

Promotion Mix Destinasi Wisata Watu Rumpuk Kabupaten Madiun

Vol 2 Issue 2
(Oktober, 2019)

Candra Destiawan¹, Krisna Megantari², Pinaryo³
¹²³ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas
Muhammadiyah Ponorogo
Email: candradestiawan96@gmail.com¹, megantarikrisna@gmail.com²,
pinaryo@umpo.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: xxx

Revised version received: xxx

Accepted: xxx

Available online: xxx

Keywords:

Mix Promotion Activities; Youth & Sports Tourism Office; Madiun Regency; Watu Rumpuk;

How to Cite:

APA Style 7th



ABSTRACT

This research is related to the Promotion Mix Activity carried out by the Department of Tourism Youth & Sports in Madiun Regency in introducing a new tourist attraction in Madiun Regency, Wana Rumpuk Tourism Area, located in Mendak Village, Dagang Subdistrict, Madiun Regency. In this study using descriptive qualitative then the techniques used are interviews and documentation from the Department of Tourism Youth & Sports in Madiun Regency and from interviewees. The Madiun District Youth & Sports Tourism Office itself uses the Communication Mix or Promotion Mix which contains five points including Advertising, Promotion, Public Relations Sales, Personal Sales, Direct Marketing. However, in the Promotion Mix strategy carried out by the Youth & Sports Tourism Office of Madiun Regency there are still shortcomings so that the Promotion Mix carried out by the Tourism Office itself has not been maximized overall.

<https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/IJGCS>

Copyright (c) 2019 by IJGCS

1. Pendahuluan

Berbicara tentang pariwisata, Indonesia adalah surganya tempat pariwisata yang beraneka ragam potensi-potensinya. Pariwisata merupakan industri yang setiap tahun berkembang di dunia, khususnya di Indonesia muncul tempat-tempat pariwisata baru dan mempesona. Berwisata dapat dijadikan sebagai pilihan utama masyarakat untuk menghilangkan rasa penat dan jenuh yang dihadapinya, dengan berwisata melihat pesona dan panorama yang ditawarkan dapat menjadikan obat ketika hal itu terjadi. Beragam tempat wisata yang ditawarkan dari berbagai wilayah di dunia, banyak hal yang dapat di tawarkan dari setiap wilayah untuk menarik minat wisatawan local maupun luar agar mereka dapat mengunjungi lokasi wisata yang setiap lokasi mereka tawarkan. Berbagai lokasi yang ditawarkan demi memuaskan hasrat para pengunjung atau wisatawan dengan berbagai alasan tersendiri, ada yang hanya sekedar ingin berlibur dan ada juga yang menjadikan tempat wisata di Indonesia sebagai tempat mereka berlibur ketimbang pergi ke luar negeri. Karena memang Indonesia memiliki destinasi wisata yang luar biasa dan tidak kalah dari luar negeri.

Pariwisata sendiri yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No.9 tahun 1990.2). pariwisata lokal saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan tempat pariwisata lain baik yang ada di daerah maupun di kota. dengan adanya pariwisata lokal juga dapat membantu perekonomian masyarakat yang ada di sekitar tempat wisata. (Ismayanti, 2010), pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Persaingan saat ini semakin sengit di setiap daerah berlomba untuk merebut sumber daya kemudian relokasi, infestasi, dan tentunya pengunjung yang banyak. sudah lama pariwisata dinegara maju merupakan bagian penting dari kebutuhan. Begitu juga dengan Kabupaten Madiun

yang memiliki berbagai potensi wisata antara lain wisata alam, wisata buatan, wisata religi, wisata sejarah, wisata budaya, dan desa wisata. Pengembangan objek wisata selain dari historisnya, kabupaten madiun mengembangkan dengan menyiapkan potensi-potensi desa wisata yang ada di desa-desa yang mempunyai keindahan alam. Untuk meningkatkan peran serta masyarakat atau penduduk di sekitar lokasi wisata, dinas pariwisata pemuda dan olahraga Kabupaten Madiun melakukan beberapa langkah untuk meningkatkan partisipasi kepada masyarakat lokal yang meliputi pembinaan, kemudian penyuluhan kepada masyarakat sekitar tempat lokasi agar tercipta masyarakat yang sadar wisata.

Menurut (Yoeti, 1996) dinas pariwisata adalah badan kepariwisataan yang dibentuk oleh pemerintah sebagai suatu badan yang diberi tugas tanggung jawab dalam pengembangan dan pembinaan kepariwisataan pada umumnya baik tingkat nasional maupun ditingkat daerah.

Berdasarkan hal tersebut, perkembangan khususnya di sektor desa wisata bisa dijadikan daya tarik tersendiri yang dapat menarik para wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Madiun untuk berwisata. Berbicara desa wisata di Kabupaten Madiun sendiri sebagian besar dikelola dengan baik oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Madiun. Di Kabupaten Madiun terdapat kurang lebih 13 desa wisata yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Madiun (DISPARPORA Kabupaten Madiun, 2018).

Salah satu desa wisata yang terbaru yang juga di kelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Madiun yang berada di Desa Mendak Kecamatan Dagangan yang bernama Wana Wisata Watu Rumpuk. Wana wisata watu rumpuk yang berada di pegunungan ini menawarkan panorama yang sangat menakjubkan dan berbeda dari yang lain, karena selain pemandangan alam di wana wisata watu rumpuk juga menawarkan taman bunga yang berwarna-warni yang dikelilingi oleh batu-batu besar yang menambah kesan taman bunga alami yang berada di puncak gunung.

Sektor pariwisata memerlukan suatu strategi yang dengan pola pengembangan kepariwisataan dan tersusun supaya potensi yang dimiliki bias berkembang dengan optimal. Di dalam memajukan sektor pariwisata di tingkat daerah peran pemerintah sebagai penggerak dan memberikan kewenangan penuh kepada Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam menentukan strategi kepariwisataan. Satu hal untuk memperkenalkan objek wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Madiun adalah dengan Promotion Mix.

Promotion Mix tidak lepas dari komunikasi antara organisasi / instansi dengan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan atau memperkenalkan destinasi wisata yang ada di duatu daerah. Dalam hal ini biasanya menggunakan pendekatan IMC (Integrated Marketing Communication) yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif dan mengkaji strategi masing-masing bentuk komunikasi, yaitu iklan, promosi penjualan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui keteriban tegrasian pesan (Hermawan, 2012). Dalam model ini untuk mengintegrasikan unsur dari promosi dan mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Objek wisata membutuhkan pelaku komunikasi yang berpengalaman dan baik supaya pariwisata dapat di andalkan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar.

Masyarakat akan berpikir kreatif untuk memberdayakan destinasi pariwisatannya dengan mementingkan dari segi sarana dan prasarananya agar menunjang khususnya wisatawan yang ingin berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Agar menarik wisatawan, pemasaran dibidang pariwisata sangat dibutuhkan agar wisata yang sudah ada bisa dikembangkan dengan cara meningkatkan hubungan antara objek wisata tersebut dengan wisatawan itu sendiri, nantinya wisatawan yang sudah pernah berkunjung bisa datang lagi dan menikmati tempat wisata yang sudah mengalami peningkatan atau dari segi infrastruktur yang ada di lokasi wisata. Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana penerapan Marketing of Tourism yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun dalam memperkenalkan objek wisata terbaru yang ada di Kabupaten Madiun.

2. Metode

Penelitian terkait dengan Promotion Mix dilaksanakan di Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun yang beralamat di Jl.Singolodro (GOR “Pangeran Timoer”) Telp. (0351) 3890983 Mejayan. Penelitian terkait Promotion Mix menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Mulyana, 2010) menggunakan penelitian kualitatif mempunyai Tujuannya yaitu agar peneliti lebih mengenal lingkungan penelitian, misalnya sebelum menyusun kuesioner, mengambil sampel, dan mengkuatifikasikan data yang diperoleh.

Peneliti mengambil data dari beberapa informan yang dibagi jadi dua yang pertama data primer dan kedua data sekunder. Data primer di dapatkan dari wawancara kepada informan yang bersangkutan yang terkait dengan penelitian Promotion Mix. Penggunaan informan sangat di butuhkan dan sangat penting karena hasil penelitian yang lain juga berpengaruh di informan. Jadi informan yang di pilih harus sesuai di bidangnya atau memiliki pengetahuan di bagiannya dan nantinya dapat memberikan informasi yang benar adanya. Informan peneliti antara lain :

- a. Kepala Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun.
- b. Kepala bagian promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun.
- c. Bagian pengembangan pariwisata Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun.
- d. Ketua Kelompok Sadar Wisata Wana Wisata Watu Rumpuk Desa Mendak Dagangan Kab.Madiun.
- e. Pengunjung wana wisata watu rumpuk
- f. Masyarakat Sekitar destinasi wisata wana wisata watu rumpuk.

Terkait dengan data sekunder, peneliti dapatkan dari arsip lembaga dan dokumentasi yang nantinya dapat menunjang penelitian terhadap pemasaran wisata yang ada di lokasi tersebut. Teknik yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara yang mendalam (depth interview). Observasi dapat dilakukan secara lapangan atau pengamatan langsung yang setiap saat dilakukan, hal tersebut bertujuan untuk melihat, mengamati, dan mencatat secara langsung peristiwa yang sedang terjadi. (Aldianto, 2011). (Kriyantono, 2008) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan supaya mendapatkan data yang lengkap dan mendalam, dan dengan teknik dokumentasi mengumpulkan data yang terkait dengan pariwisata wana wisata watu rumpuk dan Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun.

Dalam validasi data terkait dengan keabsahan yang peneliti gunakan yaitu Analisis Triangulasi. Triangulasi sumber data yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh peneliti (Maleong, 1999). Ada beberapa macam triangulasi salah satunya, yaitu Triangulasi Sumber membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh oleh sumber yang berbeda (Kriyantono, 2008).

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi *Promotion Mix* yang dipilih oleh penulis untuk memperkenalkan wisata baru watu rumpuk sangat tepat sekali. Di dalam model strategi Promotion Mix terdapat poin-poin yang bisa membuktikan seperti apa strategi pemasaran khususnya dari Dinas Pariwisata Kabupaten Madiun untuk mempromosikan tempat wisata baru yang ada di Kabupaten Madiun itu sendiri. Sehingga nantinya komponen yang terdapat pada bauran bisa di gunakan untuk promosi atau pemasaran. Di dalam bauran promosi juga diterapkan jika terdapat dana khusus guna mempromosikan sesuatu dalam hal ini pariwisata. Maka dari itu, komponen yang terdapat di bauran untuk pemasaran dapat diterapkan, kemudian bisa dievaluasi dan dapat diuji guna menentukan apakah komponen tersebut dapat di terapkan / dipilih alternative bauran promosi yang cocok diterapkan nantinya. Kemudian strategi *Promotion Mix* adalah sebagai berikut :

Periklanan (*advertising*)

Di dalam periklanan terdapat komponen guna mempromosikan sebuah sesuatu hal melalui media massa, antara lain surat kabar, majalah, radio, televise, travel, videotape, billboard, katalog, brosur dan lain sebagainya. Dengan adanya fasilitas periklanan disini, harapannya dapat dikenal oleh masyarakat luas dan bisa membangun brand image kepada masyarakat luas. Di dalam pemasaran wisata Watu Rumpuk ini sendiri, hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa fasilitas / bentuk pemasaran yang dilakukan dinas Pariwisata Kabupaten Madiun yaitu berupa Koran, katalog, baliho, media social.

Seperti yang ada di bauran komunikasi yang di tulis oleh Sulaksana di bukunya, terdapat beberapa poin yang dapat dilakukan oleh dinas pariwisata untuk memasarkan produk-produk destinasi wisata kepada khalayak yaitu, brosur-buklet, Videotape. Seperti yang kita tau mempromosikan dengan media sosial sangat memberikan efek yang besar kepada pengunjung yang ingin mengetahui tentang informasi yang disediakan di media sosial. Media social yang efektif dan bisa di akses oleh semua orang yaitu website. Ketika kita ingin melihat destinasi-destinasi yang berada di suatu daerah, sebagai contoh website dari Dinas Pariwisata Pemuda dan olahraga Kabupaten Madiun. Namun periklanan melalui brosur, di terbitkan setiap mengikuti pameran-pameran. Jadi ketika masyarakat ingin melihat brosur banyak yang tidak tau. Menurut peneliti hal ini kurang mampu memberikan efek yang bagus dalam memperkenalkan wisata baru atau yang sudah ada. Kemudian terkait dengan booklet sendiri juga tidak semua orang bisa mempunyainya, hanya tersedia di kantor Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun saja, sehingga ketika wisatawan yang ingin berkunjung tidak semua mengetahui terkait dengan booklet dan brosur, kecuali ketika datang di saat pameran yang di ikuti oleh Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun.

Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yaitu suatu teknik untuk memperbaiki penjualan dan memperbaiki suatu penjualan produk dalam jangka pendek atau panjang yang nantinya hasilnya dapat diukur. Selain itu di dalam suatu promosi terdapat tujuan tertentu antara lain yaitu untuk meningkatkan permintaan khususnya dari para pengguna industri atau konsumen akhir, kemudian meningkatkan kinerja berbisnis, serta mengkoordinasikan dalam penjualan personal dari sebuah iklan. Sehingga dengan melakukan promosi penjualan produk yang di promosikan akan mengalami peningkatan yang besar. Di dinas kabupaten madiun sendiri memulai memperkenalkan ASN khususnya kabupaten madiun dengan cara mengiring kegiatan-kegiatan di wilayah objek-objek wisata.

Kemudian terkait dengan promosi yang dilakukan di lapangan Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga (DISPARPORA) juga bekerja sama dengan lembaga GP (Gabungan Pariwisata) indonesia. Kemudian dalam memperkenalkan wisata di kabupaten madiun DISPARPORA juga bekerjasama dengan PPI (Pemberhati Pariwisata Indonesia) yang berfungsi untuk mengaktifkan dan memberikan ilmu kepada POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata)

Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan kegiatan promosi yang nantinya mempunyai rencana atau konsep guna menjalin hubungan baik antara kelomok yang langsung berkesinambungan dengan suatu tempat atau kegiatan tertentu. Kemudian terkaid dengan hubungan masyarakat, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun mengikut sertakan event-event khususnya di bidang pariwisata atau expo yang di adakan di luar kota yang juga sebagai perwakilan untuk memperkenalkan destinasi-destinasi wisata yang menarik untuk di kunjungi di Kabupaten Madiun.

Dengan melakukan kerjasama dengan media online menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun benar-benar ikut memperkenalkan objek wisata baru yang ada di Kabupaten Madiun. Sehingga terjalin komunikasi yang baik untuk kemajuan khususnya pariwisata yang ada di Kabupaten Madiun. Publikasi juga memerlukan kerjasama kerjasama dengan media khususnya informasi. Sehingga kedepannya dalam urusan memperkenalkan tempat-

tempat wisata baru yang ada di kabupaten madiun, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sudah mempunyai tempat khususnya di media online sebagai penyedia layanan. Dalam kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan POKDARWIS, kerjasama yang dilakukan yaitu sebagai Pembina, mengarahkan, memperbaiki guna meningkatkan kualitas dari POKDARWIS itu sendiri.

Kemudian dalam bentuk kerjasama yang dilakukan oleh pihak Desa Mendak dengan Perhutani yaitu berupa perjanjian MOU dan syarat-syarat yang harus dipenuhi khususnya pihak desa guna melestarikan lingkungan yang nantinya akan dibuat tempat wisata. Potensi-potensi yang masih tersembunyi jika kita mau kelola dan dikembangkan maka akan memberikan dampak positif untuk perkembangan pariwisata Kabupaten Madiun.

Penjualan Personal

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, penjualan personal yang dijalankan oleh dinas pariwisata kabupaten madiun sudah berjalan, seperti yang dilakukan di bagian promosi, dengan diadakannya senam antara ASN di lingkup Kabupaten Madiun setiap bulan. Dari sini juga bisa memperkenalkan potensi-potensi wisata yang ada di kabupaten madiun. Bicara masalah penjualan personal dibutuhkan produk yang bisa dijual secara personal, dalam hal ini wisata watu rumpuk yang bisa dikatakan baru, tetapi dari segi infrastruktur sangat baik serta pemandangan yang ditawarkan juga tidak kalah dengan wisata-wisata yang ada di daerah lain, dengan bukti diperolehnya juara 3 di AWJ tingkat provinsi jawa timur. Dari sini khususnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun bekerja sungguh-sungguh untuk memasarkan pariwisata khususnya di Kabupaten Madiun.

Pemasaran Langsung

Di dalam pemasaran langsung menggunakan beberapa media periklanan untuk mengetahui tanggapan yang nantinya bisa dilihat secara langsung di lokasi yang ingin dipasarkan. DISPARPORA menggunakan media melalui cetak, kemudian elektronik, social media dan website, yang langsung dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Madiun. Dalam melakukan *Promotion Mix* tidak dapat diukur dari keberhasilan dari instansi yang sudah mempromosikan tempat wisata tersebut, tetapi yang paling penting yaitu respon atau tanggapan masyarakat kepada program-program yang dibentuk oleh instansi terkait untuk mempromosikan tempat wisata tersebut. Dari sisi instansi, penerapan *Promotion Mix* telah dikelola secara baik, meskipun di lapangan kita tidak tau seperti apa bentuknya. Bisa dikatakan dengan hal tersebut bisa menambah Pendapatan asli daerah (PAD) meskipun khususnya dari instansi terkait itu bukan sebagai tujuan utama, tetapi masyarakat di sekitar tempat wisata saat ini sudah merasakan dampaknya secara bagus. Perekonomian masyarakat menjadi meningkat dengan adanya tempat wisata yang ada di desa mereka. Hal ini diungkapkan langsung oleh kepala desa mendak. Bahwa setelah dibukanya destinasi wisata yang berada di desa mendak, memberikan dampak positif bagi kesejahteraan bagi masyarakat sekitar. Yang dulunya masyarakat desa mendak sebelum adanya tempat wisata mereka berprofesi sebagai petani dan perkebun tanaman cengkeh, sekarang mereka sudah mempunyai penghasilan tetap melalui dibukanya tempat wisata yang ada di desa mendak. Dampak dari pengembangan pariwisata Watu Rumpuk juga mendapatkan respon dari wisatawan yang sedang berkunjung ke objek wisata Watu Rumpuk tersebut. Antara lain sebagai berikut:

a. Pengembangan potensi wisata

Berbicara pengembangan potensi wisata yang terdapat di wisata Watu Rumpuk yang dirasakan oleh pengunjung yang sudah beberapa kali berkunjung ke Watu Rumpuk memberikan respon positif. Hal tersebut dibuktikan dengan makin banyaknya sarana prasarana bagi kenyamanan pengunjung di antaranya, tempat Outbond, taman bunga, mushola, kantin, tempat selfie yang ditambahkan.

Selain pengunjung yang sudah beberapa kali ke watu rumpuk, ada pengunjung yang baru pertama mengetahui tempat wisata watu rumpuk. Di tempat lokasi yang ditawarkan tidak

hanya watu rumpuknya saja, tetapi juga ada pendakian Tapak Bimo. Tetapi masih banyak yang belum mengetahui tempat tersebut karena kurangnya tanda-tanda atau arahan tempatnya dimana. Seperti yang di ungkapkan oleh pengunjung yang baru pertama kali ke tempat wisata watu rumpuk.

b. Akses Menuju Objek Wisata

Berbicara mengenai akses menuju objek wisata merupakan poin yang sangat penting dan diperhatikan oleh pengelola serta instansi pemerintah yang terkait di dalamnya. Akses jalan menuju lokasi Wisata Watu Rumpuk sangat layak, karena baru-baru ini jalan menuju ke tempat wisata baru saja di perbaiki, meskipun sebagian masih ada beberapa jalan yang masih sempit, tetapi jalan menuju ke lokasi sangat bagus. Akses antara lokasi parkir dan tempat wisata cukup bersih dan luas dan sangat mudah di akses tanpa berjalan jauh. Kemudian jalan setapak juga sudah di paving semua hal ini demi kenyamanan wisatawan-wisatawan yang berkunjung di Watu Rumpuk.

Dilain hal ada yang bilang jalan menuju ke tempat wisata Watu Rumpuk itu baik, tetapi ada wisatawan yang jauh-jauh dari ponorogo yang sedang berwisata di Watu Rumpuk merasakan hal tidak baik terkait dengan jalan yang di lalui saat menuju Watu Rumpuk.

c. Fasilitas, Sarana dan Prasarana di Lokasi Objek Wisata

Fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di lokasi Watu Rumpuk sendiri merupakan bantuan dari PU, kemudian dari Pemerintah Daerah, Swasta dan swadaya masyarakat sekitar lokasi wisata. Masyarakat sekitar dengan POKDARWIS membangun fasilitas, sarana dan prasarana setiap hari jum'at melakukan kerja bakti gotong royong. Untuk bahan-bahan fasilitas sendiri sebagian dari bantuan Pemerintah, kemudian masyarakat sekitar saling bergotong royong untuk membangun fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di lokasi wisata watu rumpuk.

Ditambah di lokasi wisata Watu Rumpuk juga terdapat Wifi gratis yang di sediakan oleh pengelola tempat wisata bagi pengunjung bisa menggunakannya secara gratis. Selain dari pemerintah, bantuan juga di dapatkan melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari PT.INKA untuk wisata Watu Rumpuk.

Bentuk-bentuk bantuan dari dinas-dinas pemerintahan ini salah satunya sebagai bentuk penghargaan untuk Desa Mendak berkat berkembangnya Wisata Watu rumpuk yang sudah mendapatkan peringkat 3 di Ajang Wisata Jawa Timur (AWJ) 2019. Kemudian pemberdayaan masyarakat itu juga sangat penting, karena kalau tidak ada sumbangsih dari masyarakat sekitar lokasi wisata, Watu Rumpuk tidak akan berkembang sampai saat ini.

Jadi di dalam kerangka umum bauran komunikasi atau Promotion Mix yang antara lain terdapat lima poin yaitu Iklan, promosi, Humas Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung. Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terhadap wawancara yang dilakukan kepada Informan-informan, terdapat poin-poin yang sudah di lakukan dan hasilnya cukup baik untuk *Promotion Mix*.

Tetapi masih banyak kekurangan-kekurangan yang menurut peneliti yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda & Olaharaga kabupaten Madiun yang belum tepat sasaran. Antara lain terkait dengan Periklanan, Pemasaran Langsung. Menurut peneliti dua poin ini masih perlu di perbaiki lagi oleh Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun berhasil dalam memperkenalkan wisata baru yang ada di kabupaten Madiun.

Iklan yang dilakukan oleh DISPARPORA menurut peneliti sangat kurang, karena iklan yang dilakukan hanya berupa Baliho dan itu tidak semua lokasi ada Balihonya. Hal ini membuat masyarakat yang perbatasan kota atau kabupaten tidak mengetahuinya karena mereka tidak melihat baliho yang dipasang ada tulisan pariwisata yang di tawarkan oleh DISPARPORA

Kabupaten Madiun. Kemudian iklan di Media Sosial menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti juga sangat kurang sekali, karena di Instagram DISPARPORA Kabupaten Madiun sama sekali tidak ada foto-toto tentang pariwisata kabupaten Madiun. Kemudian Website resmi milik DISPARPORA juga sedikit informasi yang tertera di websitenya. Setelah peneliti tanyakan kepada pegawai DISPARPORA Kabupaten Madiun, itu memang jarang sekali upload ke media social karena alasan yang mengurus media social hanya satu orang saja. Jadi iklan di Media Sosial masyarakat jarang mengetahuinya, mereka lebih tau di Medsos milik orang lain terkait wisata-wisata di kabupaten Madiun.

Kemudian Katalog yang di sediakan oleh DISPARPORA hanya ada di kantornya saja, jadi masyarakat sama sekali tidak tau wisata-wisata menarik yang ada di kabupaten Madiun. Kemudian melalui TV juga menurut peneliti kurang maksimal. Karena iklan atau berita yang di masukkan ke TV hanya pada saat ada kegiatan atau hari-hari tertentu ketika ada yang perlu diberitakan. Di tambah kurang adanya iklan yang di muat di TV menjadikan pengenalan wisata baru khususnya di kabupaten Madiun ini sangat kurang sekali. Dan di Sekarisidenan Madiun sendiri hanya beberapa Tv lokal saja antara lain BBSTV, Sakti TV, JTV. Jadi perlu di perhatikan dan menjadi perhatian kepada DISPARPORA terkait dengan pemasaran tempat wisata baru yang ada di kabupaten Madiun, biar tidak hanya masyarakat Madiun dan sekitarnya saja yang tau, tetapi masyarakat diluar Kabupaten Madiun juga tau tempat menarik di Madiun seperti apa saja.

Dalam Pemasaran Langsung menurut peneliti yang dilihat oleh respon konsumen / pengunjung baik mereka tau tempat wisata watu rumpuk dari saudara, media tv, media sosial atau tau secara langsung menurut peneliti masih kurang terariknya pengunjung terhadap wisatawan yang datang ke watu rumpuk. Kenapa saya bisa katakan demikian, karena penulis melihat dan mendengar tanggapan orang yang baru pertama ke watu rumpuk dan rumahnya di luar kabupaten Madiun banyak yang menyangkan terkait dengan sulit dan jauhnya medan yang dilalui oleh pengunjung untuk sampai ke watu rumpuk.

Terkait dengan pemasaran Langsung lewat media sosial yang dikelola oleh POKDARWIS sendiri seperti Facebook, Instagram, juga menurut peneliti masih kurang untuk menarik wisatawan agar mau berkunjung ke watu rumpuk. Harapannya kedepan dari pengelola bisa bekerjasama dengan tempat wisata-wisata yang ada di kabupaten Madiun untuk paket wisata. Kemudian dari Duta Wisata yang sudah dipilih oleh Pemerintah Kabupaten Madiun perlu dan harus memasarkan wisata yang ada di kabupaten Madiun supaya mereka ikut terlibat secara langsung terhadap pemasaran langsung wisata di kabupaten Madiun.

Kemudian pengelolaan terhadap tempat wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun dan pengelola tempat wisata sendiri, dalam hal ini Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) setiap tempat wisata juga berjalan dengan baik. Laporan antara pihak pengelola tempat wisata dalam hal ini Wisata Watu Rumpuk melaporkan setiap sebulan sekali kepada Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun. begitu juga dengan Dinas Pariwisata juga melakukan Pelatihan kepada POKDARWIS setiap tiga bulan sekali terkait pemberitahuan kapan-kapannya Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun yang menentukan, hal ini supaya dalam mengelola tempat wisata berjalan lancar dan bisa mengembangkan tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Madiun.

4. Kesimpulan

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan mengenai strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun untuk memasarkan pariwisata dalam hal pariwisata yaitu Wisata Watu Rumpuk Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun yaitu, pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh DISPARPORA (Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun) menurut peneliti masih kurang efektif dan perlu ditingkatkan lagi supaya dapat memberikan dampak yang besar kepada jumlah wisatawan yang ingin berkunjung ke tempat wisata yang ada di kabupaten Madiun. Meskipun PAD yang dirasakan oleh desa Mendak yang menawarkan wisatanya yaitu Watu Rumpuk bisa dikatakan berhasil dalam hal kesejahteraan masyarakat sekitar tempat wisata. Model pemasaran yang menggunakan strategi

Promotion Mix yang terdapat lima hal hal di dalamnya yang meliputi : Periklanan (*advertising*), Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Personal, Pemasaran Langsung. Dari kelima hal yang termasuk dalam strategi *Promotion Mix* jika dilaksanakan semua akan memberikan dampak yang bagus terhadap kesejahteraan masyarakat disekitar tempat wisata dalam hal ini pendapatan asli daerah (PAD) di sektor pariwisata. Berkat dibukanya tempat wisata yang ada di desa mendak kecamatan dagangan respon yang diberikan oleh masyarakat sangat positif. Yang dulunya masyarakat desa mendak hanya sebagai pekebun yang pendapatannya tidak pasti, berkat adanya pariwisata yang ada di desa mendak masyarakat bisa memiliki penghasilan yang lebih berkat masyarakat yang membuka warung-warung yang sudah disediakan oleh pengelola di lokasi tempat wisata, hal ini membuat perekonomian masyarakat lebih meningkat. Hal ini juga di dukung dengan penerapan *Promotion Mix* oleh Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kabupaten Madiun bersama kelompok sadar wisata (POKDARWIS) yang saling bekerjasama sehingga respon masyarakat positif. Disisilain tempat wisata Watu Rumpuk juga sangat bagus dalam penataan tempat dan sarana prasarana kelengkapan yang ada di tempat wisata tersebut, sehingga membuat wisatawan yang berkunjung di Watu Rumpuk tidak bosan dan ingin berkunjung lagi. Di tambah dari pihak Desa Mendak dan Dinas Pariwisata terjalin sinergi yang baik terbukti Watu Rumpuk mendapatkan Peringkat 3 Wisata Alam Terbaik Tingkat Provinsi Jawa Timur Tahun 2018.

Acknowledgment

Terimakasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung pengerjaan artikel ini hingga selesai.

References

- Aldianto, E. (2011). *Metodelogi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. (1999). *Ilmu Komunikasi:Teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Parivisata*. Jakarta: grasindo.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi:disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Maleong, L. j. (1999). *metodelogi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yoeti, O. a. (1996). *Anatomi Parivisata*. Bandung: Angkasa.
- Yulia Puspitasari. (2017) “Penerapan Marketing Of Tourism Oleh Dinas Pariwisata Kab.Ponorogo Dalam Rangka Memperkenalkan Objek Wisata Gunung Beruk Balong Kabupaten Ponorogo”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.