

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KULINER
MEWAH (MEPET SAWAH) TEMPOS LOMBOK BARAT**

SKRIPSI



Oleh :

Siti kalsum

NIM 200301081

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NEGERI MATARAM**

MATARAM

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KULINER
MEWAH (MEPET SAWAH) TEMPOS LOMBOK BARAT**

SKRIPSI

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai Gelar Sarjana Sosial**



Oleh :
Siti kalsum
NIM 200301081

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NEGERI MATARAM
MATARAM
2024**



Perpustakaan **UIN Mataram**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Siti kalsum, NIM: 200301081 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 15 Januari 2024



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 15 Januari 2024

Hal: ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
di Mataram

Assalamu 'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama Mahasiswa/I : Siti Kalsum

NIM : 200301081

Jurusan/ Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata
Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos
Lombok Barat.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan

Wassalamu 'alaikum, Wr. Wb. ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Pembimbing

 **Perwakilan UIN Mataram**

Muhtar Tayib, M.Si

NIP 198712312023211057

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : **Siti Kalsum**

NIM : **200301081**

Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Lembaga.

Mataram, 15 Januari 2024

Saya menyatakan,



Perpustakaan **UIN Mataram**

PENGESAHAN

Skripsi oleh Siti Kalsum, NIM: 200301081 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat,” telah dipertahankan di depan dewan penguji Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Mataram pada tanggal 23 januari 2024.

Dewan Penguji

Muhtar Tayib, M.Si
(Ketua Sidang/Pembimbing)

Hj. Athik Hidayatul Ummah, M.Pd, M.Si
(Penguji I)

Muhammad Irhamdi, M.Sos
(Penguji II)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Saleh, MA
NIP.197209121998031001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya: ” Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”¹

مَنْ جَدَّ وَجَدَّ جَدًّا وَجَدَّ

Artinya: “Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil”



Perpustakaan UIN Mataram

¹ Al-Qur'an Surah Al-Insyirah, Ayat :5.

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku tersayang bapak H. Safri Mulyadi dan Ibu Hj.Siti Aisyah (Mayisah), Kakaku Sakrah, untuk almamaterku UIN Mataram, serta untuk dosenku, guru-guruku, keluargaku, sahabat-sahabatku, dan teman-teman terdekatku”.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah Swt, tuhan seru sekalian alam karena berkat rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dalam penyusunan skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.” dan dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Solawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya serta pengikut beliau hingga akhir zaman. Karena bagaimanapun beliaulah yang telah membawa agama islam ini sekaligus sebagai pendobrak pintu kejahiliah sehingga kita semua sebagai pengikutnya bisa merasakan begitu indah rahmad dan hidayahnya. Dalam skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang ikut serta dalam penyelesaian skripsi ini, diantaranya

1. Bapak Muhtar Tayib, M.Si selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih banyak atas segala bimbingan ilmu, ,motivasi dan koreksi mendetail, terus menerus, serta memberikan dukungan selama ini, dan menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Bapak Dr. Najamudin, S.Th.I, M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam FDIK UIN Mataram
3. Bapak Dr. Muhammad Saleh, M.A. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
4. Bapak Prof Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. Selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak lama-lama dikampus tanpa pernah selesai.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagi ilmunya dan memperkaya khazanah keilmuan bagi penulis selama proses kuliah di Universitas Islam Negeri Mataram
6. Segenap Dosen, Staf, Pegawai UIN Mataram dan civitas akademika yang telah mencurahkan waktu dan tenaga selama melaksanakan studi di UIN Mataram yang tidak dapat disebutkan satu persatu

7. Rekan-rekan seperjuangan KPI Kelas (C) angkatan 2020
8. Almamater tercinta UIN Mataram
9. Kepada Kedua Orang tuaku Ibu Hj.Siti Aisyah(Mayisah) Dan Bapak H.Safri Mulyadi Dan kakakku Sakrah, yang banyak berjasa untukku, yang selalu memberikan Doa, nasehat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidupku, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidupku, penulis berharap akan menjadi anak yang dapat dibanggakan.
10. Kepada temanku Nona Nismayani, Rani Lestari, Wanda Eka Putri, Winda Eka Putri, dan untuk semuanya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah menjadi bagian dalam hidupku, terimakasih atas segala kebaikannya kepadaku..
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih.

Semoga bantuan motivasi, kebaikan dan semangat yang telah Bapak dan Ibu, sahabat, serta teman-teman sejawat yang telah membantu, semoga diberikan amal baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk selanjutnya.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis, pembaca, Amin.

Mataram, 15 Januari 2024

Penulis

Siti Kalsum

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Pembahasan.....	25
BAB II.....	26
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG WISATA KULINER MEPET SAWAH TEMPOS LOMBOK BARAT.....	26
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	26
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.	
BAB III FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENGELOLAAN WISATA KULINER MEWAH (MEPET SAWAH) TEMPOS LOMBOK BARAT	52

A. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pengelolaan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat	52
1. Faktor Pendukung.	52
2. Faktor Penghambat.....	56
BAB IV PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat Pada tahun 2023.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

- Gambar. 2.1 Struktur Kepengurusan Pokdarwis Desa Tempos 27
- Gambar. 2.2 Akun Instagram Pokdarwis Desa Tempos 27
- Gambar. 2.3 Dokumentasi Daftar Harga
- Gambar. 2.4 Gambar Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos 35
- Gambar. 2.5 Kegiatan Pelatihan Pemandu Wisata para Layang Yang Diadakan Oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat 35
- Gambar. 2.6 Pendampingan Lokasi Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos Oleh Politeknik Negeri Bali. 49
- Gambar. 2.7 Desain Wisata Kuliner Mepet Sawah Baru. 49



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Foto Dengan Bapak Sudirman SH.MM selaku Kepala Desa Tempos
- Lampiran 2 Foto Dengan Pak Mujiburrahman Selaku Ketua Pokdarwis Desa Tempos
- Lampiran 3 Foto Dengan Pak Sukron Jalil selaku Bendahara Pokdarwis Desa Tempos
- Lampiran 4 Foto Dengan Pak Agus Sulaiman selaku Sekretaris Pokdarwis Sekaligus Operator Kantor Desa Tempos
- Lampiran 5 Foto Dengan Pak Mintah Selaku Anggota BPD Desa Tempos Sekaligus Masyarakat Desa Tempos
- Lampiran 6 Foto Dengan Mbak Dinia Selaku Pedagang Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos
- Lampiran 7 Foto Dengan Kak Rohmiatun Dan Kak Rani Sebagai Pengunjung Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos
- Lampiran 8 Riwayat Hidup
- Lampiran 9 Surat permohonan izin Penelitian
- Lampiran 10 Kartu Konsultasi
- Lampiran 11 Surat Izin penelitian
- Lampiran 12 Rekomendasi Penelitian
- Lampiran 13 sertifikat Plagiasi
- Lampiran 14 Sertifikat bebas pinjam dari universitas
- Lampiran 15 Sertifikat bebas pinjam dari PUSDA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA KULINER MEWAH (MEPET SAWAH) TEMPOS LOMBOK BARAT

Oleh:

Siti Kalsum

Nim 200301081

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran, serta faktor-faktor yang diperoleh oleh pengelola wisata dalam meningkatkan pengunjung, di Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal maupun non verbal kepada satu atau lebih penerima pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Dari hal tersebut yang menjadi masalah penelitian ini “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat? dan apa saja faktor pendukung dan penghambat pengelolaan wisata kuliner mewah (mepet sawah) Tempos Lombok Barat?”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami tentang fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang peneliti dapatkan adalah : Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) perlu menentukan strategi komunikasi pemasarannya dengan bauran pemasaran 4P Product (produk), Price (harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi) untuk dapat meningkatkan pengunjung wisata, pada dasarnya merupakan strategi untuk mencapai tujuannya. Dalam Pengelolaan wisata juga memiliki Faktor pendukung yaitu 1) dukungan dari masyarakat, 2). Adanya dukungan dari dinas pariwisata dan politeknik negeri Bali. 3) Adanya antusias dari masyarakat, 4) Potensi alam yang masih alami. Faktor penghambat 1) Faktor sumber daya manusia 2) Faktor lingkungan 3). Faktor Anggaran/dana. Adanya Strategi komunikasi pemasaran karena akan menjadi tolak ukur keberhasilan sektor Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah Tempos Lombok Barat.

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Faktor-faktor, dan Wisata*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pemasaran menjadi penggerak peningkatan penjualan untuk mencapai tujuan. Komunikasi pemasaran berkembang menjadi bauran pemasaran yang menggabungkan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*) dan bauran promosi yang menggabungkan berbagai alat pemasaran. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi wisatawan Ketika menghadapi beberapa permasalahan seperti menurunnya pendapatan dari tempat wisata akibat menurunnya daya beli konsumen terhadap jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan tempat wisata.² Sebuah ayat Al-Qur'an menjelaskan :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan”(77).³

Pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan Masyarakat secara individu atau kelompok di wilayah negara lain. Pembangunan dapat meningkatkan perekonomian negara. Sektor ini memberikan peluang bagi berbagai kegiatan perekonomian Masyarakat. Oleh karena itu, sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat mengintegrasikan pengembangan perekonomian Masyarakat salah

² Venna Melinda Sari “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang Johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2020).hlm.3.

³ Qs.Al-Qashas.[28]:77.Aisyah,Al-Qur'an Dan Maknanya,(Bandung:PT Sygma Examedia Arkanleema,2010)hlm.394.

satunya potensi pariwisata yang terus dikembangkan untuk meningkatkan perekonomian dunia adalah wisata gastronomi yang merupakan bagian dari sektor pariwisata global, karena trend wisatawan saat ini adalah datang ke destinasi wisata yang dimana wisatawan bisa rangka menemukan tempat makan. Gaya hidup Masyarakat juga mengalami perubahan. Para wisatawan tidak hanya makan untuk mengisi perut, akan tetapi juga memperhatikan suasana dan tempat pelayanan tersebut.⁴

Perkembangan dunia usaha saat ini khususnya di bidang pariwisata mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga dapat menimbulkan persaingan antar tempat wisata untuk mendapatkan tempat wisata. Berbagai perubahan bisnis yang sangat pesat memaksa antraksi wisata untuk tetap aktif dan kreatif dalam pengembangan destinasi wisata serta terus melakukan inovasi pariwisata dalam pemasarannya.⁵ Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran pokdarwis dinilai menjadi langkah paling tepat untuk mempromosikan kehadiran sektor pariwisata ini melalui berbagai promosi. Masyarakat dan pokdarwis desa tempos akan sering mengupdate promosi wisata melalui akun media sosial masing-masing dan akun media sosial khusus pokdarwis. Penelitian ini mengungkapkan bagaimana anggota pokdarwis dan Masyarakat desa tempos melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan

Wisata Kuliner Mewah (Mepet sawah) mempunyai keistimewaan alam seperti sunset, sunrise, persawahan dan pegunungan yang terlihat sangat sejuk dan alami serta dapat dijadikan sebagai tempat mencari ketenangan. Desa wisata yang memanfaatkan persawahan dan melibatkan Masyarakat setempat. Dengan begitu, destinasi wisata ini bisa menjadi andalan dalam menciptakan kesejahteraan bagi Masyarakat lainnya. Daya Tarik wisata ini memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan yang terdapat di desa-desa, budaya dan hasil buatan manusia

⁴Dita Zakia Rahmah Siahaan “*Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat DiDesa Bagan Percut Kecamatan Percut Selatan*” (Skripsi;Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2021).hlm.1-3

⁵ Riswanto “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*” (Institut Islam Negeri Ponerogo,2020).hlm.3-4.

yang menjadi objek kunjungan wisatawan. Keanekaragaman sumber daya alam, baik keindahan alam, keunikan, keaslian, dan kesejukannya, menunjukkan potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata. Beberapa destinasi wisata alam di Lombok Barat menunjukkan keanekaragaman sumber daya alam yaitu perpaduan antara, pegunungan, persawahan, Pantai, laut, dan air terjun perpaduan antara, pegunungan, persawahan, pantai, laut, dan air terjun⁶. Diantara berbagai wisata yang ada, Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) menjadi salah satu wisata yang paling banyak dikunjungi karena potensi alamnya yang masih dan terus dikembangkan oleh Masyarakat setempat untuk dimanfaatkan sehingga menjadi salah satu jenis wisata yang banyak disukai masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan wisata alam persawahan merupakan peluang besar untuk mengembangkan potensi alam desa tempos. Pada dasarnya objek wisata ini juga terkenal dengan kuliner khasnya yang beragam.

Oleh karena itu, industri pariwisata ini juga dapat meningkatkan perekonomian Masyarakat desa tempos dan potensi alam tersebut harus dikembangkan dan dijual di dalam desa. Sebagai bagian dari perkembangan, dibangunlah sebuah lokasi yang dapat dijadikan sebagai tempat foto instagrammable. Dan jika berbicara tentang komunikasi dan pemasaran, bagaimana mempengaruhi komunikasi dalam pemasaran, tergantung pada apakah komunikasi itu baik atau buruk. Karena dalam pemasaran hal-hal berikut ini benar, pemasaran menjadi mudah bila komunikasinya baik. Karena komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat wisatawan, proses memasarkan sesuatu tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan setiap bisnis. Untuk mencapai tujuan pemasaran suatu tempat wisata juga memerlukan komunikasi, sehingga terbentuklah proses komunikasi untuk memasarkan produk dan titik pemasaran. Strategi Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan jumlah pengunjung suatu tempat atau produknya serta

⁶ Fernando Perdana Londong “*Analisis Pengembangan Wisata Kawasan Wisata Alam Air Terjun Tahapan Telu Berdasarkan Potensi Biofisik*” (Universitas Sam Ratulangi, 2021, Vol 17 nomor 2), hlm.13-14.

menjadikan mereka bersedia menerima dan mengunjungi apa yang dipromosikan oleh tempat wisata tersebut.⁷

Berdasarkan fenomena saat ini, peluang besar bagi masyarakat yaitu, media sosial sebagai sarana berkomunikasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi daerah wisata, karena dengan masih minimnya perhatian pemerintah dalam mengelola dan melihat potensi wisata baru. Berdasarkan hal tersebut, maka bermuncullah promosi -promosi wisata yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri baik secara individu, satu dua orang, maupun dilakukan secara kelompok dalam bentuk komunitas, atau yang disebut dengan komunitas virtual, yaitu orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang baru serta ingin menjalin hubungan sosial dan ekonomi dengan orang lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah.

Berdasarkan fenomena saat ini, peluang besar bagi masyarakat, yaitu, media sosial sebagai sarana berkomunikasi sekaligus sebagai sarana untuk mempromosikan potensi daerah wisata, karena dengan masih minimnya perhatian pemerintah dalam mengelola dan melihat potensi wisata baru. Berdasarkan hal tersebut, maka bermuncullah promosi -promosi wisata yang dilakukan oleh masyarakat itu sendiri baik secara individu, satu dua orang, maupun dilakukan secara kelompok dalam bentuk komunitas, atau yang disebut dengan komunitas virtual, yaitu orang-orang yang ingin mencapai tujuan tertentu dalam mencari peluang baru serta ingin menjalin hubungan sosial dan ekonomi dengan orang lain.⁸ Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran objek wisata, pola yang dibangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari

⁷ Ibid,hlm.4

⁸ Nurjannah “Pemanfaatan Media sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru” (Universitas Riau,Vol 6 Nomor 2).hlm.28-29.

sebuah *Image* atau pembentukan sebuah *Image* lagi, tetapi target yang harus dicapai adalah minat pengunjung.

Di era globalisasi, persaingan antar wisata juga semakin ketat, hal ini tidak hanya di sektor industri akan tetapi juga pada sektor wisata, yang bisa dikatakan bahwa wisata merupakan industri yang berkembang sangat pesat maka dari itu pengelolaan wisata tidak terlepas dari proses perencanaan-perencanaan sehingga menjadikan wisata yang baik dan unggul.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Mewah (Mepete Sawah) Tempos Lombok Barat”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung Wisata Kuliner mewah (Mepete Sawah) Tempos Lombok Barat?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan Wisata Kuliner Mewah (Mepete Sawah) Tempos Lombok Barat ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mendeskripsikan bagan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung Wisata Kuliner Mewah (Mepete Sawah) Tempos Lombok Barat?
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pengelolaan Wisata Kuliner Mewah (Mepete Sawah) Tempos Lombok Barat?

2. Manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran karena komunikasi pemasaran sangat penting bagi suatu marketing atau usaha.

b. Manfaat Praktis

Dalam menjalankan suatu usaha itu harus meningkatkan usahanya dengan cara banyak berbaur promosi atau disebut dengan komunikasi pemasaran, Mempromosikan suatu tempat, usaha melalui sosial media, misalnya Fb ,Instagram, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk mengetahui cara memasarkan suatu tempat agar meningkatkan banyak pengunjung.

D. Ruang Lingkup Dan Setting Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka ruang lingkup Penelitian ini dibatasi pada peran sosial masyarakat terhadap strategi komunikasi pemasaran Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.

2. Setting Penelitian.

Setting penelitian merupakan lingkungan, tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek peneliti, Adapun yang menjadi setting penelitian ini adalah Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat

E. Telaah Pustaka

Penelitian ini merupakan penelitian yang membahas tentang komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung di desa wisata. Tinjauan Pustaka yang ada hubungan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Venna Melinda sari, Fakultas ilmu sosial, Universitas muhammadiyah sumatra utara medan dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Sawah Pematang johar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*” Pada tahun 2020. Pada penelitian tersebut memiliki persamaan dari segi metode yaitu metode penelitian kualitatif yaitu dengan kebijakan dan Teknik pengumpulan data yang berupa dokumentasi studi lapangan, dan wawancara. penelitian ini juga tidak jauh dari penelitian sebelumnya karena mempunyai kesamaan pada variabel, disana juga membahas tentang

komunikasi pemasaran dengan tujuan yang sama untuk meningkatkan pengunjung wisata.⁹

2. Pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Uli Durottunnasikhah, fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Ambal Square Dalam meningkatkan Pengunjung Pada tahun 2019*” Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui Proses perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata medium umbul square.
- b. Untuk mengetahui aplikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata umbul square.
- c. Untuk mengetahui implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata medium umbul square.

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode kualitatif. Karena metode ini dapat ditemukan dan dapat memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.¹⁰ Adapun yang menjadi persamaan peneliti Uli Durottunnasikhah dengan peneliti yaitu sama-sama membahas terkait komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata. Sedangkan perbedaannya yaitu tempat / lokasi penelitiannya.

3. Penelitian ketiga Novya Setyo Rahayu dan Mutian S.Sos.M.I,Kom. Fakultas Ilmu sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya, dengan judul skripsi “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengan Pandemi Covid-19*” Teori yang berkaitan pada penelitian ini yaitu menggunakan komunikasi pemasaran oleh Agus Hermawan dimana membahas aspek strategi komunikasi agar berjalan dengan secara efektif. Metode

⁹ Ibid, hlm. 41-42

¹⁰ Uli Durottunnasikhah, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Ambal Square Dalam meningkatkan Pengunjung Pada tahun 2019*” (Skripsi: Universitas Negeri Surabaya).hlm.4-5

penelitian ini adalah studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini berkaitan bagaimana menghadapi fenomena tertentu yakni memahami tentang strategi komunikasi pemasaran yang dibangun oleh wisata setigi ditengah pandemi covid-19. Teknik pengumpulan data yang dipilih melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ketiga ini sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran, persamaan lainnya yaitu sama-sama membangun wisata ditengah pandemi dan juga bagaimana cara untuk meningkatkan pengunjung wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata setigi pada saat pandemi menghadapi tantangan besar yakni mengalami *deficit* sehingga mengharuskan pengelola wisata mengatur strategi untuk memulihkan krisis yang di hadapi. Bahkan pada saat banyaknya pedagang Kembali. Banyak orang yang sempat beranggapan bahwa destinasi wisata akan sepi karena masih adanya rasa cemas pengunjung untuk berlibur ke tempat-tempat wisata. Untuk strategi yang paling unggul pada sebuah wisata adalah pemasaran dari mulut ke mulut dan juga secara digital.¹¹

4. Penelitian ke empat Fernando Perdana Londong, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado, dengan judul skripsi “*Analisis pengembangan wisata kawasan wisata alam air terjun tahapan telu berdasarkan potensi biofisik*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi biofisik kawasan Wisata Alam Air Terjun, Kali Tahapan Telu. Penelitian dilaksanakan di Bulan Agustus 2020 di Air Terjun Kali Tahapan Telu, Desa Kali, Kecamatan Pineleng, Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data primer yaitu dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait pengelolaan kawasan wisata alam ini, serta observasi langsung di kawasan wisata air terjun kali tahapan telu dan lingkungan sekitarnya. Data sekunder diperoleh dari referensi yang ada serta instansi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

¹¹ Novya Setyo Rahayu, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengan Pandemi Covid-19*” (Skripsi : Universitas Negeri Surabaya). Hlm.32-33.

teknik skoring. Dalam Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil potensi biofisik air terjun kali tahapan telu termasuk kategori sedang. Pengembangan kawasan wisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai potensi biofisik sekaligus mengatasi kendala yang ditemui.¹² Adapun persamaan dalam dalam skripsi ini yaitu sama-sama meneliti menganalisis perkembangan pada wisata alam, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti fokus terhadap wisata alamnya yang masih alami dan peneliti sebelumnya fokus terhadap potensi biosifiknya.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communi* yang berarti berbagi, dengan arti berbagi ide atau pemikiran: berkomunikasi dalam bahasa Inggris, *Communicate* dari bahasa Belanda.¹³ Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communicate*, berasal dari kata latin *Communicate* dan berasal dari kata *communis* yang mempunyai arti serupa. Serupa disini maksudnya sama maknanya. Jadi, jika dua orang melakukan komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan berlangsung asalkan ada kesamaan dalam apa yang dibicarakan.¹⁴

Komunikasi juga merupakan upaya untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik verbal maupun nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media. Contoh komunikasi langsung tanpa media adalah percakapan tatap muka, pidato, dan sebagainya, sedangkan komunikasi melalui media adalah berbicara melalui telepon, mendengarkan berita di radio, televisi dan bentuk lainnya.

¹² Ibid.hlm. 232.

¹³ W.Nina Syam, *Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*,(Bandung:Simbioasa Rakatama Media, 2011). hlm.35

¹⁴ Hanna Syifa Zahra, “Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember” (Jurnal fisipol)hlm.5-6

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat atau hasil apa yang dihasilkan. Penjelasan ini memiliki unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Menurut Laswell unsur-unsur komunikasi adalah :

a. Sumber (*Souce*)

Sumber sendiri merupakan pihak yang berkepentingan, berkepentingan dengan komunikasi, bisa perorangan, kelompok, atau wisata.

b. Pesan (*Message*)

Pesan Merupakan seperangkat symbol, baik verbal maupun non verbal yang mengungkapkan perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber. pesan dapat menyampaikan informasi yang disampaikan dengan maksud dan tujuan tertentu.

c. Saluran (*Channel, media*)

Merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh suatu pesan atau informas kepada penerimanya. Saluran sendiri mengacu pada bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh orang yang menyampaikan pesan tersebut.

d. Penerima (*receiver*)

Nama lain dari penrima yaitu komunikan, *decoder*, *audience*, *listener*, *interpreter*, yang mana penerrima adalah orang yang menjadi sasaran pesan.

e. Efek (*Effeck*)

Apa yang terjadi pada penerima pesan setelah ia menerima pesan dari kpengirim pesan dari sumber. Akibat atau hasil dari diterimanya informasi yang dikirimkan drai suatu sumber dan melalui media tertentu.¹⁵

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk mengirimkan pesan kepada publik, terutama konsumen yang dituju, tentang keberadaan produk yang di pasarkan¹⁶. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah agar semua kegiatan pemasaran dan promosi

¹⁵ Arifin Anwar, “*Strategi Komunikasi Sebuah pengantar Ringkas*, (Bandung: AMRICO, 1984), hlm. 68.

¹⁶ Alifahmi mardiyanto, “*Analisis Strategi Pemasaran*, (2005), hlm. 4.

perusahaan dapat menghasilkan cara atau citra yang konsisten bagi konsumen. Dengan memahami pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar, kita dapat memahami inti dari komunikasi tersebut.

pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan berbagai media.,mulai bauran pemasaran (promosi) yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen,sehingga konsumen tertarik untuk datang mengunjungi tempat tersebut dengan apa yang di promosikan.

Menurut Kotler dalam jurnal analisis strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain. Secara umumnya bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), pemasaran langsung (*direct selling*), dan penjualan personal (*personal selling*). Untuk memahami proses komunikasi harus mengetahui bagaimana memposisikan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana Menyusun pesan yang mengetahui dan menyampaikan pesan yang berdampak. Pesan dalam komunikasi ini tidak selalu eksplisit, misalnya pada iklan-iklan produk.¹⁷

Di dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan dan hasil yang terbaik tentu memerlukan hubungan yang baik baik secara internal maupun eksternal, pengelola, pengunjung, bahkan masyarakat umum harus ikut serta dalam komunikasi yang baik, baik secara langsung maupun melalui media yang dapat disediakan.¹⁸

Aspek-aspek yang ada dalam komunikasi pemasaran yaitu :

a. Mengidentifikasi khalayak yang dituju.

¹⁷ Doni mardiyanto, “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*”,(Surakarta; Edunomika Vol.03.No.1, 2019).Hlm.61

¹⁸ Taufik Rahman, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Setigi Ditengah Pandemi Covid-19*”.(2019),hlm.31

Dengan menentukan sasaran pesan yang disampaikan dapat didasari dengan 5w=1H. Artinya bahwa sebagai seorang usaha harus memperhatikan apa, siapa, dimana, kapan, mengapa dan bagaimana pesan tersebut disampaikan.

- b. Menentukan tujuan komunikasi
Pengelola dapat menerima respon dari pengunjung seperti kepuasan pengunjung.
- c. Merancang pesan
Agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti khalayak maka bahasa yang digunakan sebaiknya mudah dipahami oleh konsumen.
- d. Memilih saluran komunikasi
Dalam memilih saluran komunikasi, komunikator dapat memilih saluran yang efektif sehingga promosi sampai kesasaran yang dituju dengan mudah dan cepat.
- e. Membuat keputusan dan bauran promosi
7 macam bauran promosi yakni: periklanan, promosi penjualan, Public relation dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut.
- f. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Masing-masing pelaku usaha baik besar maupun kecil memerlukan saluran komunikasi pemasaran untuk menaikkan peningkatan pengunjung dengan adanya media sosial yang yang canggih.¹⁹

3. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi pemasaran dapat dikategorikan menjadi beberapa elemen yang berkaitan erat dengan upaya membangun ekuitas merek. Komunikasi yang baik pada saat melakukan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan. Berbagai elemen komunikasi pemasaran meliputi:

- 1) Periklanan

¹⁹ Ibid.hlm.31-32

Faktor kunci periklanan adalah bahwa iklan harus mengunggah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pada wisata.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) Hubungan masyarakat Publisitas

Dari sisi pemasaran, public relation atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra wisatawan atau masing-masing produk.

4) Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian. Hal utama yang dipersiapkan dalam personal sales menurut metode pemasaran adalah perhatian khusus yang diberikan kepada tenaga penjual yang berkualitas sesuai dengan keahliannya. Tentang kemampuan untuk "membujuk" calon konsumen untuk membeli.

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.²⁰

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk melakukan sosialisasi. Menginformasikan, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar. Tetapkan tujuan bagi sektor wisata dan produknya sehingga wsekyor wisata siap untuk mewujudkannya²¹.

²⁰ Ibid.hlm.8-10

²¹ Tjiptono, fandy. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Andi offset, 2008).hlm. 219.

Strategi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai satu tujuan²². Banyak wisata sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini akan terus berlanjut, meskipun saat ini sudah mengalami penurunan dari pasar massal hingga banyak pasar kecil, masing-masing memiliki kebutuhannya sendiri. Pendekatan komunikasi yang terpisah, jenis perkembangan yang berbeda media baru dan konsumen semakin menuntut.

Adapun strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Istilah ini dikemukakan oleh Kotler. Konsep Strategi pemasaran ini terdiri dari sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Product disini meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, ide kreatif, organisasi, dll. Produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi dari sudut pandang prooduk meliputi jenis produk, kualitas produk, desain, karakteristik, nama merek, kempasan penjualan, dll.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran. Harga produk harus terjangkau oleh target pasar produk tersebut. Strategi pemasaran terkait harga meliputi , diskon, tunjangan, syarat pembayaran, pinjaman dll.

c. *Place* (Tempat)

Place disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada monsumen. Hal ini juga berarti akses konsumen terhadap produk yang dijual. Lokasi atau saluran distribusi prosuk penting untuk memastikan tujuan tercapai konsumen dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa. Strategi pemasaran terkait lokasi mencakup lokasi saluran pengiriman, area pengiriman, transportasi dari lokasi dan logistik.

²² Muchlisin Riadi, “*Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*”, dalam <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>, di akses tanggal 1 januari 2024, pukul 20.24.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat. Promosi yang baik harus mampu membujuk pelanggan agar membeli produk perusahaan.

5. Pariwisata

Pariwisata sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 adalah yang berkaitan dengan pariwisata, yaitu suatu bentuk kegiatan wisata alam, budaya, buatan, religi, komersial, dan kuliner yang didukung oleh keindahan wisata, fasilitas, dan daya tarik pasar. yang sudah ada dan disediakan oleh masyarakat lokal, pemerintah dan otoritas pariwisata. Pariwisata adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan wisatawan dengan dilengkapi sarana fungsional dan prasarana pendukung yang disediakan oleh pemangku kepentingan pariwisata. Faktor terpenting dalam pengembangan pariwisata adalah daya tarik wisatawan.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Republik Indonesia menjelaskan tentang pariwisata, dan juga menjelaskan fungsi dan keberadaan pariwisata, khususnya memenuhi kebutuhan spiritual manusia dan meningkatkan kemampuan intelektual serta meningkatkan pendapatan pendapatan suatu daerah melalui pariwisata. dari seorang turis. Berdasarkan UU RI No 10 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa keberhasilan sektor pariwisata ini sangat didukung oleh beberapa pihak diantaranya yaitu swasta, pemerintah, dan masyarakat.²³

6. Jenis Usaha Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, dibedakan atas jenis usaha pariwisata, antara lain: atraksi wisata, resor wisata, jasa pariwisata, jasa penunjang transportasi pariwisata, penyediaan jasa katering wisata, jasa akomodasi, dan informasi wisata. melayani, jasa konsultasi perjalanan, jasa penyelenggaraan pertemuan, jasa penyelenggaraan

²³ Pemerintah Republik Indonesia,(2009),*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataan*,Jakarta.

kegiatan hiburan, jasa perjalanan wisata, jasa SPA dan jasa wisata pantai. Berbagai jenis wisata tersebut mempunyai keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda sehingga menjadikannya unik dan mampu menarik wisatawan. Keunikan dan potensi pariwisata menciptakan peluang bagi pengelola dan pemerintah untuk menawarkan dan menjual pariwisata kepada wisatawan..²⁴

7. Jenis-jenis Wisata

Menurut James J. Spillane, jenis – jenis wisata berdasarkan pada motivasi wisatawan dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. Tujuan wisata adalah untuk menikmati perjalanan wisata (*pleasure Tourism*). Wisata ini dilaksanakan dengan tujuan untuk berlibur, menikmati keindahan alam, mencari ketenangan, melihat hal-hal baru serta untuk mempelajari sejarah dan kemungkinan-kemungkinan yang ada di kawasan tersebut.
- b. Pariwisata untuk tujuan beristirahat (*Recreation Tourism*), yang dilakukan dengan tujuan untuk bersenang-senang, menikmati liburan, menenangkan pikiran, dan menghilangkan kepenatan hidup sehari-hari dengan mengunjungipantai dan kegiatan lainnya.
- c. Kemudian pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*) merupakan perjalananan wisata yang bertujuan untuk mempelajari sejarah daerah tersebut.
- d. Pariwisata untuk keperluan olahraga (*Sports Tourism*) jenis wisata ini terbagi menjadi dua bentuk yaitu :
 - 1) *Big Sport Event*, Seperti acara olahraga yang diadakan u tuk menarik perhatian penonton, contohnya, kompetisi tinju, kejuaraan olimpiade, atlet dan lainnya.
 - 2) *Sporting Tourism Of The Practitioners*, kategori ini merupakan wisata untuk olahraga dan kesenangan, seperti mendaki gunung, memancing, sepedaan dan lainnya.
- e. Pariwisata untuk keperluan bisnis (*Busines Tourism*), kategori pariwisata ini terdiri dari bentuk perjalanan professional,

²⁴ Ibid hlm.16.

perjalanan bisnis, dimanawisatawan tidak mempunyai kesempatan untuk memilih tujuan perjalanan.

- f. Pariwisata dengan tujuan konferensi (*Convention Tourism*), kegiatan pariwisata ini banyak diminati di beberapa negara. Jika kegiatan ini dilakukan dalam rangka menghadiri konferensi dan tinggal dalam jangka waktu tertentu.

8. Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah suatu bentuk wisata yang dipengaruhi oleh keinginan wisatawan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan mengunjungi tempat-tempat produksi makanan, festival makanan, restoran dan tempat-tempat yang menyajikan berbagai jenis makanan dan mencicipi makanan tersebut.

Wisata kuliner juga merupakan salah satu bentuk wisata yang dapat dimigrasikan, sehingga wisatawan dapat menikmati wisata kuliner maka perlu mengunjungi tempat-tempat yang menawarkan wisata kuliner. Jenis wisata ini merupakan jenis wisata yang secara ekonomi memanfaatkan kekayaan dan budaya suatu daerah. Jenis wisata ini dihasilkan langsung oleh masyarakat lokal yang memberikan pembinaan kepada wisatawan tentang pengelolaan dan penyajian wisata gastronomi yang memiliki potensi pengembangan.²⁵

G. Metode Penelitian

Metode penelitian yaitu suatu ilmu yang membahas tentang cara atau prosedur dan Langkah-langkah yang di temputh untuk mencapai tujuan yang disebut dengan metodologi. Sedangkan penelitian diartikan suatu cara untuk memahami sesuatu dengan melalui usaha mencari bukti-bukti yang muncul dengan masalah-masalah itu, yang dilakukan dengan cara detail dan hati-hati sekali sehingga diperoleh pemecahan yang benar.

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

²⁵ Syifa fauziah, "Mengembangkan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Provinsi Jawa Tengah" (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2019). hlm. 28-29.

penelitian. Pendekatan penelitian merupakan suatu langkah yang sangat penting untuk ditentukan dalam proses melakukan penelitian untuk dapat digambarkan dan dapat menghasilkan suatu penelitian yang reflektif, karena metode penelitian merupakan metodologi dan metode penelitian atau metode alamiah.²⁶

Alasan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik ataupun bentuk hitungan lainnya.

- a. Metode penelitian kualitatif peneliti langsung turun dilapangan untuk mendapatkan data yang obyektif.
 - b. Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu membawa peneliti ini harus mampu membantu peneliti untuk mengetahui atau mengembangkan pengalaman penelitian dan mampu menjelaskan fenomena serta beradaptasi terhadap pengaruh kolektif yang semakin beragam. pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.²⁷
2. Kehadiran Peneliti.

Secara keseluruhan tujuan kehadiran peneliti di lokasi penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, khususnya data daya yang berkaitan dengan "Komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kunjungan wisatawan desa wisata". Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, khususnya peneliti pencari utama dalam fenomena tersebut. Wisata alam menjadi objek penelitiannya, dengan partisipasi tersebut peneliti akan mengetahui permasalahan selama proses observasi. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pengumpul data, berpartisipasi langsung sebagai subjek penelitian dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan hubungan yang sedekat-dekatnya dengan responden merupakan sumber data agar data yang diperoleh benar-benar bernilai. Hadir sebagai pengamat untuk

²⁶ Lexy J.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Remaja Sodakarya, 2011).hal,6

²⁷ Ibid hlm,9-10

mengamati dan menyelidiki permasalahan yang muncul di lapangan.²⁸

Kehadiran peneliti pada obyek penelitian adalah untuk mencari data yang akurat, valid dan dapat dipertanggung jawabkan di wisata kuliner mepet sawah desa tempos kecamatan gerung kabupaten lombok barat. Untuk mencapai tujuan tersebut ditempuh Teknik-teknik sebagai berikut:

- a. Melakukan observasi
 - b. Melakukan wawancara langsung
 - c. Melakukan pencatatan (dokumentasi)
3. Lokasi penelitian.

Pada penelitian ini Lokasi penelitian berada di Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat, alasan pemilihan lokasi ini karena di desa tempos dikenal sebagai lokasi yang sangat asri, lokasi ini merupakan salah satu tempat berunjungnya orang-orang untuk sekedar liburan dan menikmati suasana alam, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana perkembangan Desa Tempos ini.

4. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat terhadap apa yang akan diteliti oleh peneliti, maka dipandang perlu menjelaskan sumber data atau informan, serta jenis data yang diumpulkan didalam penelitian yang diperoleh.²⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yang dimaksud adalah :

- a. Pengurus Pokdarwis
- b. Kepala Desa
- c. Pengunjung
- d. BPD
- e. Pedagang
- f. Masyarakat

Masyarakat yang dimaksud ialah masyarakat maupun pengelola wisata bahwa bagaimana tanggapan masyarakat dengan adanya wisata kuliner mepet sawah di desa tempos. Jadi

²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: BPF;2006),hlm..59

²⁹ Suharsmi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Raneka,2006) hlm.129.

massyarakat tidak ada salahnya untuk memberi sedikit tanggapan dengan adanya wisata teersebut.

1) Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari data primer atau sumber pertama dilapangan.³⁰ Data primer memerlukan data atau informasi yang berasal dari sumber pertama. Data atau informasi dari data primer ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Untuk memperoleh data yang maksimal maka sumber data peneliti dipilih dengan menggunakan sumber data primer dan *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Misalnya ada yang menganggap bahwa orang tersebut lebih mengetahui apa yang kita harapkan, sehingga memudahkan peneliti dalam mendalami objek/situasi sosial yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah ketua Pokdarwis, kepala desa, wisatawan, pedagang dan masyarakat setempat yang tergabung dalam pengelola Kawasan Wisata Kuliner Mepet Sawah, Desa Tempos, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok.

2) Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.³¹ Untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab suatu masalah penelitian. Penelitian ini juga mengacu pada studi kepustakaan yang biasa digunakan oleh para peneliti yang menganut metode studi kasus. Data sekunder atau tambahan adalah kepala desa, ketua Pokdarwis, pedagang, wisatawan dan masyarakat..³²

³⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta : Kencana:2013), hlm.128

³¹ Sugiyon, "Metode penelitian Kualittatif Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, Enterpretatif, intraktif, dan Konstruktif". (Bandung, ALFABETHA, 2017), hlm.107.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini. dan dapat memperoleh atau mendapatkan data-data yang diperlukan untuk penelitian ini, maka, penelitian menggunakan beberapa metode untuk pengumpulan data ini. Adapun yang dimaksud adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

a. Metode Observasi

Observasi adalah salah satu cara untuk mendapatkan atau mengumpulkan data penelitian dan beberapa macam observasi sebagai berikut :

- 1) Observasi partisipatif adalah suatu proses pengamatan yang dilakukan oleh observasi dengan ikut serta mengambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang akan mengamati.
- 2) Observasi non partisipan atau observasi non partisipan dimana pengamat tidak ikut serta dalam kehidupan orang yang diamati dan dipisahkan dalam suatu pangkat..³³

Terkait dengan yang di atas, peneliti secara langsung melakukan pengamatan terbanyak dalam banyak hal diantaranya :

- a) Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung wisata kuliner mepet sawah desa tempos ?
- b) Apa saja faktor pendukung dan penghambat pengelolaan wisata kuliner mepet sawah desa tempos ?.
- c) Upaya apa yang bisa dilakukan oleh peneliti dalam menghadapi semua yang diterima dilapangan.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Menurut imam gunawan “wawancara pada penelitian kualitatif

merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan yang informan Menurut Moleong, wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakkan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*Interviewer*) mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai (*Interviewee*) dapat memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.³⁴ Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana kedua orang saling tatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang valid.³⁵

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat menyimpan suatu laporan yang sudah tersedia. Cara ini dilakukan dengan mengacu dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturann yang ada.³⁶ Teknik dokumentasi ini merupakan alat pengumpulan data yang utama karena memperkuat hipotesisnya yang diajukan secara logis dan masuk akal melalui pendapat, teori, atau hukum-hukum yang diterima, baik mendukung maupun yang menolong hipotesis tersebut.

Adapun instrumenn dalam mengumpulkan data melalui metode ini adalah peneliti sendiri. Sedangkan alat bantu yang digunakan dalam metode dokumentasi yaitu perekam, gambar atau foto.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu langkah penting setelah pengumpulan data, karena dengan menganalisis data maka akan diperoleh sebuah gambaran yang jelas mengenai kondisi subjek dan hasil penelitian, cara analisis data yang yang diusulkan adalah dengan menginterpretasikan hasil observasi dan, wawancara, yang diperoleh dilapangan, Kemudian menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian

³⁴ Lexy j, Moelong, *Metodologi Penelitian* hlm.86.

³⁵ Cholid Narbuko, *Metodologi penelitian*. hlm.83.

³⁶ Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode*. hlm.184.

selama dan sesudah pengumpulan data. menurut Matthew B.Milles dan A Huberman, ada tiga kegiatan dalam analisis data, yaitu :

- a. Reduksi data yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan informasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan dan sudah melakukan pemilihan data.
- b. Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.³⁷
- c. Verifikasi data atau menarik kesimpulan
Verifikasi data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memeriksa keakuratan, kebenaran, kepastian dan kecocokan data. kemudian penarikan kesimpulan juga dapat diambil dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari dalam subjek penelitian.

7. Pengecekan Keabsahan Data

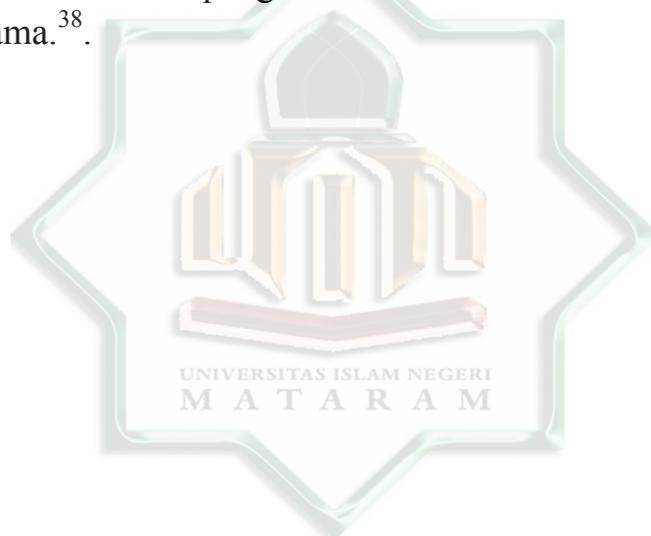
Keabsahan dalam penelitian bertujuan untuk menunjukkan apakah data yang diperoleh di lapangan benar-benar valid. Gabungkan data dengan landasan teori yang dapat menjadi landasan hasil lapangan. Validitas data bertujuan untuk menunjukkan apakah data yang ditemukan di lapangan benar-benar valid atau perlu dilakukan verifikasi terhadap data yang ada. Untuk memperoleh data yang valid dan akurat diperlukan teknik pengujian yang tepat. Salah satu cara yang paling penting dan paling sederhana untuk menguji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menerapkan teknik pengujian yang menggunakan sumber data, metode, dan teori pengguna.

a. Trigulasi sumber data

Tringulasi melibatkan pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkannya dengan sesuatu di luar data. Nilai data tersebut diperoleh dengan cara membandingkan observasi

³⁷ Matthew B.Milles dan A.Michae Huberman, *Analisis Data Kualitatif. Buku Sumber Tentang metode-metode Baru*, j Penj: TjeTjep Rohendi Rohidi (Jakarta :UI Press, 1992), hlm.16

- dengan wawancara dan apa yang dikatakan sumber dengan apa yang ditemukan di tempat kejadian. Membandingkan hasil observasi dengan wawancara
- b. Membandingkan berbagai tanggapan seseorang dengan berbagai pendapat dari orang lain.
 - c. Membandingkan Tanggapan orang lain dengan tanggapan diri sendiri
 - d. Trigulasi Metode
Trigulasi metode dapat digunakan dengan berbagai strategi
 - e. Melakukan pengecekan kepercayaan hasil penelitian dengan beberapa Teknik pengumpulan data
 - f. Melakukan pengecekan sumber data dengan metode yang sama.³⁸



Perpustakaan UIN Mataram

³⁸ Lexy J Moleong, *Metode penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja, Rosda Karya, 1991). hlm. 31

H. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, telaah Pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG WISATA KULINER MEWAH (MEPET SAWAH) DESA TEMPOS KABUPATEN LOMBOK BARAT

Pada bab ini membahas bagaimana peneliti mengungkapkan data dan temuan yang ditemukan dilapangan selama penelitian. Atau dengan kata lain peneliti memaparkan hasil penelitian (data) dilapangan atau lokasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh wisata kuliner mewah (mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.

BAB III FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENGELOLAAN WISATA KULINER MEPET SAWAH DESA TEMPOS KECAMATAN GERUNG KABUPATEN LOMBOK BARAT

Pada bab tiga ini disini peneliti juga menguraikan serta mengungkapkan beberapa Faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengelolaan wisata kuliner mewah (mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini. Penelitian ini juga memuat daftar Pustaka yang menjadi sumber studi dokumen untuk menunjang penelitian ini.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG WISATA KULINER MEWAH (MEPET SAWAH) TEMPOS LOMBOK BARAT

Pada bab ini peneliti akan memaparkan gambaran umum semua data-data yang ditemukan dilapangan tempat penelitian berlangsung di Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat.

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Desa Tempos

Desa tempos merupakan hasil pemekaran dari Desa Dasan Geres. Desa Tempos berdiri pada tahun 2001 sebagai desa persiapan, kemudian pada bulan April tahun 2002 Desa Tempos menjadi desa Cadangan. Desa Tempos didirikan atas dasar inisiatif dari semua masyarakat, oleh karena itu sejak bulan April 2002, Desa Tempos resmi berdiri dengan dengan kepala desa pertama yaitu Moh. Nasir dalam 2 periode 2002-2010. Hingga tahun 2010 terpilih secara demokratis H. Yusuf Satriawan memimpin selama 2010-2016 dan pada tahun 2016 terpilih Erwin Satriawan sebagai kepala desa. Saudara Erwin Satriawan sebagai Kepala Desa Tempos Periode 2017 – 2023 dan Pada Pemilihan Kepala Desa Pada Tahun 2023 telah terpilih secara Demokrasi Saudara Sudirman, SH, MM sebagai Kepala Desa Tempos Periode 2023 – 2029, Begitulah Sejarah desa tempos sejak didirikan hingga saat ini.

a. Luas Dan Batas Wilayah

Desa Tempos merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat, dengan luas sekitar 410.467 hektar, terbagi atas lahan sawah irigasi seluas 334 hektar dan lahan budidaya seluas 59 hektar. Jika dilihat dari letak geografisnya, Desa Tempos terletak di dekat pegunungan atau perbukitan/dataran tinggi. mempunyai batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Banyu Urip
Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Dasan Geres
Sebelah Barat : Berbatasan dengan Kelurahan Gerung Selatan
Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Giri Sasak

b. Sumber Daya Alam Desa

Potensi sumber daya alam di desa tempos merupakan sumber daya alam non hayati yaitu air, lahan, dan udara, sedangkan sumber daya alam hayati berupa perkebunan, flora dan fauna.

Tataguna lahan dan integrasi yang ada di Desa Tempos di antaranya :

1) Persawahan seluas	: 334	Ha.
2) Perkebunan seluas	: 59	Ha.
3) Permukiman seluas	: 17	Ha.
4) Perkantoran / Fasilitas Umum seluas	: 0,467	Ha.

c. Kondisi Ekonomi Desa

Desa Tempos merupakan salah satu desa yang berkembang dan melihat kondisi penghidupan masyarakat saat ini, penghidupan masyarakat di desa tersebut sudah mulai beralih dari sektor primer, ke industri, hingga penerapan teknologi pada usaha pertanian, kerajinan dan subsektornya. . Namun pembangunan dimulai pada tingkat ekonomi masyarakat di antara 629 kepala keluarga yang ada. Sebanyak 136 keluarga masih tergolong miskin atau berdasarkan persentase sekitar 23% tidak mampu.³⁹

2. Sejarah Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah)

Sejarah adanya Wisata Kuliner Mepet sawah dimulai pada tahun 2021, awal dibangunnya wisata ini di sipon dusun batu goleng, sampai sudah launching panbike dan setelah itu tidak terlalu lama, peminat wisatawan lokal maupun wisatawan luar sudah mulai sedikit berkurang. Oleh karena itu pengurus pokdarwis melakukan observasi lagi untuk melihat potensi yang ada, kemudian pengurus pokdarwis melihat perkembangan desa

³⁹ Sumber: Data Kantor Desa Tempos Pada Tahun 2023.

tempos dengan banyaknya para pesepeda atau goweser maupun orang luar datang membeli serabi atau kulineran di depan masjid desa tempos. Akhirnya terbentuklah inisiatif untuk membuat wisata kuliner mepet sawah, dan kemudian pengurus pokdarwis menyediakan paket sepeda kulineran, disana pengurus menyediakan beberapa sepeda, stand makanan, dan membangun spot foto. Banyak rintangan yang dihadapi dari lahan tempat jualan dan lahan parkir karena disana memakai bahu jalan. Karena banyak dorongan dan motivasi dari pemdes maupun tokoh-tokoh Masyarakat maka terbentuklah Wisata Mepet Sawah sampe viral ke seluruh sosial media sampai pengurus pokdarwis kewalahan melayani para wisatawan karena saking banyaknya wisatawan sampai kekurangan tempat duduk.⁴⁰

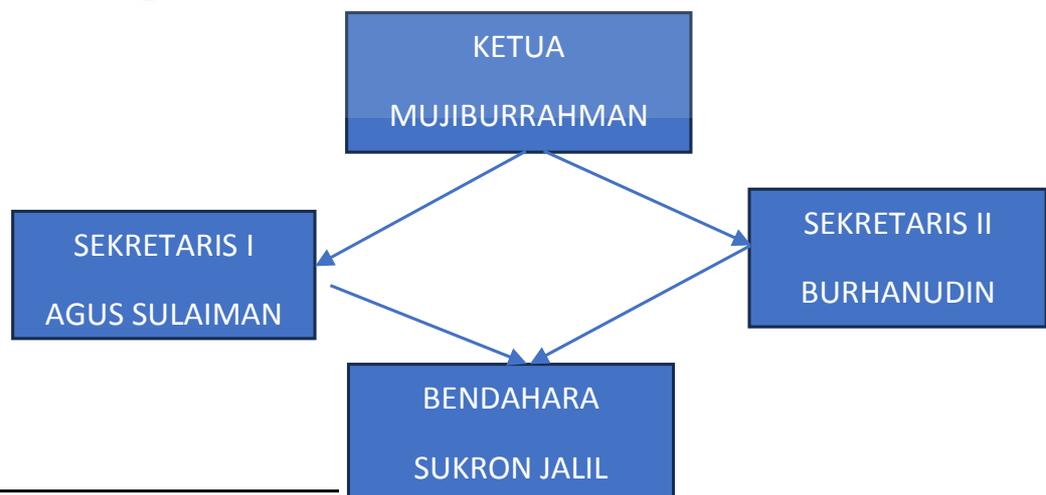
3. Visi Dan Misi Pokdarwis Terhadap Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

Visi :

“ Menjadikan Desa Tempos yang unggul dengan potensi alam dan makanan khas lombok dan bisa terkenal di seluruh NTB.

Misi :

- a. Membangun sumber daya alam yang unggul dan bermanfaat
- b. Melakukan pengelolaan wisata yang baik dan benar
- c. Memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan
- d. Menjadikan Desa yang asri dari desa-desa lainnya⁴¹



⁴⁰ Mujiburrahman (Ketua), *Wawancara*, Tempos, 10 Desember 2023

⁴¹ Dokumentasi, Profil Pokdarwis Desa Tempos, 10 Desember 2023

Gambar.2.1
Struktur kepengurusan pokdarwis Desa Tempos

4. Profil Akun Media Sosial Pokdarwis Desa Tempos

Pokdarwis desa tempos mempunyai akun media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memasarkan potensi alam desa tempos salah satunya yaitu Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos dengan hal ini dapat mempermudah Masyarakat dan wistawan luar untuk mendapatkan informasi terkait Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos. Oleh Karena Pokdarwis membuat akun sosial media yang ada dibawah ini.



Gambar 2.2
Akun Instagram Pokdarwis Desa Tempos Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat

Setiap Perusahaan pasti memiliki keunikan untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Salah satu contoh wisata lokal misalnya seperti Wisata kuliner Mewah (mepet sawah) desa tempos. Wisata kuliner mewah (mepet Sawah) merupakan tempat wisata yang sudah menjadi wahana olahraga untuk para pesepeda, pelayang dan wistawan lainnya. Tempat wisata ini mulai buka pada pukul 06:00-selesai dan hanya buka pada hari sabtu dan minggu saja karena pada hari ini adalah hari libur atau biasa disebut dengan hari weekend sehingga pengunjung lebih ramai yang

datang dibanding hari-hari lainnya, di wisata ini terdapat beberapa keunikan yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Wisata Kuliner Mepet Sawah ini tidak hanya dipenuhi oleh orang-orang dewasa saja akan tetapi banyak anak-anak yang berukunjung.⁴²

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat

Wisata Kuliner Mepet Sawah harus menentukan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan minat para pengunjung, pada dasarnya disini juga merupakan perencanaan untuk mencapai tujuan. Komunikasi sendiri memiliki makna sebagai suatu proses. Mengirimkan pesan dari satu orang ke orang lain yang bisa di distribusikan untuk mengetahui secara langsung atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Ada berbagai macam strategi komunikasi Wisata Kuliner Mepet sawah Desa Tempos untuk menyampaikan pesan kepada orang lain :

1. Strategi Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu perusahaan atau produk agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh produsen, Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui cara memenuhi kebutuhannya atau tidak mengetahui bahwa ada produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos antara lain :

a. Iklan (Advertising)

Iklan dalam segala bentuk komunikasi yang dapat dimaksud untuk memotivasi calon pembeli dan bisa mempromosikan penjual produk untuk mempengaruhi opini masyarakat, untuk memperoleh dukungan masyarakat agar berfikir dan bertindak sesuai keinginan para pengiklan.

⁴² Observasi, Tempos 10 Desember 2023.

Periklanan dapat dilakukan untuk membangun citra produk jangka panjang.

Menurut Philip Kotler (2008) periklanan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tindakan periklanan dapat menghabiskan banyak uan memang mahal, tapi asalkan berdasarkan tujuan dan perhitungan yang jelas, penting agar semua kegiatan ini tetap efektif. Ekonomis dalam arti dapat terjamin sekaligus mencapai tujuan. Keuntungan perusahaan. Periklanan hanya baik jika semuanya terencana dan teorganisir untuk dicapai hasil yang diharapkan.⁴³

Menurut Monley Lee dan Carla Johnson (2004) fungsi-fungsi iklan sebagai berikut :

- 1) Iklan berfungsi sebagai “informasi” menyampaikan informasi produk, fitur, dan lokasi penjualan yang menginformasikan konsumen tentang produk.
- 2) Iklan mempunyai fungsi “persuasi” untuk mendorong konsumen agar membeli produk tersebut. Atau mengubah sikap terhadap suatu produk.
- 3) Iklan memiliki fungsi “peringat” yang berkelanjutan untuk selalu mengingatkan konsumen tentang produk tersebut, oleh karena itu, mereka akan membeli produk yang diiklankan tanpa produk tersebut dan memperdulikan produk pesaingnya.⁴⁴

b. Promosi penjualan

Menurut Morissan, dalam Budi Prasetyo (2012:11) Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambahan atau nilai tambahan yang kuat kepada tenaga penjual, penyalur, atau konsumen yang dijadwalkan untuk menerima meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan promosi yang sudah berlangsung harus dapat

⁴³<http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/commercial-companies/2043787-pengertian-iklan/> diakses pada tanggal, 19 desember 2023, pukul :11.35.

diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembeli konsumen akhir dapat menghasilkan penjualan retail dan dukungan finansial penjualan yang dilakukan oleh Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) . Tujuannya adalah untuk memberi tahu tentang informasi produk. Keputusan pembelian itu sendiri merupakan serangkaian proses dalam fase keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dari yang dimulai dengan mengidentifikasi masalah, sampai tindakan pasca pembelian.⁴⁵

c. Hubungan masyarakat publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menarik pelanggan. Kegiatan seperti pameran, kegiatan bakti sosial, kegiatan sponsorship dan yang lainnya untuk mendukung atau berperan di dalamnya.⁴⁶

Dalam hal ini hubungan masyarakat publisitas dapat diartikan dengan masyarakat yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung wisata kuliner mewah (mepet Sawah). Terutama hubungan masyarakat dan publisitas mengenai Kegiatan-kegiatan penting, sponsor, acara, berita kegiatan pelayanan masyarakat, pelayanan media dan informasi juga tersedia untuk kegiatan yang menumbuhkan citra positif wisata di masyarakat. Mulai dari layanan pendidikan hingga layanan medis dan sosial akan memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat lokal sekitar.⁴⁷

d. Penjualan personal

Penjualan personal adalah komunikasi yang dilakukannya dengan secara tatap muka, sedangkan bauran promosi lainnya lebih banyak dan non-invidu. Penjualan pribadi adalah cara sepihak apa yang harus dilakukan dengan perusahaan pertimbangan untuk tujuan penjualan personal menggunakan komunikasi langsung dan mungkin dilakukan komunikasi dua

⁴⁵ Budi Prasetyo, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi Bandung: Vol.2.No.2, 2018)hlm.58.

⁴⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008),hlm.6

⁴⁷ M.Suryanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta:Andi Offset, 2007),hlm.207

arah antara penjual dan pembeli, sehingga penjual harus aktif mengunjungi calon konsumen dan buat penawaran produk untuk memperkenalkan penjualan pribadi sehingga memperoleh lebih banyak konsumen dan tau produk yang disediakan.⁴⁸

Dari berbagai macam cara strategi komunikasi pemasaran diatas merupakan cara pemasaran yang sangat tepat untuk dilakukan oleh pengelola Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkenalkan produk-produknya sendiri. Selain mempromosikan Wisata, Pengelola Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos juga mempromosikan atau memperkenalkan berbagai macam produk makanan khas tradisional lombok diantaranya :

1) Serabi

Serabi merupakan salah satu makanan khas lombok yang terbuat dari tepung beras, santan, dan kelapa, memiliki bentuk bulat dan berwarna putih, serabi ini dibuat dengan cara membakar atau bahasa sasaknya di “edeng” menggunakan alat cetakan yang terbuat dari tanah liat.

2) Lupis

Lupis merupakan makanan khas indonesia terutama lombok barat yakni berbentuk segitiga bulat memanjang, seperti lontong, lupis ini terbuat dari beras ketan yang dimasak, lalu dibungkus menggunakan daun pisang.

3) Kelepon

Kelepon adalah sejenis kue tradisional khas indonesia yang terbuat dari tepung, beras ketan yang umumnya diberi pewarna hijau melalui penggunaan daun pandan atau bisa dengan pewarna makanan. Kelepon ini berbentuk seperti bola-bola kecil yang diberi gula merah di dalamnya dan direbus dengan menggunakan air mendidih. Setelah itu dibaluri dengan buah kelapa.

4) Olah-olah

⁴⁸ Mega Fareza Dellamita, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk meningkatkan Penjualan*, (Jurnal: Administrasi Bisnis(JAB), Vol.9, No.2, 2014).hlm.3.

Olah-olah merupakan makanan khas orang lombok yang terbuat dari berbagai macam sayur-sayuran, olah-olah ini sedikit mirip dengan gado-gado atau bahasa sasaknya yaitu “Pecel” namun olah-olah memiliki campuran bumbu yang dicampuri dengan santan.

5) Dan lain-lainnya.

Berikut tabel jumlah pengunjung Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) di setiap bulan pada tahun 2023 :

Tabel.1.2

Tabel jumlah pengunjung setiap bulan pada tahun 2023

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	JANUARI	90%
2	FEBRUARI	70%
3	MARET	60%
4	APRIL	LIBUR BULAN RAMADHAN
5	MEI	80%
6	JUNI	50%
7	JULI	85%
8	AGUSTUS	75%
9	SEPTEMBER	78%
10	OKTOBER	80%
11	NOVEMBER	60%
12	DESEMBER	50%

Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat mempunyai Strategi (Perencanaan) untuk mencapai tujuan meningkatkan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya. Oleh karena itu Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini menggunakan strategi komunikasi di tingkat makro dan mikro dan memiliki kemampuan menyebarkan pesan komunikasi saran sistematis yang bermanfaat, persuasive, dan informatif untuk mencapai hasil yang optimal.

49

⁴⁹ Onong Unchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung:Remaja Rosdakarya.2004). hlm.29

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) yang terdiri dari Empat (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

a) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang kompleks yang benar-benar dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan harga, reputasi wisata, layanan wisata yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk sendiri kemudian dibagi menjadi dua kategori yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya bersifat taktil (*intangible*). Produk komoditas bersifat kasat mata dan berwujud (*tangible*).⁵⁰ Sukron Jalil selaku bendahara pokdarwis desa tempos mengatakan bahwa :

“Pada Wisata Kuliner Mepet Sawah ini kami menawarkan beberapa produk makanan tradisional khas lombok seperti kue kue serabi, olah-olah dan sebagainya, tidak hanya itu namun kami juga menawarkan minuman serta paket sepeda”⁵¹

Dari hasil observasi, peneliti juga menemukan bahwa Dalam produk yang ditawarkan oleh pengelola dan pegadang Wisata Kuliner Mewah (mepet Sawah) ini berupa makanan, minuman dan paket sepeda untuk ditawarkan kepada pengunjung. Produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen atau para wisatawan. Oleh karena itu wisatawan tidak perlu membawa bekal atau jajan diluar lokasi lagi, karena adanya pengelola wisata dan masyarakat yang berjualan di dalam tempat wisata.⁵²

Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi

⁵⁰ Arief Rakhman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta:Kobis, 2014), hlm.18.

⁵¹ Sukron Jalil (Bendahara), *Wawancara*, Tempos, 5 Desember 2023.

⁵² Observasi, Tempos 6 Desember 2023.

sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen .⁵³

b) *Price* (Harga)

Harga merupakan sesuatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.⁵⁴



Gambar.2.3

Sumber : Dokumentasi @pokdarwisdesatemos

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *Customer value* akan rendah. Harga yang ditetapkan oleh pedagang kuliner wisata mewah (mepet sawah) juga sangat murah mulai dengan harga Rp.5000 Dengan harga lebih murah maka wisatawan akan sangat puas berada di dalam tempat wisata. Harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran, strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga meliputi, diskon, parkir, dan sebagainya. Dalam realitasnya harga semua harga yang dipasarkan oleh pengelola dan pedagang Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini tidak terlalu mahal. Tujuannya agar semua produk yang dipasarkan tidak membuat pengunjung wisata tidak berfikir dua kali untuk mengunjunginya.⁵⁵

c) *Place* (Tempat)

⁵³ Danang sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2014).hlm.69

⁵⁴ Ibid. hlm.33-34

⁵⁵ Observasi, Tempos 6 Desember 2023

Place (tempat) merupakan lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang atau produk yang diperjual belikan. Dalam hal ini konsumen dapat mendatangi tempat penjualan dan melihat produk-produk yang diperjual belikan secara langsung. Tempat wisata merupakan suatu tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan wisata. Tempat wisata alam dapat berupa pantai, gunung, sawah dan lainnya. Sedangkan tempat wisata bangunan berupa peninggalan sejarah, museum dan lainnya.⁵⁶ Sukron Jalil selaku bendahara pokdarwis desa tempos menjelaskan bahwa :

“Tempat Wisata ini kita buat karena semakin ramainya para goweser berkunjung kesini untuk foto-foto maka dari itu kami inisiatif membangun tempat foto yang instagrammable”⁵⁷

Selain itu peneliti juga dapat mengutip dari akun Dinas Pariwisata Lombok Barat, yaitu Rian Raditya salah satu goweser asal Mataram mengatakan :

“Sangat mengapresiasi inovasi pemuda setempat. Dengan adanya tempat dan paket kuliner di wisata kuliner mewah (Mepet sawah) ini dirinya mengaku semakin betah berlama-lama di jalur sepeda yang instagrammable ini”⁵⁸

Place (Tempat) disini merupakan tempat yang digunakan dalam menyalurkan barang ataupun jasa pada konsumen terhadap semua produk-produk, yang dijual oleh Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah). Tempat Wisata Kuliner Mewah (Mepet sawah) yang terletak di desa tempos kecamatan gerung kabupaten lombok barat ini sangat nyaman dan aman. Pengelola juga menyediakan beberapa tempat yang menggetarkan para wisatawan untuk berkunjung. Dari pemandangan yang luas, Spot Foto yang

⁵⁶ Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta:salembat, Empat, 2010)hlm.141.

⁵⁷ Mujiburrahman (Ketua), *Wawancara*, Tempos, 10 Desember 2023.

⁵⁸ <https://dispar.lombokbaratkab.go.id/article/Pokdarwis-desa-tempos-sajikan-paket-kuliner-mewah-bagi-gow.diakses> pada tanggal: 7 Januari 2024. Pukul.11:00

Instagrammable, dan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini indah dan asri serta tempat yang bersih sehingga wisatawan merasa puas.⁵⁹

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang kepada masyarakat dan wisatawan luar. Promosi juga merupakan hal yang penting dalam hal menyampaikan informasi produk, tempat dan menciptakan citra produk kepada wisatawan. Dengan tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan produk dan tempat kepada masyarakat atau pengunjung luar sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk dan mengunjungi tempat tersebut.⁶⁰ Mujiburrahman selaku ketua pokdarwis desa tempos mengatakan :

“Kami melakukan berbagai macam promosi salah satunya kami melakukan promosi melalui akun media sosial @pokdarwisdesatempos tapi tidak hanya itu, alhamdulillah kami juga dibantu promosi oleh para wisatawan, di berbagai media sosial dan media online tanpa perlu disuruh ataupun dibayar”⁶¹

Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) melakukan promosi melalui, brosur dan media sosial instagram namun wisata kuliner mewah (mepet sawah) ini juga dipromosikan oleh akun media sosial dan media online wisatawan salah satunya di akun media sosial Lombok Traveler, Udin Sedunia Official, Akun media sosial Dinas Pariwisata Lombok Barat, dan dapat diakses di beberapa media online lainnya seperti, Radar Lombok, Turisan.com, TEMPO.co, Lomboknews, IDN Times Ntb, IDN Times Lampung, Lazwardy Journal, getlost.id dan lainnya. melakukan promosi secara tatap muka dari mulut ke mulut. Oleh

⁵⁹ Observasi, Tempos, 6 Desember 2023.

⁶⁰ <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/> diakses pada tanggal 29 januari 2024 pukul.11:40.

⁶¹ Mujiburrahman (ketua), Wawancara, Tempos, 10 Desember 2023.

karena itu Para wisatawan bisa mengetik Wisata kuliner mewah (Mepet sawah) pada beberapa akun media sosial, media online tersebut, lalu akan terlihat beberapa gambar atau berita mengenai wisata kuliner mewah (mepet sawah) tersebut.⁶²



Gambar.2.4

Gambar Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat

Wisata kuliner mepet sawah ini tergolong wisata baru dan memiliki potensi yang baik dalam penawaran bagi pengunjung untuk mengetahui kuliner dan potensi alam desa. Dengan dikembangkan wisata ini dapat menimbulkan hal baik dalam segi ekonomi, diharapkan akan adanya dampak baik yang besar bagi Masyarakat Desa Tempos karena pada akhirnya akan berkelanjutan dengan desain atau spot foto dan permintaan pengunjung lainnya. Walaupun objek wisata kuliner mepet sawah ini tidak terlalu megah, akan tetapi dalam mempromosikan wisata ataupun kuliner melalui media sosial sangat optimal, selain itu banyak promosi dari mulut ke mulut, Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pedagang kuliner :

“Dengan adanya wisata kuliner ini kami sebagai masyarakat desa tempos sangat terbantu untuk mencari uang dan bisa membuka usaha sendiri terutama usaha

⁶² Observasi, Tempos 11 Desember 2023.

kuliner, kami juga sangat terbantu penghasilannya melalui adanya wisata ini”⁶³

Ungkap Dinia sebagai pedagang kuliner di wisata kuliner mepet sawah desa tempos.

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti dapat menjelaskan hal tersebut bahwa di dunia digital pada saat ini, Media sosial berbasis aplikasi sudah sangat populer dan sangat bermanfaat sekali untuk bidang bisnis pemasaran atau penjualan apapun. Dalam penerapan praktisnya media sosial dalam pemasaran produk harus melibatkan komunikasi yang bagus antara penjual dan pembeli agar pembeli merasa puas dengan apa yang dipasarkan oleh penjual. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos yaitu Rohmiatun mengatakan :

“ Komunikasi pemasaran yang dapat saya petik dari wisata kuliner mepet sawah ini yaitu kelompok pokdarwisnya ramah, para pedagang pelayanannya bagus, dan disini dapat mengapresiasi kita untuk kulineran disini, dan kami sangat puas dengan kuliner dan tempat ini”⁶⁴

Oleh karena itu diungkapkan oleh salah satu temannya Rohmiatun atas nama Rani yang mengatakan bahwa :

“ Jadi kami kesini karena kami selalu melihat wisata ataupun kuliner disini di media sosial entah itu di fyp tiktok, instagram, dan juga facebook. Ketika kami melihatnya kami saling share ke teman ataupun orang terdekat kami untuk beerkunjung kulineran disini.”⁶⁵

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung peneliti melihat bahwa mempromosikan suatu tempat atau produk menggunakan sosial media sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan perkembangan suatu usaha terutama usaha pada desa. Sistem Komunikasi Pemasaran Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos ini juga

⁶³ Dinia (Pedagang), *Wawancara*, Tempos 6 Desember 2023.

⁶⁴ Rohmiatun (Pengunjung), *Wawancara*, Tempos 3 Desember 2023.

⁶⁵ Rani (Pengunjung), *Wawancara*, Tempos 3 Desember 2023.

sangat baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap daya tarik konsumen.

2. Tahapan-tahapan Strategi komunikasi pemasaran

Dalam upaya untuk mempertahankan dan menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung ke Wisata Kuliner Mepet Sawah diperlukan berbagai upaya sehingga para pengunjung tidak hanya sekedar *view* nya aja, akan tetapi pengunjung datang untuk menikmati kulinernya yang disediakan oleh para pedagang di Wisata Kuliner Mepet Sawah.

Prisgunanto (2009:6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan penggunaan elemen-elemen dalam promosi yang dipadukan menjadi satu dan menggunakan komunikasi atau penyampaian pesan antara organisasi yang bersangkutan dengan anggota maupun pelanggannya. Dalam hal ini Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) memiliki tim komunikasi pemasaran yang mempunyai tugas untuk melakukan fungsi manajemen mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pengawasan dan tahap evaluasi. Hal ini dilakukan agar kegiatan yang telah ditetapkan berjalan dengan lancar sesuai tujuan. Bapak sudirman SH.MM mengatakan bahwa :

“Yang namanya membangun pariwisata ini tidak instan, harus berjenjang, bertahap, dan juga butuh biaya besar. Sehingga pengelola wisata harus memiliki inisiatif bersama untuk membangun wisata ini”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, penulis dapat menjabarkan beberapa argument yang disampaikan oleh beberapa responden yang akan dilakukan oleh pengelola Wisata terhadap tahapan-tahapan Strategi pengembangan komunikasi pemasaran Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos dalam membangun desa sebagai berikut⁶⁷ :

a. Mempersiapkan Program

⁶⁶ Sudirman SH.MM (Kepala Desa Tempos), Wawancara, Tempos 4 Januari 2024.

⁶⁷ Observasi, Tempos, 10 Desember 2023.

Berdasarkan hasil penelitian potensi wisata, program dan kegiatan wisata alam akan dikembangkan oleh pemerintah desa, dan pokdarwis. Program ini adalah program interpretasi untuk berbagai jenis potensi alam. strategi Pembangunan yaitu membangun spot foto yang lebih bagus dan memperkenalkan potensi-potensi alam yang ada.

“ Wisata Kuliner Mepet Sawah ini akan kami bangun sesuai dengan keinginan beberapa pengunjung yaitu akan membangun tempat yang lebih layak lagi dan kami akan mempersiapkan lapak dengan beberapa tempat foto yang instagrammable, kami juga berharap begitu dari awal tapi kami masih kekurangan dana dan insyaallah pada tahun 2024 nanti kami akan segera membangun wisata yang bagus sebagusya sesuai dengan keinginan para pengunjung dan keinginan hati kami”⁶⁸

Seperti yang dikatakan sukron jalil, Bapak Sudirman SH.MM selaku kepala desa tempos juga mengatakan bahwa :

“Dengan bisanya adanya Wisata Kuliner Mepet Sawah ini kita bisa kembangkan dengan jenis usaha-usaha lain, artinya kemarin Wisata Kuliner Mepet Sawah ini kemarin kan Cuma view-view nya aja, sbenarnya itu kita manfaatkan, seharusnya tidak dengan untuk foto selfi-selfi aja, kita sangat respon ini, bagus tempos banyak dikenal oleh masyarakat luar, dengan bahasa wisata tempat foto-foto selfi dengan view-view nya sehinga menarik untuk dikunjungi, namun sayang teman-teman ini kemarin belum sempat memperbanyak pengembangan usahanya, karena keinginan kita kemarin agar pembangunan ini dapat terarah. Namun kita masih merencanakan untuk pembangunan ini yang insyaallah kita akan mulai pada tahun 2024”.⁶⁹

⁶⁸ Sukron Jalil (Bendahara), *Wawancara*, Tempos 5 Desember 2023.

⁶⁹Sudirman SH.MM (Kepala Desa Tempos), *Wawancara* Tempos 4 Januari 2024.

Pengembangan wisata alam dan lingkungan hidup juga diperlukan untuk memantau dan mengambil tindakan perbaikan jika kegiatan pariwisata dilakukan apabila mengganggu perlindungan lingkungan. Proses Strategi perlindungan pariwisata alam dan Pendidikan lingkungan hidup dapat digolongkan menjadi tiga kelompok aktivitas, yaitu pembuatan kebijakan, proses rencana itu sendiri dan pelaksanaannya. Proses Strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan berlangsung kemudian kegiatan lainnya akan menyusul. Seiring dengan strategi kebijakan, dikembangkan melalui proses perencanaan, Hal itu kemudian dilaksanakan.

b. Monitoring dan Evaluasi

Pengembangan wisata alam dan lingkungan hidup juga diperlukan untuk memantau dan mengambil tindakan perbaikan jika kegiatan pariwisata dilakukan apabila mengganggu perlindungan lingkungan. Proses perencanaan perlindungan pariwisata alam dan Pendidikan lingkungan hidup dapat digolongkan menjadi tiga kelompok aktivitas, yaitu pembuatan kebijakan, proses rencana itu sendiri dan pelaksanaannya. Proses Strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan berlangsung kemudian kegiatan lainnya akan menyusul. Seiring dengan strategi kebijakan, dikembangkan melalui proses perencanaan, Hal itu kemudian dilaksanakan.

Kegiatan monitoring lebih fokus pada kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Monitoring dilakukan dengan cara menggali untuk mendapatkan informasi secara regular berdasarkan indikator tertentu, dengan maksud untuk mengetahui apakah kegiatan yang sedang berlangsung berjalan dengan strategi dan prosedur yang disepakati.⁷⁰

c. Pelaksanaan Kegiatan

⁷⁰ <https://siencang.bekasikota.go.id/monev2022/public/blogs/monev/monitorin-evaluasi>.
Diakses pada tanggal 2 januari 2024 pukul.23:11.

Melaksanakan suatu kegiatan adalah pengembangan wisata alam dan lingkungan, jika tidak ada implementasi yang tepat sama sekali proses perencanaan akan sia-sia. Selangkah demi selangkah eksekusi atau kinerja, partisipasi dalam hal ini menjadi pengembangan untuk meningkatkan produktivitas wisata alam. Dinas kebudayaan, dinas pariwisata, dan Masyarakat merupakan factor penting, meskipun tidak menutup kemungkinan akan melibatkan pihak lain.

Bapak Sudirman SH.MM selaku kepala desa tempos mengatakan bahwa :

“Kita masih penyusunan master plan supaya nanti mana yang menjadi prioritas, Disini kita kerjasama dengan Dinas Pariwisata Lombok Barat dan Politeknik Negeri Bali, kita dibantu terkait perencanaan wisata ini kita buat seperti apa desa tempos ini”⁷¹

Maka dari itu setiap pelaksanaan kegiatan harus memiliki prosedur untuk memperoleh tujuan yang dilakukan dalam setiap langkah-langkah pelaksanaan kegiatan.

d. Pertimbangan strategi pemasaran

Pada dasarnya dalam strategi komunikasi pemasaran harus dirancang sesuai dengan rencana yang akurat. Strategi Komunikasi pemasaran Wisata Kuliner Mepet Sawah ini harus relevan dengan informasinya termasuk dalam rencana pemasaran terkait perumusan pengembangan tahapan-tahapan yang dilakukan. Dalam strategi komunikasi pemasaran dapat menjadi pengarah yang relevan terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan pada wisata kuliner mewah (mepet sawah).

e. Memperhatikan situasi dan kondisi

Dalam Memperhatikan situasi dan kondisi

Dalam program komunikasi pemasaran, situasi fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk

⁷¹ Sudirman SH.MM (Kepala Desa Tempos), *Wawancara* Tempos 4 Januari 2024.

menggali kemampuan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) dalam melaksanakan program komunikasi pemasaran, dibandingkan dengan komunikasi pemasaran Wisata lainnya. Maka dari itu evaluasi juga diperlukan untuk kekuatan dan kelemahan pada tempat wisata yang ditawarkan. Kemudian memperhatikan mengenai konsumen, segmentasi, dan keadaan lingkungan yang memungkinkan mempengaruhi komunikasi pemasaran pada wisata yang akan dilakukan.

f. Menentukan anggaran

Pengelola wisata harus menentukan anggaran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memperhatikan jumlah biaya yang akan dihabiskan pada program keberlanjutan komunikasi pemasaran dan menentukannya berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Anggaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan sektor wisata untuk melanjutkan keberlanjutan pembangunan pada wisata. Bapak Sudirman SH.MM mengatakan :

“Kami perlu menentukan anggaran untuk pengelolaan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini supaya kita tau sekian pemasukan anggarannya dan sekian pengeluarannya”⁷²

g. Memperkuat Organisasi

Masyarakat merupakan faktor penting pengembangan wisata alam dan lingkungan, sehingga pemerintah desa perlu mendorong masyarakat untuk dapat berpartisipasi dengan nyata. Melalui penguatan organisasi dan kelompok Masyarakat desa di dalamnya, Partisipasi Masyarakat yang nyata pengembangan wisata alam dan lingkungan bisa diperbaiki. Tujuan kegiatan kelembagaan adalah :

- 1) Meningkatkan kemampuan kompetensi dan kemandirian kelompok sosial /Masyarakat

⁷² Sudirman (Kepala Desa Tempos), *Wawancara*, Tempos, 4 Januari 2024

- 2) Meningkatkan kemampuan dan memperkuat peran kelembagaan dan organisasi lokal Masyarakat, penambahan modal, kondisi ekonomi dan sosial.
- 3) Meningkatkan partisipasi dan kesadaran komunitas dalam pengembangan wisata alam dan lingkungan hidup.

“ Menurut saya dalam bidang organisasi itu kita sebagai ketua pokdarwis harus lebih aktif dalam melakukan kegiatan-kegiatan salah satunya kegiatan desa seperti adanya Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini kita harus sama-sama kembangkan dan mengajak anggota pokdarwis untuk mendiskusikan dan merombak wisata ini dengan sama-sama”⁷³

Ungkapan dari Sukron Jalil Bendahara Pokdarwis yang peneliti wawancara yang mengatakan :

“ Menurut saya, Memperkuat Organisasi itu tidak mudah kalau kita tidak sama-sama memiliki antusias untuk mempertahankan perkembangan desa, apalagi sekarang ini banyak anggota kita yang sudah menikah, merantau, sehingga sekarang ini mereka pada sibuk dengan kerjanya masing-masing. Dulu kita buat struktur pokdarwis kita mengangkat rata-rata anak muda juga, namun sekarang kebanyakan anak-anak muda ini sudah menikah dan pergi ke rantauan, Cuma beberapa anggota kita yang masih menetap dan bisa diajak kerjasama dalam pembangunan desa wisata ini.”⁷⁴

Kedua kutipan di atas merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak ketua dan bendahara pokdarwis, yang dapat peneliti uraikan disini adalah Hal ini diperlukan seiring dengan meningkatnya tuntutan peningkatan kinerja organisasi akan terus berupaya menjawab tantangan dan perubahan apa yang akan terjadi dimasa depan. Oleh karena itu, organisasi perlu meningkatkan kritik dan tuntunan yang diinginkan. Yang namanya organisasi perlu kerjasama dengan cara

⁷³ Agus Sulaiman (Sekretaris I), *Wawancara*, Tempos 5 Desember 2023.

⁷⁴ Sukron Jalil (Bendahara), *Wawancara*, Tempos 5 Desember 2023.

mengontrol secara efektif pelaksanaan tugas yang ada didalam bidang tersebut sehingga program dapat terlaksana secara optimal. Kompetensi proses operasional dalam menjalankan tugas merupakan kebiasaan-kebiasan dan nilai-nilai positif yang dikembangkan melalui interaksi dan pergaulan antara pengurus dan anggota.

Dalam unsur ini pengurus pokdarwis sangat berharap untuk memperkuat organisasi dengan seluruh anggota pokdarwis sehingga perencanaan-perencanaan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini dapat berjalan dengan cepat dan lancar.

Strategi adalah sebuah proses untuk menentukan tujuan Wisata yang diinginkan untuk dicapai. Kemudian dalam wisata tersebut memiliki strategi apa yang harus digunakan, dan cara apa yang harus dilakukan untuk mencapai target dan juga perlu melakukan tindakan dan evaluasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan wisata yang komprehensif. Hal ini tidak mudah dilakukan tanpa melakukan apapun mengenai komunikasi pemasaran. .

Saat ini tempat wisata khususnya Wisata Kuliner mewah (mepet Sawah) semakin ketat persaingan khususnya di daerah Lombok Barat. Saat melakukan komunikasi pemasaran untuk mendukung keunggulan wisata namun kini Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) memiliki penurunan wisatawan karena banyaknya persaingan ketat pada media sosial. Pada era globalisasi, persaingan antar sektor wisata semakin ketat. Hal ini tidak hanya pada sektor industri akan tetapi juga di sektor pariwisata yang dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan industry yang berkembang sangat pesat. Hampir seluruh negara di dunia. Industri pariwisata dinilai penting karena mempunyai potensi masa depan yang tinggi, cerah, dan sangat menjanjikan membawa banyak manfaat. Mengelola sektor pariwisata dapat memberikan

kontribusi terhadap pendapatan devisa Masyarakat dan negara cukup besar, salah satunya adalah Indonesia.⁷⁵

Cara memenangkan persaingan berarti memiliki keunggulan kompetitif, sesuatu yang diperoleh melalui serangkaian proses di alam strategis, teknis, operasional (misalnya implementasi strategi), merancang komunikasi pemasaran yang menarik untuk pengelolaan pariwisata agar dapat menarik minat pengunjung.⁷⁶ Pentingnya komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan masyarakat dan wisatawan menjadi tolak ukur keberhasilan sektor pariwisata yang tertanam kuat dihati wisatawan. Reputasi yang baik tentunya menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan bagi masyarakat sebelum memilih, membeli, atau berkunjung ke wisata tersebut. Oleh karena itu juga harus memiliki keistimewaan dalam pengelolaan wisata tersebut sehingga tidak terjadi pada pesaing.⁷⁷

Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini merupakan salah satu wisata yang melakukan pemasaran menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial di zaman ini bisa memberikan kemudahan yang diberikan baik it berinteraksi denngan siapapun. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pokdarwis untuk memasarkan Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan Promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang mmenjadi informasi yang sangat tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pengunjung atau pembeli, yang dimana tidak mengenal tempat tersebut sehingga menjadi minat besar bagi

⁷⁵ Pitana, *Sektor Pariwisata*,(2009)hlm.126.

⁷⁶ Kotler, *Elemen-Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran*, (1997), hlm.78.

⁷⁷ Anyelina Nina Wati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wisata Kungkuk Untuk Meningkatkan Penngunjung*, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang, (2019).hlm.5

pengunjung.⁷⁸ Promosi sangat penting untuk menyebar luaskan sebuah tempat dan produk yang bisa menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke tempat tersebut, karena dengan promosi pengunjung luar akan lebih mengenal tentang tempat dan produk yang di pasarkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dari penjual dan pembeli yang yang berasal dari informasi yang tepat dan dapat bertujuan untuk merubah daya tarik konsumen agar bersedia menerima, dan merkundung ke suatu tempat yang telah dipasarkan. Bentuk promosi mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan agar promosi terlihat efektif dalam mempromosikan suatu tempat, bentuk komunikasi pemasaran tidak hanya dengna komunikasi secara langsung melainkan tidak lupa menggunakan media soail apa yang perlu digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Berikut media sosial yang dapat digunakan oleh Pengelola Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos dalam melakukan komunikasi pemasaran :\

a) Instagram

Pada tahun 2022-2023 *instagram* merupakan aplikasi terpopuler di Indonesia, aplikasi *Instagram* ini banyak diminati oleh masyarakat untuk berkomunikasi maupun bertukar informasi dengan orang-orang terdekat maupun pengguna luar sana berupa postingan foto ataupun video. Selain itu Instagram sangat bermanfaat dalm dunia bisnis untuk para pengusaha (*Entrepreneur*) . Dengan banyaknya pengguna Instagram dalam dunis bisnis dapat memberikan keuntungan besar bagi para pembisnis. Dengan memasarkan tempat, produk, secara digital melalui akun *Instagram* tersebut dan dapat menjangkau target pemasaran yang cukup luas.⁷⁹

⁷⁸ Laksana, *Pengertian Promosi*, Jakarta, (2019), hlm.129.

⁷⁹ Raharjo, *Pemasaran Digital*, Bogor:IPB Press (2019).hlm.13.

Pemasaran menggunakan teknologi melalui media aplikasi *Instagram* baik dalam bentuk promosi, dalam bentuk berbagai konten terkait tempat dan produk atau layanan. Konten bisa dalam apapun, konten yang beragam dan menarik tentu akan menarik minat konsumen mengenai tempat dan produk yang disediakan oleh pengelola. Selain itu menggunakan aplikasi *Instagram* cenderung kuat untuk terlibat dalam pemasaran yang efektif dan efisien. Perkembangan dan perubahan pola gaya hidup masyarakat dengan mendorong pemasaran saat beradaptasi dengan trend, atau hal-hal terkini mengenai pemasaran digital.⁸⁰

Memanfaatkan pemasaran digital dengan menggunakan jejaring sosial, memperluas dan meningkatkan pemasaran produk dan tempat konsumen mendapat manfaat dengan jejaring sosial termasuk *Instagram*. Dengan melakukan promosi melalui akun *Instagram* misalnya berupa fashion, barang, tempat wisata, makanan dan lainnya dengan konten yang menarik akan membuat konsumen mengenal suatu yang dipasarkan dan memberikan keuntungan bagi tempat tersebut,⁸¹

Menurut Mark Hopkins media sosial merupakan istilah yang selain meliputi berbagai platform media baru namun menyiratkan sistem seperti *Instagram*, *facebook* dan yang lain sebagainya, pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya merupakan untuk memiliki platform media yang berbeda sebagai unsur sosial dan media komunikasi masyarakat.⁸²

Dari analisis tersebut yang dapat peneliti uraikan yaitu melalui akun *Instagram* Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini tidak jauh dari cara melakukan

⁸⁰ Nugroho, *Pemanfaatn Instagram Sebagai Media Promosi Sosial E Commerce*,Jurnal: Pustaka Komunikasi (2022).Vol 5.hlm.4-5.

⁸¹ Ibid, hlm.6.

⁸² <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>,diakses pada tanggal 19 desember 2023,pukul:11.26.

komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien, karena perubahan pola gaya hidup dan trend yang beredar di berbagai sosial media dapat mengembangkan tempat Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) dalam jangkauan beberapa hari karena pengguna Instagram saat ini sangatlah banyak, namun Wisata Kuliner Mepet sawah ini tidak hanya viral di akun Instagram saja akan tetapi Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini viral atau trending pada akun sosial media lainnya disebabkan banyak pengunjung yang share atau mempromosikan wisata ini dengan menarik, sehingga Wisata Kuliner Mepet Sawah ini terkenal dan sangat ramai pengunjung maupun pedagang.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III
FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENGELOLAAN
WISATA KULINER MEWAH (MEPET SAWAH) TEMPOS
LOMBOK BARAT

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang menggunakan teknik wawancara, peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan data yang valid yaitu apafaktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengelolaan Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos.

A. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pengelolaan Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos

Dalam pengelolaann wisata tentu memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pengembangan Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos ini baik faktor eksternal dan faktor internal, keduanya baik-baik saja sebagai pendukung atau penghambat pengelolaan wisata.

1. Faktor Pendukung.

Adanya faktor pendukung ini yang akan mendorong dalam segala bentuk pengelolaan Wisata. Tolak ukur keberhasilan suatu kegiatann di wisata itu dapat dilihat dari faktor pendukung yang memperlancar suatu tujuan yang ingin dicapai. Adapun beberapa faktor pendukung yang dimiliki oleh Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos sebagai berikut :

a. Adanya dukungan dari pihak desa

Dalam berbagai bentuk kegiatan desa, pihak desa perlu memberikan dukungan terhadap kegiatan-kegiatan yang ada, karena itu akan menjadi pendorong untuk berjalannya kegiatan-kegiatan tersebut.

Oleh karena itu kepala Desa Tempos, bapak Sudirman SH.MM. mengatakan bahwa :

“ Dengan adanya Wisata Kuliner Mepet Sawah ini tentu kami dukung dan mensupport sesuai dengan kemampuan kita, karena ini juga bagus sekali jika

dikembangkan sebagai bentuk perkembangan dan untuk memajukan desa sehingga desa tempos ini termasuk desa yang unggul”⁸³

Adapun cara Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos mengelola komunikasi pemasarannya yaitu harus melakukan *Controlling* (mengontrol), dengan melakukan controlling secara rutin dapat memungkinkan agar pengelolaan wisata berjalan dengan baik, sehingga dapat melampaui target yang diterapkan oleh pengelola atau pokdarwisnya sendiri.

Henri fayol menerapkan bahwa salah satu arti dari mengontrol karena berkaitan dengan manajemen, pengendalian suatu bentuk usaha terdiri dengan melihat bahwa segala bentuk sesuatu yang dilakukan seseuai dengan rencana yang telah ditentukan, maka itu penting untuk mengetahui kekurangan agar bisa diperbaiki dan dihindari. Dalam melakukan pengelolaan, pokdarwis dan pedagang harus memberikan kepuasan terhadap pengunjung wisatawan⁸⁴.

b. Adanya Kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Politeknik Bali

Mengembangkan potensi desa atau membangun wisata perlu membentuk kerjasama dengan dinas pariwisata dan yang lainnya, karena dengan adanya kerjasama dengan dinas pariwisata juga akan memberikan kemudahan untuk mengembangkan dan menjalankan pengelolaan wisata. Adanya dukungan dari dinas pariwisata dan politeknik bali, dukungan dari dinas pariwisata dan politeknik bali berupa pendampingan dukungan dari masyarakat berupa tenaga kerja seperti, gotong royong dalam Pembangunan desa. Serta dukungan pemerintah desa dan kabupaten yang berupa moril dan materi yaitu dengan pelatihan-pelatihan.

⁸³ Sudirman SH.MM (Kepala Desa Tempos), *Wawancara* 4 Januari 2024.

⁸⁴ Arman Studi, “*Sosiologi Hukum Penegakan, Realita dan Nilai Moralitas Hukum*”. (Jakarta :Kencana,2018),hlm.85.



Gambar.2.5

Kegiatan pelatihan pemandu wisata para layang yang diadakan oleh Dinas Pariwisata Lombok Barat.



Gambar.2.6

Pendampingan Lokasi Wisata Desa Tempos oleh Politeknik Negeri Bali

Dengan paparan gambar di atas merupakan kegiatan Pokdarwis yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Lombok Barat dan Pendampingan Wisata oleh Politeknik Negeri Bali untuk mengikuti beberapa pelatihan-pelatihan dan membentuk pariwisata yang bagus hingga dapat dikembangkan secara profesional.

c. Adanya dukungan dari masyarakat dan pengunjung

Banyaknya antusias dari masyarakat dan pengunjung yang memberikan banyak saran dan petunjuk terhadap Wisata Kuliner mepet Sawah. Dan sangat membantu proses

pengelolaan sehingga juga dapat menjadikan peluang besar dalam membantu pendapatan ekonomi masyarakat.

Mintah selaku anggota BPD Desa Tempos sekaligus masyarakat Desa Tempos mengatakan :

“Tentu kita sangat mendukung adanya Wisata Kuliner Mepet Sawah ini karena dapat menjadikan Desa Tempos ini menjadi terkenal dan naik daun, maka dari itu peluang besar untuk berkembangnya Desa Tempos ini”⁸⁵

Menurut Spillane dalam Ni Ketut riani (2001) definisi yang lebih luas, pariwisata merupakan perjalanan dari satu ke tempat lain, bersifat sementara yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok untuk mencari keseimbangan dan harmoni, kebahagiaan karena lingkungan hidup internal, aspek sosial, budaya, alam dan ilmu pengetahuan.⁸⁶

Pariwisata adalah salah satu gejalanya. Modernitas berbasis kebutuhan mengenai kesehatan dan pertukaran udara, nikmatnya keindahan alam, kegembiraan, terutama disebabkan melalui peningkatan perekonomian masyarakat sebagai hasil dari pencapaian hasil perkembangan perdagangan, industri dan transportasi. Pariwisata kini menjadi suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang, atau sekelompok orang yang mengunjungi suatu tempat terutama untuk tujuan rekreasi dan pengembangan untuk bisa merasakannya langsung dan mempelajari keunikan objek wisata tersebut. Kemudian wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

d. Potensi alam yang masih alami

Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos ini sangat didukung oleh potensi alam yang masih alami seperti adanya persawahan, pegunungan, sunset, maupun sunrisenya sehingga sangat menarik minat wisatawan.⁸⁷

Obyek Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) yang dikelola merupakan obyek wisata alam yang memiliki potensi

⁸⁵ Mintah (Anggota BPD), *Wawancara*, 5 Januari 2024.

⁸⁶ Ni Ketut Riani, *Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2*, (Jurnal: Inovasi penelitian, Vol.2, No.5.2021).hlm.6.

⁸⁷ Observasi, 6 Desember 2023.

alam yang baik atas keindahan alamnya ataupun dari segi obyek wisata yang di tariknya sehingga diminati oleh wisatawan. Dengan adanya daya tarik obyek wisata dengan segala bentuk kebutuhan dan harapan wisatawan, mempermudah pengelola untuk merancang proses Pembangunan wisata baru. Sehingga memberikan banyak peluang usaha, dapat meningkatkan pendapatan desa, dan berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Berbagai peluang usaha akan tercipta dan kecepatan penggerak akan semakin meningkat. Menjadikan perekonomian masyarakat yang akan berkelanjutan, yang pada akhirnya mengarah pada hal yang memiliki sinergi yang luas diberbagai bidang kehidupan komunitas. Oleh karena itu, semua daerah harus bisa melakukan perkembangan lebih jauh yang dioptimalkan dan direncanakan untuk memanfaatkan potensi alam. Lokomotif pertumbuhan ekonomi daerah dan sekaligus sumber pendapatan daerah. Meningkatkan pendapatan masyarakat, karena mempunyai potensi alam yang dapat menunjukkan kekuatan regional perlu diperluas di masa depan melalui berbagai upaya dan partisipasi baik pemerintah daerah maupun masyarakat setempat.

Potensi daerah dapat dibedakan menjadi potensi alam (alami, bukan buatan) dan potensi yang bersifat buatan. Potensi alam terdiri dari potensi sumber daya alam (SDA) dan potensi sumber daya manusia (SDM). Sumber daya⁸⁸ alam (SDA) meliputi bumi, air, semuanya sedangkan sumber daya manusia (SDM) mencakup seluruh aspek dan relevan kualitas sumber daya manusia fisik dan non fisik, disisi lain potensi sumber daya buatan dapat meningkatkan hasil usaha apapun. Kemampuan manusia seperti teknologi, peralatan dan instruktur, serta produk berupa lembaga atau organisasi yang berada diantaranya.#

2. Faktor Penghambat

⁸⁸ I Nyoman Marayasa, Penyuluhan Manajemen Menggali Potensi Daerah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Leuwi Damar, (Jurnal: Dharma Laksana, Vol.1,No.1. 2018).hlm.5.

a. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam perencanaan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini dilakukan oleh pihak pengelola wisata atau pokdarwis yang kolaborasi dengan pihak akademisi yang kompeten di bidang Pembangunan wisata alam. Pengelola sendiri mempunyai kemampuan perencanaan personel yang kompeten dan personel struktual. Oleh karena itu pengelola mempunyai keahlian masing-masing dan dapat bekerjasama dengan Dinas Pariwisata Lombok Barat dan didamping oleh Politeknik Negeri Bali untuk melakukan proses perencanaan, buat perencanaan yang lebih baik. Dalam proses perencanaan Pembangunan, perencanaan Sumber Daya Alam merupakan faktor implementasi utama yang menggerakkan pelaksanaan perencanaan.

Stoner (1996:7) dalam Riinawati mendefinisikan bahwa manajemen sebagai seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Para pengelola mencapai tujuan organisasi dengan cara mengatur orang lain untuk melaksanakan tugas apa saja yang mungkin diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.⁸⁹

Maka dari itu Wisata Kuliner Mewah (mepet Sawah) harus menentukan manajemen komunikasinya. Manajemen komunikasi merupakan sebuah konsep yang dimana dalam berkomunikasi harus melakukan beberapa cara sehingga proses komunikasi efektif itu dapat diselesaikan dengan baik, manajemen komunikasi ini sangat penting sehingga dapat mengetahui bagaimana teknik komunikasi yang tepat untuk digunakan. Dengan itu pengelola wisata harus mengedepankan komunikasi yang baik dengan seluruh anggotanya, pedagang dan pengunjung, maupun keterlibatan dalam wisata, karena dengan begitu komunikasi yang disampaikan dengan khalayak dapat disampaikan dengan baik

⁸⁹ Riinawati. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi*, (Banjarmasin, 2019) hlm.24

dan tidak menimbulkan persepsi buruk terhadap pengelola dan Wisata Kuliner Mepet sawah.

b. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan juga mempengaruhi perencanaan pembangunan. Ada umpan balik positif dari pemangku kepentingan terkait yaitu pemerintah daerah dan masyarakat lokal, pemerintah menyambut baik hal tersebut untuk kerjasama pengembangan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah). Masyarakat setempat juga melakukan persiapan untuk ikut berpartisipasi terhadap Pembangunan Wisata baru. Mujiburrahman selaku ketua pokdarwis mengatakan:

“Faktor penghambatnya pada wisata ini yaitu tempat duduk yang masih kurang minim karena kita masih memakai tempat umum atau jalan umum, apalagi kalau pengunjungnya rame, dan juga tempat parkir yang masih kurang memadai, dan terkait pembuangan sampah yang kurang di siplin”⁹⁰

Soemarwoto (2001), menyebutkan bahwa, daya dukung lingkungan merupakan kemampuan suatu daerah untuk menerima wisatawan dan dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu tujuan wisata dan faktor lingkungan. Dengan adanya pariwisata yang memperhatikan daya dukung lingkungan diharapkan mampu meningkatkan kualitas lingkungan dan menghindari potensi kerusakan ekosistem, untuk mempercepat perkembangan pariwisata.

Kelestarian suatu lingkungan perlu untuk diperhatikan, mengingat lingkungan dengan berbagai unsurnya merupakan sumberdaya wisata, di lain pihak, pariwisata juga dapat menjadi penyebab timbulnya permasalahan lingkungan, permasalahan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas pariwisata secara tidak langsung akan menurunkan potensi pariwisata di suatu daerah karena

⁹⁰ Mujiburrahman, (Ketua Pokdarwis), *Wawancara*, 10 Desember 2023.

nilai estetika lingkungan di daerah wisata tersebut juga akan menurun.⁹¹

c. Faktor Dana/Anggaran

Faktor lain yang mempengaruhi perencanaan pengembangan wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos ini juga merupakan elemen Berdasarkan penelitian kebijakan yang dilakukan, tentang pengembangan wisata alam dan lingkungan hidup tidak bertentangan. Dengan kebijakan yang ada, wisata alam merupakan pengembangan terhadap salah satu kriteria dalam pengelolaan wisata yang ada di daerah-daerah tertentu. Namun ada masalah kecil sehubungan dengan kebijakan yang ada, bahwa sampai saat ini, perencanaan pengelolaan masih di undur karena belum keluarnya kebijakan dari pihak akademisi. Bapak Sudirman SH.MM selaku kepala desa tempos mengatakan bahwa :

“Wisata Kuliner Mepet Sawah ini harus dipertahankan namun butuh dengan biaya besar, disini kita cuma bisa dukung sesuai dengan anggaran desa”

Terbatasnya anggaran mengarah pada keterbatasan pembangunan wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) dan pengembangan obyek wisata alam yang dibutuhkan oleh para pengunjung atau wisatawan luar. Dengan anggaran yang besar dapat mempengaruhi obyek Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) yang awalnya dipandang biasa aja, sehingga dapat berubah menjadi obyek wisata yang indah dan memiliki daya tarik tinggi pada kunjungan wisatawan. Namun Kegiatan promosi wisata kini yang belum mampu bersaing di pemasaran secara regional dan internasional karena keterbatasan anggaran, sebagai akibat Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) yang cukup ramai dengan tempat wisatanya yang indah kini mengalami penurunan kunjungan wisatawan karena banyak wisata yang cukup menjadi saingan Wisata Kuliner Mepet Sawah.

⁹¹ Nurul Khotimah, *Pengembangan Pariwisata Alam Berbasis Lingkungan*, (Jurnal: Geomedia, Vol.6, No.2.2008).hlm. 112

Keterlibatan pemangku wisata dalam perencanaan destlarasi membuka lebih banyak peluang, banyak pihak yang bisa berpartisipasi dalam pengelolaan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini, dalam perencanaan pengelola wisata kuliner mewah (mepet sawah) ini sekarang bekerjasama dengan dinas pariwisata lombok barat dan didampingi oleh politeknik negeri bali. Dalam proses pembangunan ini perlu sekali untuk mengetahui actor-aktor yang berbeda ini dan kepentingannya pada harapan, kekhawatiran, dan Kerjasamanya dalam proses keberlanjutan Pembangunan wisata ini.

“Jadi begini dek, awal pembangunan wisata ini kita tidak kerjasama dengan siapapun kecuali dengan anggota pokdarwis dan pemerintahan desa, namun sekarang alhamdulillah dengan perencanaan pembangunan wisata 2024 yang akan mendatang ini kami bekerjasama dengan dinas pariwisata lombok barat dan didampingi oleh politeknik negeri bali. Jadi harapan kami disini sangat besar terhadap pembangunan wisata yang akan mendatang ini, saya harap ini akan lebih baik dari sebelumnya.”⁹²



Gambar.2.7Desain Wisata Kuliner Mepet sawah baru

Ungkapan lain disampaikan oleh Mujiburrahman selaku ketua Pokdarwis atau pengelola Wisata Kuliner Mewah (Mepet sawah) yang mengatakan :

“Sejujurnya ya! Banyak faktor yang dialami sekarang pada Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) tersebut entah itu anggaran belum cukup, kurang fasilitas tempat duduk, parkir tidak teratur,

⁹² Sukron jalil (Bendahara), *Wawancara*, Tempos 5 Desember 2023.

dan kurangnya kesadaran pedagang pada kebersihan. Inshaallah semoga Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini kedepannya lebih bagus dan lebih baik dari ini kita akan usahakan sebaik-baiknya sehingga faktor-faktor Pengelolaan wisata aman.”⁹³

Seluruh kutipan diatas merupakan hasil wawancara dari peneliti dengan ketua dan bendahara pokdarwis desa tempos, oleh sebab itu peneliti akan uraikan bahwa Pada dasarnya Wisata Kuliner Mepet sawah desa tempos ini tidak akan pernah gagal trending selagi pengelola wisata atau pokdarwis melakukan kinerja yang baik untuk menggali potensi alam yang baik hingga masyarakat dan pengunjung ikut serta dalam membantu kinerja pokdarwis dalam pengembangan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini melalui komunikasi secara langsung maupun komunikasi melalui sosial media. Apalagi dengan wisata alam yang begitu alami Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini akan jauh lebih diminatkan oleh pengunjung luar meskipun beberapa potensi alam diluar sana yang serupa dengan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) akan tetapi Wisata ini tidak akan kehabisan trending bagi pengunjung luar. Dengan hasil wawancara tersebut Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) ini sedang dalam proses perencanaan dibangunnya wisata baru dan akan direnovasi kembali dengan desain tempat yang berbeda.

Dalam mempertahankan eksistensi pembangunan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Pengelola wisata harus sering mengadakan evaluasi atau diskusi terkait wisata tersebut dengan para pemerintah desa, anggota pokdarwis, Masyarakat dan para pedagang-pedagang agar wisata tersebut dapat dijaga dengan baik, terutama dalam kebersihan lingkungan setempat. Karena wisata kuliner mepet sawah ini lebih dikuasai oleh para pedagang jika tidak di kontrol maka tempat wisata tersebut tidak akan

⁹³ Mujiburrahman (Ketua), *Wawancara*, Tempos, 10 Desember 2023.

teratur dalam kunjungan wisatawan. Obyek wisata alam yang kuat pesonanya terletak pada keindahannya, sumber daya alam menjadi produk wisata alam yang menjadi andalan sangat banyak tergantung pada pengelolaannya. Pengelolaan sumber daya wisata membutuhkan usaha penataan ke dalam struktur lingkungan tempat, keberadaan dan keindahannya.

Sumber daya memiliki beragam aspek kekayaan fisik, biologis, dan budaya, ada kemungkinan dikelola untuk pariwisata. Rencana pariwisata bukanlah sistem yang berdiri sendiri, tetapi dalam kaitannya dengan sistem perencanaan pembangunan lainnya. Merujuk berbagai tempat wisata alam, maka pengelola harus komprehensif dan terintegrasi mengenai tautan dan kecocokan dari berbagai unsur pariwisata dan aspek kelembagaan lingkungan hidup, pendanaan, penawaran, permintaan dan strategi implementasinya harus didekati dengan cara yang baik.⁹⁴

Apabila setiap pemanfaatan sumber daya wisata, pengelolaan Wisata Kuliner Mepet Sawah ini dapat memperoleh hasil yang optimal, maka obyek wisata Wisata Kuliner Mepet Sawah harus dikelola dengan sungguh-sungguh sehingga pengelolaan wisata ini mendapatkan hasil yang lebih memuaskan. Pengelolaan wisata dapat diartikan sebagai sesuatu yang memperoleh upaya untuk memanfaatkan tempat dan obyek wisata dengan cara mengatur, membina, dan mengontrol obyek wisata. Kegiatan promosi wisata. Pengembangan wisata alam menjadi pertanda untuk peningkatan kekayaan alam, kemajuan regional, banyaknya obyek wisata alam yang bisa dikelola dengan kerjasama dan berkolaborasi sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Wisata lokal yang bersaing global ialah hasil kreativitas dan inovasi pengelola obyek Wisata

⁹⁴ Joyosuharto, *Is Transforming The Public Sektor. Massachusetts. AddisonWesly Publishing Company*, Jakarta, (1995). Hlm.32.

Kuliner Mewah (Mepet Sawah) dengan aparaturnya. Kreativitas merupakan hasil ide baru dan inovasi sebagai tujuan untuk memperoleh usaha baru, dan proses baru.

Menjadi seorang ketua dalam pengelolaan wisata bukanlah sebuah tugas yang mudah untuk dilakukan, namun ada banyak hal yang harus dipertanggung jawabkan yaitu, Mengelola tim kerja yang efektif, memimpin project, mengembangkan kualitas wisata hingga mengevaluasi pengelolaan wisata. Dari semua itu, pengelola Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) harus mengedepankan pengelolaan dengan baik yaitu dengan mengelola tim kerja yang efektif. Pada dasarnya tidak mungkin seorang ketua bekerja sendiri, melainkan bersama dengan keseluruhan tim, karena tim kerja yang solid akan membawa wisata Kuliner Mewah Mepet Sawah untuk mencapai tujuannya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka proses komunikasi pemasaran terhadap Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa ;

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Wisata Kuliner Mewah (mepet Sawah) ini semakin ketat persaingan khususnya di daerah Lombok Barat. Saat melakukan komunikasi pemasaran untuk mendukung keunggulan wisata namun kini Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) memiliki penurunan wisatawan karena banyaknya persaingan ketat pada media sosial. Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Tempos Lombok Barat ini menggunakan bauran komunikasi Pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) Namun pada era globalisasi, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Hal ini tidak hanya pada sektor industri akan tetapi juga di sektor pariwisata yang dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan industry yang berkembang sangat pesat. Hampir seluruh negara di dunia. Industri pariwisata dinilai penting karena mempunyai potensi masa depan yang tinggi, cerah, dan sangat menjanjikan membawa banyak manfaat. Ada beberapa tahapan yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos Ketika melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu : (1). Pertimbangan strategi pemasaran, Pada dasarnya dalam strategi komunikasi pemasaran harus dirancang sesuai dengan rencana yang akurat. Komunikasi pemasaran Wisata Kuliner Mepet Sawah ini harus relevan dengan informasinya termasuk dalam strategi pemasaran terkait perumusan pengembangan tahapan-tahapan yang dilakukan. (2). Memperhatikan situasi dan kondisi, dalam program komunikasi pemasaran, situasi fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menggali kemampuan Wisata Kuliner Mepet Sawah dalam melaksanakan program komunikasi pemasaran,

- dibandingkan dengan komunikasi pemasaran Wisata lainnya. (3). Menentukan anggaran, Pengelola wisata harus menentukan anggaran untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memperhatikan jumlah biaya yang akan dihabiskan pada program keberlanjutan komunikasi pemasaran dan menentukannya berdasarkan apa yang ingin dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.
2. Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengelolaan Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos. Jadi pengelola Wisata Kuliner Mepet Sawah mengalami beberapa faktor pendukung dan faktor hambatan yang di alami ialah: Faktor pendukung (1). Adanya dukungan dari pihak desa. (2). Adanya Kerjasama dengan dinas pariwisata dan politeknik negeri bali (3). Adanya antusias masyarakat dan pengunjung (4). Potensi alam yang masih alami. Kemudian faktor penghambat ialah : (1). Faktor Sumber Daya Manusia (SDM), (2). Faktor Lingkungan, (3).Faktor Anggaran/Dana. Oleh karena itu banyak pihak yang bisa berpartisipasi dalam pengelolaan Wisata Kuliner Mepet Sawah ini, dalam perencanaan pengelola wisata kuliner mepet sawah ini sekarang bekerjasama dengan dinas pariwisata lombok barat dan didampingi oleh politeknik negeri bali.

B. Saran

Dalam hal ini peneliti ingin menyampaikan beberapa saran atas penelitian ini pada Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah) Desa Tempos yakni :

1. Pengelola Wisata atau Pokdarwis Desa Tempos diharapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi secara baik, meningkatkan fasilitas yang sangat bagus dan harga yang terjangkau agar menarik wisatawan lebih banyak lagi.
2. Diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih meningkatkan kualitas yang akan diteliti selanjutnya tentang strategi komunikasi pemasaran terhadap Wisata Kuliner Mewah (Mepet sawah)

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

Al-Qur'an Surah Al-Insyirah, Ayat :5.

Venna melinda sari,2020,“*Strategi komunikasi pemasaran wisata sawah pematang Johar dalam*

meningkatkan kunjungan wisatawan” (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)

Qs.Al-Qashas.[28]:77.Aisyah,Al-Qur'an Dan Maknanya ,(Bandung:PT Sygma Examedia Arkanleema,2010), hlm.394..

Riswanto “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan*

Wisatawan” (Institut Islam Negeri Ponerogo,2020).

Dita zakia rahmah siahaan “*Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan*

Pendapatan Masyarakat DiDesa Bagan Percut Kecamatan Percut Selatan” (Skripsi;Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,2021).hlm.1-3

Fernando perdana londong “*Analisis pengembangan wisata kawasan wisata alam air terjun*

tahapan telu berdasarkan potensi biofisik” (Universitas Sam Ratulangi,2021,Vol 17 nomor 2)

W.Nina Syam,*Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi*,(Bandung:Simbioasa Rakatama Media,2011)hlm.35

Tjiptono, fandy. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, Andi offset, 2008).hlm. 219.

Muchlisin Riadi, “*Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran*”,dalam<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>,di akses tanggal 1 januari 2024, pukul 20.24.

Hanna Syifa Zahra, “*Strategi komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*

Pada Kafe Foodness Jember” (Jurnal fisipol)

Nurjannah “*Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi*

wisata baru” (Universitas Riau,Vol 6 Nomor 2).

Uli Durottunnasikhah,2021, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam*

- Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengan Pandemi Covid-19”*
(Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Kasmir, *kewirausahaan* (Jakarta:salembat, Empat, 2010)hlm.141.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi Sebuah pengantar Ringkas*,(Bandung:AMRICO,1984),hlm.68
- Alifahmi,*Komunikasi Pemasaran* ,(2005).
- Doni mardiyanto,*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran* , (Surakarta ;Edunomika Vol.03.No.1, 2019).Hlm.61
- Taufik Rahman,*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Setigi Ditenga Pandemi Covid- 19*.(2019).
- Cooper,*Analisis Potensi Ekonomi Wisata Di taman Wisata Alam Gunung Pancar Dengan menggunakan Metode Analisis ADO_ODTWA*.(2022)
- Pemerintah Republik Indonesia,(2009),*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*,Jakarta
- Onong Unchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung:Remaj Rosdakarya.2004). 29
- Syifa fauziah,”*Mengembangkan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Provinsi Jawa Tengah*”(Skripsi:Universitas Negeri Semarang,2019).hlm.28-29.
- Lexy J.Moleong,*Metode Penelitian Kualitatif*,(Jakarta:PT. Remaja Sodakarya,2011).
- Sugiyono,Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: BPF;2006).
- Suharsmi,*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Yogyakarta: Raneka,2006).
- Burhan Bungin,*Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta : Kencana:2013).
- Matthewb.Milles dan A.Michae Huberman,*Analisis Data Kualitatif.Buku Sumber Tentannng metode-metode Baru*,Penj Penj:TjeTjep Rohendi Rohidi (Jakarta :UI Press,1992). Pitana, *Sektor Pariwisata*,(2009)126.
- Kotler, *Elemen-Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran*, (1997).
- Anyelina Nina Wati, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Wisata Kungkuk Untuk Meningkatkan Penngunjung*, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang, (2019).
- Raharjo, *Pemasaran Digital*, Bogor:IPB Press (2019).
- Nugroho, *Pemanfaatn Instagram Sebagai Media Promosi Sosial E Commerce*,Jurnal: Pustaka Komunikasi (2022).Vol 5.hlm.4-5.
- Fandeli, *Potensi Obyek Wisata Alam, Pada Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisataaan Alam*, Yogyakarta : Liberty (1995)

- I Nyoman Marayasa, Penyuluhan Manajemen Menggali Potensi Daerah Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Leuwi Damar, (Jurnal: Dharma Laksana, Vol.1, No.1. 2018).
- Everett M. Rogers (1985).
- Riinawati . *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi Dan Organisasi*, (Banjarmasin, 2019)
- Nurul Khotimah, *Pengembangan Pariwisata Alam Berbasis Lingkungan*, (Jurnal: Geomedia, Vol.6, No.2.2008).
- Budi Prasetyo, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*, (Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi Bandung: Vol.2.No.2, 2018)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008)
- M. Suryanto, *Marketing Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm.207
- Mega Fareza Dellamita, *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk meningkatkan Penjualan*, (Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB), Vol.9, No.2, 2014).
- Ni Ketut Riani, *Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2*, (Jurnal: Inovasi penelitian, Vol.2, No.5.2021).

Website

- <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, diakses pada tanggal 19 desember 2023, pukul: 11.26.
- <https://www.kajianpustaka.com/2020/12/lokasi-usaha.html?m=1>
- <http://id.shvoong.com/internet-and-technologies/commercial-companies/2043787-pengertian-iklan/>
- <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/> diakses pada tanggal 29 januari 2024 pukul.11:40.
- <https://siencang.bekasikota.go.id/monev2022/public/blogs/monev/monitor-in-evaluasi>. Diakses pada tanggal 2 januari 2024 pukul.23:11.
- <https://dispar.lombokbaratkab.go.id/article/Pokdarwis-desa-tempos-sajikan-paket-kuliner-mewah-bagi-gow> diakses pada tanggal: 7 Januari 2024. Pukul.11:00

Wawancara

- Rani Dan Rohmiatun, Tempos: 3 Desember 2023
- Agus Sulaiman, Tempos: 5 Desember 2023

Sukron Jalil, Tempos: 5 Desember 2023

Dinia, Tempos: 6 Desember 2023

Mujiburrahman, Tempos: 10 Desember 2023

Sudirman SH.MM, Tempos: 4 Januari 2024

Mintah, Tempos: 5 Januari 2024



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Foto Dengan Bapak Sudirman SH.MM Selaku Kepala
Desa Tempos



Foto Dengan Pak Mujiburrahman Selaku Ketua
Pokdarwis Desa Tempos



Foto Dengan Pak Sukron Jalil Selaku Bendahara
Pokdarwis Desa Tempos



Foto Dengan Pak Agus Sulaiman Selaku Sekretaris
Pokdarwis sekaligus Operator Kantor Desa
Tempos



Foto Dengan Anggota BPD Sekaligus Masyarakat
Desa Tempos



Foto Dengan Mbak Dinia Pedagang Kuliner Di
Wisata Kuliner Mewah (Mepet Sawah)



Foto Dengan Kak Rohimatun Dan kak Rani
Sebagai Pengunjung Wisata Kuliner Mewah
(Mepet Sawah)



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Siti Kalsum
Tempat, Tanggal Lahir : Luwuk, 14 Juli 2002
Alamat Rumah : Dusun Luwuk
Nama Ayah : H.Safri Mulyadi
Nama Ibu : Mayisah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SDN 3 Tempos, 2014
- b. MTS NW Selaparang Putri, 2017
- c. MA NW Selaparang, 2020

C. Pengalaman Organisasi

1. Karang Taruna
2. ESC (English Study Club)
3. Pramuka

Mataram, 15 Januari 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN M Siti Kalsum
Nim 200301081



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jln. Gajah Mada No. 100 Jempang Mataram NTB
Web: fdk.uinmataram.ac.id, email: fdk@uinmataram.ac.id

Nomor : Un.12/PP.00.9/FDIK/VI/23 Mataram, 10 Juni 2023
Lampiran : 1 (Satu) Berkas Proposal
Hal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

Kepada Yth.
Kepala BANGKESBANGPOL PROVINSI NTB
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.
Kami mohon kesediaan Bapak untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : Siti Kalsum
NIM : 200301081
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Tujuan : Izin Penelitian
Judul : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung
Desa Wisata (Studi Di Wisata Kufiner Mepet Sawah Desa
Tempos Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat)

Izin tersebut digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian skripsi.

Demikian dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Perpustakaan UIN Mataram

Dekan

Dr. Muhammad Saleh, MA.
NIP. 19720912199803 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Gajah Mada No. 100 Jempeng Mataram NTB
Web: fdk@uinmataram.ac.id, email: fdk@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Siti Kalsum

Pembimbing : Muhtar Tayib, M.Si

NIM : 200301081

NO	HARI/ TANGGAL	MATERI KONSULTASI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1	7/6/23	Proposal dan Bab I dan II	
2	12/6/23	Penyempurnaan bab I dan II serta pembahasan bab I dan II	
3	13/2/23	proposal	
4	17/11/23	konsep dan bab I dan II	
5	20/12/23	konsep dan bab I dan II	
6	24/12/23	konsep dan bab I dan II	
7	1/1/24	konsep dan bab I dan II	
8	10-1-24	konsep dan bab I dan II	
9	16-1-24	Skripsi	

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Desa Wisata (Studi Di Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat)

Mengetahui
Dekan

Dr. H. Mubammad Saleh, MA
NIP.197209121998031001

Mataram, 18-1-2024

Pembimbing

Muhtar Tayib, M.Si
NIP.198712312023211057

Catatan :

* Nama, NIM, Pembimbing dan judul Skripsi yang diketik berdasarkan berita acara seminar (judul yang direkomendasikan pembimbing) diketik rapi dan diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi untuk dicek/eliti dan ditanda tangani setelah diparaf oleh bagian akademik dan distempel.



**PEMERINTAH KABUPATEN LOMBOK BARAT
KECAMATAN GERUNG
DESA TEMPOS**

Sekretariat : Jalan Gunung Sasak No. 1 Kode Pos : 83363

REKOMENDASI IZIN PENELITIAN

Nomor : 470 / 40 / Pem.Ds.TP/1/2024

Nama : **SUDIRMAN, SH.,MM.**
Jabatan : Kepala Desa Tempos, Kecamatan Gerung Kabupaten
Lombok Barat.

Dengan ini memberikan Rekomendasi Kepada :

Nama : **SITI KALSUM**
NIM : 200301081
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pengunjung Desa
Wisata (Studi di Wisata Kuliner Mepet Sawah Desa Tempos
Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.
Lokasi Penelitian : Desa Tempos Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.
Lama Penelitian : Bulan Januari s/d Februari 2024

Untuk melakukan Penelitian/Pengambilan Data/Wawancara di Desa Tempos, Kecamatan Gerung, Kabupaten Lombok Barat dari bulan Januari s/d Februari 2024 sebagai syarat untuk menyusun Skripsi.

Demikian Surat Rekomendasi ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Tempos
pada tanggal : 18 Januari 2024





PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
Email : bakesbangpoldagri@ntbprov.go.id Website : http://bakesbangpoldagri.ntbprov.go.id

M A T A R A M

Kode pos 83125

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 34 / 1 / R / BKSPDN / 2024

1. Dasar :

- a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- b. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Mataram
Nomor : 625/Un.12/PP/009/FDK/W/23
Tanggal : 10 Juni 2023
Perihal : Surat Rekomendasi Penelitian

2. Menimbang :

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada :

Nama : SITI KALSUM
Alamat : Dusun Luwuk RT/RW. 000000 Kel/Desa.Tempos Kec. Gerung Kab. Lombok Barat No. Identitas 5201015407020004
Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Bidang/Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENUNJUNG DESA WISATA (STUDI DI WISATA KULINER MEPET SAWAH DESA TEMPOS KECAMATAN GERUNG KABUPATEN LOMBOK BARAT)
Lokasi : Desa Tempos Kec. Gerung Kab. Lombok Barat
Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang
Lamanya : Januari - Februari 2024
Status Penelitian : Baru

3. Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti :

Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan Kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;

- a. Peneliti yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
- b. Peneliti harus mematuhi ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau keutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
- c. Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

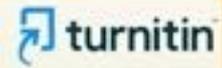
Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Perpustakaan UIN
Mataram, Januari 2024
An KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI PROVINSI NTB



Tembutan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat;
2. Bupati Lombok Barat Cq. Ka. Kesbangpol Kab. Lombok Barat di Tempat;
3. Kepala Desa Tempos Kec. Gerung Kab. Lombok Barat di Tempat;
4. Yang Bersangkutan;
5. Arsip.



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No:3608/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/01/2024

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

SITI KALSUM

200301081

FDIK/KPI

Dengan Judul SKRIPSI

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DESA WISATA (STUDI
DI WISATA KULINER MEPET SAWAH DESA TEMPOS KECAMATAN GERUNG KABUPATEN
LOMBOK BARAT)

SKRIPSI tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 2 %

Submission Date : 09/01/2024



Wahidwaty, M.Hum
NIP. 197608282006042001



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No.3232/Un.12/Perpus/sertifikat/BP/01/2024

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

SITI KALSUM
200301081

FDIK/KPI

Mahasiswa/Mahasiswi yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
Sertifikat ini diberikan sebagai syarat **UJIAN SKRIPSI**.



Perpustakaan **UIN Mataram**



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
 Jl. Magapahit No. 9 Telp. 0370-631585, 633002 Fax (0370) 622502 (Pusat)
 R. Achmad Yani Km. 7 Bertais - Narmada Telp. (0370) 671877 (Depo Gudang)
 Mataram
 Kode Pos 83125 (Pusat) Kode Pos 83236 (Depo)

SURAT KETERANGAN BEBAS PINJAM
 Nomor 133/ST/DPKP/NTB/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama Siti Kalsum
 No. Anggota/NIM 11111111
 Pekerjaan/Sekolah MIA UIN
 Alamat Jampur

adalah pengunjung/anggota perpustakaan pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 09/01/2024
 Kepala Bidang Pelayanan
 Perpustakaan dan Kearsipan

No. 113/2024/SK/Dir.
 196712281990032009



Perpustakaan UIN Mataram