strategi kedelapan adalah strategi yang didasarkan pada perilaku konsumen.
9. Strategi kesembilan adalah strategi mencari kesempatan yang tidak dimiliki oleh kompetitor organisasi ataupun kelompok.
10. Strategi kesepuluh adalah strategi membuat iklan dengan menggunakan satu ide pesan yang ingin disampaikan.
11. Strategi kesebelas adalah strategi keunikan yang hanya dimiliki produk, jasa atau merek.
12. Strategi keduabelas adalah menguasai pasar terlebih dulu dengan memiliki segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.
13. Strategi ketigabelas adalah strategi menjaga hubungan dengan konsumen yang telah menggunakan produk, jasa atau merek.
14. Strategi keempatbelas adalah memberikan informasi yang jelas dan tepat sasaran.

Teori bauran pemasaran mengacu pada pengaturan strategis instrumen pemasaran taktis yang digunakan bisnis untuk memperoleh respons yang diinginkan dari audiens targetnya. Ada empat elemen yang membentuk bauran pemasaran, kadang-kadang disebut sebagai “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Istilah “produk” mengacu pada kumpulan barang dan jasa yang disediakan oleh bisnis kepada pasar targetnya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk membeli suatu barang. Lokasi meliputi operasi bisnis yang menyediakan barang kepada konsumen yang dituju. Promosi mengacu pada tindakan yang menjelaskan keunggulan suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya (Firmansyah, 2020). Di sisi lain, teori analisis SWOT merupakan identifikasi metodis

dari berbagai aspek untuk mengembangkan strategi bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020).

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk dalam kategori metodologi penelitian kualitatif disebut penelitian deskriptif. Penyajian suatu situasi atau kejadian dikenal sebagai studi deskriptif. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penetapan proporsi dan memberikan penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Pemdes Desa Wisata Ngidam Muncar menjadi tujuan dari pendekatan ini. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, fenomena yang dapat dijelaskan secara menyeluruh dan ilmiah diamati sebagai tahap pertama dalam proses penelitian. Pengamatan ilmiah yang dimaksud adalah pengamatan yang berangkat dari obyek yang terkecil atau tersempit ke obyek yang lebih besar dan luas; Dengan kata lain, penelitian dilakukan dari bentuk induktif ke bentuk deduktif. Tiga jenis teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Observasi langsung di Desa Wisata Ngidam Muncar akan menjadi metode yang digunakan untuk melakukan observasi. Sedangkan wawancara mendalam adalah metode dimana informan ditanyai pertanyaan dan melakukan percakapan dengan mereka. Wawancara informal, yang dikenal sebagai wawancara “mendalam”, dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun jika dianggap cocok. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data yang cukup rinci untuk mengatasi permasalahan yang ada. Wawancara sering kali dilakukan beberapa kali untuk membantu peneliti lebih memahami masalah yang diselidiki. Penelaahan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan wawancara dengan pengurus POKDARWIS Desa Wisata Ngidam Muncar, yaitu Wahyu dan Fabian. Dari kegiatan wawancara tersebut didapatkan beberapa data utama seperti

perencanaan awal desa wisata tersebut dan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah promosi melalui website utama Desa Wisata Ngidam Muncar dan melakukan kerjasama dengan beberapa pelaku *tour and travel* yang ada di daerah Semarang dan sekitarnya. Dan yang terakhir, data sekunder yang berasal dari beberapa seperti buku, artikel, dan catatan tentang masalah yang diteliti.

Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan primer dan sekunder untuk memastikan keakuratan data. Untuk memahami bagaimana taktik komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mempromosikan Desa Wisata Ngidam Muncar, studi lapangan menjadi sumber informasi utama. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dan dibahas melalui penelitian kepustakaan dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai sumber literatur, antara lain buku, artikel, jurnal, website, dan surat kabar. Analisis data kualitatif merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan analisis ini terdiri dari tiga bagian: reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan atau verifikasi (Lisa et al., 2010). Data mentah yang terdapat dalam catatan lapangan tertulis disederhanakan, diabstraksi, dan diubah sebagai bagian dari proses seleksi yang dikenal sebagai reduksi data. Reduksi data merupakan proses berkesinambungan dalam suatu proyek dengan fokus kualitatif. Salah satu cara untuk mendefinisikan reduksi data adalah sebagai suatu teknik analisis yang menyederhanakan, mengklasifikasikan, mengarahkan, menghilangkan informasi yang tidak diperlukan, dan menyusun data. Sedangkan pengertian penyajian data adalah tampilan informasi terorganisir yang memungkinkan pengambilan keputusan dan tindakan. Tindakan menemukan makna data, mengenali keteraturan, pola penjelas, konfigurasi potensial, alur sebab akibat, dan proporsi, kemudian mengikatnya secara lebih rinci dan tegas merupakan langkah selanjutnya dalam

proses pengambilan kesimpulan (verifikasi). Untuk memperkuat keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2018).

III. PEMBAHASAN

A. Analisa STP dan SWOT

Dalam menganalisa desa ini, terlebih dahulu melihat dari karakteristik desa tersebut. Kata Ngidam Muncar diambil dari ngedam parean yang artinya bangunan Belanda. Kemudian penyebutan itu mengalami penyederhanaan oleh warga sekitar sehingga perubahan menjadi ngidam muncar. Pembentukan Desa Wisata Ngidam Muncar sendiri merupakan bagian dari inisiasi Kepala Desa setempat yaitu Bapak Muhammad Khoiruddin Bagas untuk meningkatkan perekonomian desa. Pembentukan desa wisata tersebut dimulai pada tahun 2019 dan baru diakui oleh bupati setempat dengan ditetapkannya melalui SK Bupati pada tahun 2020.

Hal yang melatarbelakangi pembentukan desa wisata ini adalah Beliau melihat adanya bangunan peninggalan Belanda yang dapat menjadi potensi wisata, adanya potensi kesenian yang dapat menarik wisatawan dikarenakan kesenian dan budaya di desa tersebut sudah maju dan masih sangat kental dalam kehidupan masyarakat (Wahyu, 2023).

1. Analisa STP

- *Segmentation*

Segmentasi merupakan target pasar untuk mengiklankan barang dan jasanya. Segmentasi pasar secara umum dipahami sebagai praktik membagi pasar menjadi beberapa kelompok untuk mempelajari lebih lanjut tentang sifat, persyaratan, atau perilaku

pelanggan potensial (Populix, 2023). Pengurus Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Wisata Ngidam Muncar menysasar pada wisatawan local yang ingin mencoba kehidupan desa (*live in*). Mereka juga menysasar pada wisatawan dengan *cost* cukup hingga rendah dikarenakan mereka mematok harga yang terjangkau untuk tiap wisata yang ditawarkan.

Kami memang menysasar secara khusus para wisatawan yang ingin mendapatkan pengalaman wisata live in atau wisata edukasi dengan harga yang terbilang cukup terjangkau. (Wahyu, 2023).

- *Targeting*

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* adalah operasi pemasaran yang melibatkan pemilihan dan penilaian pasar yang akan menjadi sasaran atau tujuan pendistribusian produk akhir (Hartini, 2022). Melihat segmentasi yang telah dibuat oleh pengurus POKDARWIS setempat, mereka menargetkan wisatawan kelompok yang umumnya berasal dari instansi seperti sekolah dan komunitas. Mereka juga menargetkan calon wisatawan berasal dari area Jawa Barat hingga Jawa Timur.

Oleh karenanya kami menargetkan instansi sekolah yang ada di kota mulai dari tingkat SD hingga SMA seperti Semarang, Jakarta, dan Surabaya. Kami juga menysasar kepada komunitas seperti kelompok PKK, para kaum sosialita, dan lain sebagainya. Meskipun tidak menutup kemungkinan untuk wisatawan pelancong yang hanya datang untuk berfoto tanpa menginap di desa. (Wahyu, 2023)

- *Positioning*

Menempatkan produk atau jasa merupakan salah satu strategi memosisikan produk atau jasa dalam benak konsumen sehingga timbul kepercayaan dan keyakinan dari mereka (Romppanen, 2021). *Positioning* yang dibentuk dari wisata desa ini diambil dari adanya beberapa bangunan peninggalan zaman Belanda, kebudayaan lokal, dan potensi alam yang ada seperti turbin.

Seperti asal nama desa ini yaitu ngidam parean yang berarti bangunan Belanda, daya tarik desa ini berasal dari beberapa bangunan Belanda tersebut. Konsep desa wisata ini menawarkan bentuk wisata edukasi dan alam. Edukasi dalam hal konsep kebudayaan lokal desa setempat seperti tarian dan permainan tradisional, hingga berkemasyarakatan. Sedangkan wisata alam berupa river turbin dan outbound lainnya (Wahyu, 2023).

2. Analisa SWOT

Analisa SWOT merupakan kerangka strategi sederhana sebuah organisasi atau perusahaan dalam mengevaluasi kinerjanya dengan menganalisa kekuatan, memperbaiki kelemahan, dan meningkatkan kesempatan, serta mengurangi ancaman (Riyanto et al., 2021). Melihat dari pengertian tersebut, dapat dilihat analisa SWOT dari Desa Wisata Ngidam Muncar berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- *Strenght*

Kekuatan dari Desa Wisata Ngidam Muncar adalah adanya bangunan peninggalan Belanda yang menjadi asal muasal desa ini, adanya sumber daya alam seperti tubing sungai yang dapat digunakan, dan kearifan dan

kebudayaan lokal yang dapat menjadi daya tarik dalam wisata edukasi.

- *Weakness*

Kelemahan dari desa wisata ini adalah pembentukan desa wisata ini masih terbilang baru dari tahun 2019 sehingga fasilitas yang ada belum maksimal seperti yang ada dalam desa wisata yang sudah terkenal.

- *Opportunity*

Peluang dalam kemajuan dan peningkatan desa wisata ini masih sangat besar. Konsep desa wisata makin banyak digemari para wisatawan beberapa tahun terakhir baik dari lokal maupun mancanegara. Selain memberikan kesempatan untuk berlibur, namun juga dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman baru dari konsep *live in* di desa tersebut.

- *Threat*

Kemungkinan ancaman yang dapat memengaruhi keberadaan desa wisata ini adalah tingkat fluktuasi ekonomi dapat memengaruhi daya beli wisatawan seperti yang tengah terjadi pasca pandemi lalu hingga saat ini. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, wisatawan mungkin cenderung membatasi pengeluaran untuk liburan. Hal ini bisa berdampak pada tingkat kunjungan wisatawan ke desa wisata.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar

Melihat perkembangan Desa Wisata Ngidam Muncar, perlu dianalisa menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7p. Konsep *marketing mix* dalam 7p terdapat *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik perusahaan).

1. *Product*

Wisata yang ditawarkan dari Desa Wisata Ngidam Muncar ditujukan secara khusus untuk para wisatawan yang ingin merasakan kehidupan di pedesaan. Oleh karenanya, POKDARWIS dan pemerintah desa setempat menawarkan beberapa paket wisata dan objek wisata yang ada di desa itu. Objek wisata yang menjadi keunggulan di desa ini adalah adanya bangunan peninggalan Belanda, kondisi wisata alam yang masih asri seperti tubing sungai, keanekaragaman kesenian, dan kuliner khas. Selain itu, mereka juga menawarkan keadaan kemasyarakatan yang ramah dan masih menjunjung tinggi budaya setempat. Sedangkan untuk paket wisata, mereka memberikan beberapa kategori seperti paket menginap di desa (*live in 2 hari 1 malam*), paket *outbound*, paket *river tubing*, paket membatik, paket pembuatan sagon, dan *Keberadaan tubing dimanfaatkan untuk kegiatan tubing river terutama pada saat musim hujan. Desa kami juga menawarkan keanekaragaman seni dan budaya, seperti jaran kepong, tarian rodad dan karawitan. Selain itu dalam paket live in, kami juga memberikan permainan tradisional gerobak sodor, apolo, egrang, sebak bola lumpur, dan lain sebagainya.* (Wahyu, 2023)

2. *Price*

Pemerintah desa setempat telah menentukan standar harga untuk setiap objek wisata dan paket wisata yang ditawarkan di desa wisata tersebut. Penetapan harga tersebut memperhitungkan kebutuhan desa untuk kesejahteraan bersama.

Untuk awal penentuan harga, kita memperhitungkan harga pokok dan keuntungannya. Yang nantinya 10% dari

keuntungan masuk ke PAD lewat BUMDesa. Lainnya akan diberikan kepada warga dan pengurus wisatanya (Wahyu, 2023).

Harga yang diberikan beragam, tergantung dari kegiatan yang dilakukan di desa tersebut. Biaya penginapan (*homestay*) per malam berkisar seratus Rp.100.000-200.000. Atraksi wisata seperti pagelaran tari berkisar Rp.250 ribu hingga satu juta rupiah untuk satu kali pertunjukan. Produk wisata seperti edukasi tanam padi, membatik, edukasi tari tradisional, dan *outbound* berkisar 25 ribu hingga 100 ribu per orang (Jejaring Desa Wisata, 2022).

3. *Place*

Desa wisata Ngidam Muncar terletak di Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Desa ini merupakan desa percontohan di Kabupaten Semarang, di perbatasan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Semarang. Desa wisata ini menonjolkan beberapa potensi mulai dari alam, kearifan lokal dan budaya desa setempat. Potensi alam berupa areal persawahan, aliran Sungai Serang yang masih alami, dan dam atau bendungan air peninggalan Belanda. Potensi kearifan lokal berasal dari enam dusun yang ada di desa tersebut. Keenam desa tersebut memiliki potensi berbeda satu sama lain. Dusun Muncar yang identik dengan kerajinannya, dusun Dukuh Sari sebagai dusun Kuliner, Dusun Ledok sebagai dusun Religi, dusun Jaten sebagai dusun Agrowisata, dusun Nglarangan sebagai dusun Budaya, dan yang terakhir dusun Pareyan sebagai dusun Homestay. Sedangkan potensi budaya dapat dilihat dari kesenian Jaran Kepang, tarian Rodad, dan karawitan (Jejaring Desa Wisata, 2022).

4. *Promotion*

Promosi yang dilakukan oleh POKDARWIS desa setempat menggunakan media digital dan bekerja sama dengan biro *tour and travel*. Media digital yang mereka gunakan mulai dari *website* Desa Wisata Ngidam Muncar, menggunakan *website* dari Jejaring Desa Wisata dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok dengan nama akun @ngidam_muncar.

Kami sangat mengandalkan penggunaan media sosial sebagai promosi utama kami. Dari 2600 wisatawan yang datang ke desa kami, jumlah tamu yang melakukan reservasi melalui media sosial lebih banyak daripada melalui biro tour and travel. Selain itu kami juga melakukan spamming menggunakan email dan Whatsapp blast untuk memberikan informasi berkala kepada wisatawan yang pernah menghubungi kami atau instansi yang bisa kami temui di Google. Cara ini kami lakukan dikarenakan menghemat biaya produksi dan lebih praktis (Wahyu, 2023).

5. *People*

Sumber daya manusia dalam tim pengurus Desa Wisata Ngidam Muncar sendiri memiliki kelompok sadar wisata (POKDARWIS) untuk meningkatkan pengembangan pariwisata. Saat ini ada sembilan orang lebih yang menjadi pengurus dengan tambahan linmas dan karang taruna. Masyarakat desa setempat juga diberdayakan dalam pengelolaan desa wisata ini seperti pengelolaan *homestay* dan pemandu wisata. Mereka telah diberikan pelatihan dan pembinaan dalam menjadi pelaku usaha desa wisata ini.

Pada dasarnya POKDARWIS hanya sebagai penggerak dan bagian administrasi saja. Kegiatan di desa wisata ini dilakukan oleh masyarakat. Mereka menjadi pemandu, penyedia homestay, pelaku pagelaran seni, dan lain sebagainya (Wahyu, 2023).

6. *Process*

Proses melakukan pemesanan paket wisata di desa ini terbilang cukup mudah. Para wisatawan dapat melakukan reservasi melalui biro *tour and travel* atau menghubungi kontak POKDARWIS secara langsung yang ada di dalam *website* Desa Wisata Ngidam Muncar, *website* Jejaring Desa Wisata, maupun yang tertera di akun media sosial mereka. Mereka akan menawarkan paket wisata ataupun kegiatan wisata di desa setelah para wisatawan tersebut melakukan reservasi.

7. *Physical evidence*

Bukti fisik desa wisata tersebut terbilang cukup terawat dan masih dalam kondisi yang baik. Hal ini dapat terlihat dari bangunan objek wisata yang masih terawat dan berdiri dengan kokoh. Kondisi alam yang menjadi salah satu andalan desa ini juga masih sangat terawat dan asri. Namun ada beberapa hal yang menjadi perhatian adalah adanya infrastruktur seperti jalan menuju desa tersebut yang kondisinya masih perlu diperbaiki.

Akses jalan ke wisata kami rusak dan jalan tersebut merupakan jalan kabupaten. Oleh karena itu, kami hanya dapat menunggu dari pihak kabupaten untuk membangun dan memperbaikinya. Kami sudah beberapa kali melakukan pengajuan namun belum ada realisasinya hingga kini (Wahyu, 2023).

Melihat dari analisa STP, SWOT, dan strategi marketing diatas, perangkat desa dan POKDARWIS Desa Wisata Ngidam Muncar telah melakukan strategi marketing yang cukup baik. Mereka telah memahami keunikan desa wisata tersebut dan telah melakukan segmentasi yang sesuai dengan keunikan tersebut. Seperti contohnya, kegiatan wisata yang menjadi keunikan dan daya tarik desa tersebut mengutamakan wisata edukasi yang berasal dari kearifan lokal dan keberagaman seni dan budaya. Wisata edukasi tersebut cocok ditujukan untuk anak sekolah atau wisatawan yang ingin belajar kehidupan pedesaan. Oleh karenanya POKDARWIS dan pemerintah desa setempat telah sangat tepat dalam menentukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* desa ini sebagai desa wisata edukasi. Analisa STP ini juga telah selaras dengan analisa SWOT diatas. Mereka telah melihat desa wisata ini memiliki keunggulan dari desanya yang masih asri dan keberagaman budaya sehingga hal inilah menjadi *selling point* desa tersebut. Namun yang menjadi catatan adalah mereka harus terus mengembangkan potensi desa, program dan potensi SDM pengurusnya karena semakin banyak desa wisata serupa yang bermunculan.

Melihat dari analisa bentuk bauran pemasaran Desa Wisata Ngidam Muncar, diperoleh kesimpulan sebagai berikut mereka telah melakukan strategi komunikasi pemasaran 7P dengan tepat dan telah berjalan dengan cukup baik dan benar. Namun perlu adanya peningkatan baik dari segi konsep dan kemasannya di beberapa strategi bauran. Seperti perlu diperbaikinya infrastruktur jalan dalam menunjang *physical evidence* yang lebih baik. Jalan menuju desa wisata merupakan salah satu penopang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa tersebut. Kemudian dibutuhkannya strategi *promotion* yang lebih menarik untuk meningkatkan minat dan daya tarik wisatawan. Seperti contohnya meningkatkan promosi dengan menggunakan *brand ambassador* anak muda yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat

terhadap desa ini. *Person* atau SDM juga perlu diberikan pelatihan lebih khusus mengenai *hospitality* untuk menunjang pelayanan yang lebih baik.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemerintah Desa Ngidam Muncar telah menerapkan konsep bauran 7P untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* dengan baik disusul dengan STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*), dan SWOT (*strength, weakness, opportunity*, dan *threat*). Desa Wisata Ngidam Muncar sudah menerapkannya dengan baik namun ada beberapa komponen yang kurang maksimal dalam pelaksanaan di lapangan. Kendala pada komponen *people* pada sumber daya manusianya yang perlu ditingkatkan dalam hal pelayanan (*hospitality*). Selanjutnya untuk komponen *promotion*. Konten yang ada di media sosial kurang tersusun dengan menarik. Alangkah lebih baik jika ditata dengan baik dan tentunya akan lebih menarik dengan konten yang sedang *trend* juga. Komponen promosi bisa juga dilakukan dengan menggunakan *brand ambassador* anak muda yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap desa ini. Dan komponen terakhir adalah komponen *physical evidence* dengan memperbaiki infrastruktur jalan guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Callen, B. (2010). *Managers Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. In *McGraw-Hill*. McGraw-Hill. <https://doi.org/doi:10.1036/9780071713467>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. In Tim Qiara Media (Ed.), *CV. PENERBIT QIARA MEDIA* (Vol. 1, Issue 1). CV. Penerbit Qiara Media.

- Hartini. (2022). Segmenting Targeting dan Positioning. In *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Issue July).
- Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 42–54. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/download/1334/824>
- Jejaring Desa Wisata. (2022). *Desa Wisata Ngidam Muncar*. Kemenparekraf. https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/ngidam_muncar
- Kemenlu, R. (2022). Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, dan Kerja Sama dengan Kawasan Amerika: Perlunya Konsolidasi Nasional. *Sekolah Kajian Stratejik Dan Global Universitas Indonesia*.
- Levens, M. (2014). Pearson new international edition. In *British Library Cataloguing-in-Publication Data* (second). Pearson Education Limited.
- LISA, R., MASCHANDRA, & ISKANDAR, R. (2010). *ANALISIS DATA KUALITATIF MODEL MILES dan HUBERMAN*.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muncar, P. D. W. N. (2022). *Tentang Desa Ngidam Muncar*. Pokdarwis Ngidam Muncar. <https://desawisatangidammuncar.com/tentang-kami/>
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N.,

- Rachman, A., & Hasibuan, M. (2015). *Pemasaran : Konsep dan Aplikasi* (M. C. Cahadiyat & A. D. Lestari (eds.); pertama). PT Penerbit IPB Press.
- Populix. (2023). *Segmentasi Pasar: Pengertian, Jenis, Tujuan dan Contohnya*. <https://info.populix.co/articles/segmentasi-pasar/>
- Redi, P. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*. www.prenadamedia.com
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). Analisis SWOT SEBAGAI PENYUSUNAN STRATEGI ORGANISASI. In *Analisis SWOT sebagai penyusunan strategi organisasi*.
- Romppanen, J. M. (2021). *Segmentation, Targeting, & Positioning (STP)*. HELBUS.
- SARI, V. M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA SAWAH PEMATANG JOHAR DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Suryana, A. (2002). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. *Universitas Terbuka*, 26(2), 147–173.
- Wahyu. (2023). *Wawancara Pokdarwis Desa Ngidam Muncar 2023*.