



Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata Di Bukit Mojo Gumelem, Mangunan Yogyakarta

Rani Dwi Lestari, S.Sos, M.A¹, Kristina Andryani, S.Sos, M.Ikom², Putri Taqwa Prasetyaningrum³

¹Dept. Ilmu Komunikasi, Fakultas, Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

²Dept. Ilmu Komunikasi, Fakultas, Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

³Dept. Sistem Informasi, Fakultas, Teknologi Informasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

*aieramaharani@gmail.com, kandryani@mercubuana-yogya.ac.id, putri@mercubuana-yogya.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 20 Agustus 2019

Direvisi 27 Agustus 2019

Disetujui 30 Agustus 2019

Tersedia Online 9 September 2019

ABSTRAK

Wisata Desa Wisata Bukit Mojo, Gumelem, Mangunan Yogyakarta Melalui *Integrated Marketing Communication (IMC)* Berbasis Teknologi Media Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Potensi Wisata. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra diantaranya yaitu; *Pertama* minimnya kader masyarakat yang sadar akan potensi wisata setempat dan kurangnya pengetahuan mengenai *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing pemasaran wisata maupun produk kerajinan wilayah setempat, *Kedua* Kesenjangan teknologi informasi dalam pemasaran potensi wisata dan produk dengan jaringan pelaku industri maupun konsumen, *Ketiga* Kurangnya pengelolaan potensi desa wisata baik dari segi promosi maupun pemberdayaan masyarakat. Solusi dari permasalahan diatas adalah (1) Pengembangan strategi pemasaran terpadu, promosi dan marketing produk wisata di pasar domestik maupun mancanegara. (2) Terwujudnya manajemen pemasaran melalui strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis multimedia (3) Pengembangan dan pengelolaan potensi desa wisata serta pembentukan kader pengembang desa wisata.

Program pengabdian ini dilaksanakan dalam 2 (dua) bentuk; *pertama*, transfer ilmu pengetahuan khususnya mengenai *integrated marketing communication (IMC)* serta komunikasi pemasaran berbasis media *online*. *Kedua*, transfer teknologi khususnya teknologi multimedia yang dapat mendukung kegiatan-kegiatan pemasaran berbasis multimedia seperti website. Pelaksanaan program ini dirancang dalam empat tahap kegiatan yaitu; (1) Tahap koordinasi dan persiapan (2) Tahap pelatihan (3) Tahap Penerapan Ipteks (4) Tahap Evaluasi & Pendampingan.

Keyword: Integrated Marketing, Pariwisata, Teknologi, Online

Korespondensi:

Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung, 40257

Indonesia

E-mail : charity@telkomuniversity.ac.id

ORCID ID: -

Penulis Pertama: Rani Dwi Lestari

<https://doi.org/10.25124/charity.v2i2.2195>

Paper_reg_number 2195 © The Authors. Published by Directorate of Research and Community Service, Telkom University.

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>)

1. PENDAHULUAN

Dinamika industri pariwisata berkembang semakin pesat seiring perkembangan teknologi informasi dan minat masyarakat untuk berwisata. Persaingan bisnis wisata yang ketat tidak hanya dialami oleh pelaku bisnis kelas besar namun juga pada industri kecil masyarakat. Kondisi tersebut tentunya menuntut para pelaku industri untuk memutar otak dalam meningkatkan pemasaran dan kualitas produk potensi wisata untuk dapat bersaing dengan produk lain secara nasional maupun internasional.

Pemasaran produk dan potensi wisata menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan industri. Sebuah pemasaran produk yang baik harus dapat dilakukan dengan konsep yang tepat. Salah satunya adalah melalui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran juga merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para stakeholder-nya.

2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi di atas, dapat diketahui beberapa permasalahan mitra, yakni:

1. Kurangnya pengetahuan mengenai *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing pemasaran potensi wisata.
2. Kesenjangan teknologi informasi dalam pemasaran produk dan jaringan dengan pelaku industri maupun konsumen
3. Kurangnya pengelolaan potensi desa wisata baik dari segi promosi maupun pemberdayaan masyarakat (kader sadar wisata)

3. TUJUAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah:

1. Transfer ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta komunikasi pemasaran berbasis media online.
2. Transfer teknologi khususnya teknologi multimedia yang dapat mendukung kegiatan-kegiatan pemasaran berbasis multimedia seperti website dan sosial media.

3. Pembentukan kader wisata yang digawangi oleh kaum muda pada Desa Bukit Mojo gumelem, dengan tujuan bahwa kaum muda lebih melek teknologi dan lebih cepat untuk beradaptasi serta belajar dengan perkembangan teknologi saat ini yang mengarah pada era *new media*

4. METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT (PPM)

a. Metode pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengabdian ini adalah dengan metode diskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya. Tujuan pendekatan kualitatif ini adalah untuk memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit diketahui atau dipahami (Denzin & Lincoln, 2003).

Dengan teknik analisa datanya sebagai berikut:

1. Observasi: Dilakukan sebelum kegiatan pengabdian berlangsung, dengan mendatangi kawasan Desa Bukit Mojo. Observasi dilakukan 2 sampai 3 kali penerjunan langsung ke lokasi guna mendapatkan data yang valid
2. Wawancara : Proses wawancara dilakukan secara mendalam dengan beberapa pengelola kawasan Desa Wisata Bukit Mojo Gumelem Mangunan terkait dengan data pengunjung dan fasilitas yang disediakan oleh wisata ini serta semakin menurunnya para pelancong yang datang dikarenakan banyak tempat serupa di kawasan tersebut
3. Dokumentasi: Informasi yang didapat selain wawancara, dengan cara mengabadikan kawasan Desa Wisata Bukit Mojo, gambar yang diambil berupa sarana dan prasarana yang meliputi tempat-tempat berfoto bagi para pengunjung dan juga gambar situasi lingkungan memasuki kawasan Desa Wisata Bukit Mojo

b. Langkah-langkah dalam melaksanakan kegiatan pengabdian

1. Hal utama yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat, salah satunya dengan cara sosialisasi berdasarkan data yang telah didapat di awal kegiatan
2. Melakukan pendekatan lebih mendalam dengan cara memberikan wawasan dan pengetahuan terkait dengan pentingnya Komunikasi Pariwisata dalam mengembangkan potensi desa dan penerapan *Integrated Marketing Communication* yang berbasis media online sebagai sarana promosi potensi desa wisata
3. Memberikan pelatihan tentang penggunaan Website dan Instagram sebagai wadah dalam mempromosikan setiap kegiatan yang dilakukan oleh desa wisata guna menaikkan angka *rate* sehingga para pembaca ataupun calon pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi seputar wisata Bukit Mojo

4. Dari hasil pelatihan, dapat terbentuk kader sadar wisata yang dapat berjalan secara terus menerus guna meningkatkan potensi desa wisata serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan banyaknya para pengunjung

5. ANALISA HASIL KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Berbagai permasalahan yang dimiliki oleh kelompok Desa wisata bukit Mojo dapat ditanggulangi dengan melihat potensi baik sumberdaya manusia dan produk yang ditawarkan serta keberadaannya sebagai desa wisata. Ditinjau dari kesiapan sumberdaya manusia, seluruh warga masyarakat dusun, kelompok pemuda dan kelompok PKK dusun telah siap untuk mengembangkan usaha desa wisata menjadi unggulan desa. Aksi nyata juga telah dilakukan untuk mengembangkan desa wisata ini dengan segera membuat website tentang Sistem informasi pemasaran untuk mempromosikan desa wisata. Kelompok pemuda yang juga tergabung dalam kelompok Desa wisata juga telah siap dan memiliki motivasi untuk memajukan desa wisata dengan sarana pendukung dan pelengkap. Apalagi fenomena desa wisata terus digalakkan oleh pemerintah guna memberdayakan potensi lokal dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Mengacu pada kriteria desa wisata (Muliawan, 2008) dimana sebuah desa dapat menjadi desa wisata apabila memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas (sebagai atraksi wisata), baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan, memiliki dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan, memiliki interaksi dengan pasar (pengunjung atau wisatawan) yang tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut serta adanya dukungan, inisiatif dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa tersebut terkait dengan kegiatan kepariwisataan (sebagai desa wisata). Apalagi desa wisata yang ditawarkan cukup menarik berbentuk wisata alam potensial.

6. PEMBAHASAN

Mengacu pada kriteria desa wisata (Muliawan, 2008) dimana sebuah desa dapat menjadi desa wisata apabila memiliki potensi keunikan dan daya tarik wisata yang khas (sebagai atraksi wisata), baik berupa karakter fisik lingkungan alam pedesaan maupun kehidupan sosial budaya kemasyarakatan, memiliki dukungan dan kesiapan fasilitas pendukung kepariwisataan terkait dengan kegiatan wisata pedesaan, memiliki interaksi dengan pasar (pengunjung atau wisatawan) yang tercermin dari kunjungan wisatawan ke lokasi desa tersebut serta adanya dukungan, inisiatif dan partisipasi masyarakat setempat terhadap pengembangan desa tersebut terkait dengan kegiatan kepariwisataan (sebagai desa wisata). Apalagi desa wisata yang ditawarkan cukup menarik berbentuk wisata alam potensial. Solusi pemecahan permasalahan yang ditawarkan adalah:

a. Penyelesaian permasalahan pertama

Permasalahan pertama adalah mengatasi kurangnya pengetahuan mengenai *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan daya saing pemasaran potensi wisata. Untuk mengatasinya maka diperlukan upaya mempromosikan potensi wisata dan mempromosikan hasil produksi desa wisata secara virtual maupun langsung

kepada wisatawan. Langkah yang dilakukan adalah pelatihan teori berupa pengetahuan dan keterampilan mempromosikan dan mengemas hasil produksi agar produk yang dihasilkan banyak diminati oleh pembeli. Pelatihan diberikan selama 4 kali tatap muka, dengan tujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok. Peserta adalah kelompok masyarakat Desa Gumelem sebanyak 20 orang sebagai kader. Pelaksanaan pelatihan dilakukan baik secara teori maupun praktek dengan narasumber ahli, yaitu dari Jurusan ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Materi yang diberikan adalah berupa pelatihan dan praktek tentang bagaimana cara mempromosikan potensi wisata dan hasil produksi secara virtual maupun langsung kepada wisatawan, memproduksi dan mengemas produk lokal masyarakat agar lebih menarik. Pelatihan dilaksanakan sebanyak 4 kali tatap muka, yaitu 1 kali tatap muka teori dan 3 kali tatap muka praktek. Metode pelatihan yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, diskusi dan latihan.

b. Penyelesaian permasalahan kedua

Permasalahan kedua yang perlu ditata adalah sistem manajemen yang selama ini dilakukan secara sederhana menjadi manajemen usaha yang profesional. Permasalahan manajemen dilanjutkan dengan perluasan jangkauan pemasaran atau promosi desa wisata untuk menarik pengunjung atau wisatawan lebih banyak yaitu dengan menggunakan teknologi sistem informasi pemasaran berbasis website secara online. Materi yang diberikan berupa teori tentang manajemen keuangan (pengelolaan keuangan dan akuntansi keuangan) serta manajemen pemasaran (*strategic pemasaran*). Narasumber materi adalah tenaga ahli ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan melibatkan narasumber tamu ahli dari Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Waktu tatap muka pelatihan 1x120 menit. Peserta pelatihan untuk menyelesaikan permasalahan kedua adalah pengelola kelompok UKM yang ditunjuk sebagai tim yang akan memajukan usaha desa wisata ini. Metode pembelajaran yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan adalah ceramah, tanya jawab, diskusi dan latihan. Untuk mendukung keberhasilan pelatihan diberikan bantuan Laptop dan printer sebagai alat guna menunjang dan mendukung pelatihan ini. Pelatihan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman ketrampilan peserta dalam memasarkan dan mempromosikan desa wisata. Selama pelatihan diharapkan 100% peserta hadir dan mengikuti pelatihan sampai selesai demi kemajuan usaha bersama.

c. Penyelesaian permasalahan ketiga

Inti penyelesaian permasalahan ketiga adalah persiapan pengelolaan potensi desa wisata baik dari segi promosi maupun pemberdayaan masyarakat. Tujuan bentuk penyelesaian permasalahan ketiga, yaitu: a) meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kelompok dalam mengembangkan desa wisata, dan b) meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kelompok dalam pengelolaan potensi desa wisata dengan membentuk kader sadar wisata. Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan kepada kelompok pemuda dan ibu-ibu PKK dusun sebagai kader yang ditetapkan dusun, sehingga diharapkan hadir 100% selama pelaksanaan untuk menjadi kader penggerak usaha desa wisata. Materi pelatihan berupa teori dan praktek meliputi: a. Pengetahuan tentang pengemasan produk kerajinan wilayah. Waktu tatap muka 1x90 menit dengan metode ceramah, tanya jawab dan diskusi. b. Pengetahuan tentang cara mempromosikan produk dengan baik dalam pengolahan hasil produksi kerajinan. Waktu tatap muka 1x120 menit dengan metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan praktek. Pelaksanaan materi pengemasan produk dan cara mempromosikan dilaksanakan dalam 1 kali pertemuan. Pelatihan akan

dilaksanakan selama 3 kali tatap muka dengan narasumber tim pengusul yang memang memiliki kompetensi pada bidang ilmu komunikasi.

7. SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di bukit Mojo Gumelem Yogyakarta dalam meningkatkan potensi wisata melalui *Integrated Marketing Communication* berbasis media online belum dapat diterapkan dengan sepenuhnya karena kemampuan sumber daya mitra yang masih terbatas khususnya pada pemahaman teknologi. Akses wilayah yang cukup jauh dan beberapa masyarakat yang belum mengenal baca tulis semakin menyulitkan proses transfer teknologi. Terlebih pengetahuan mengenai media sosial dan new media masih sangat terbatas.

Regenerasi kader wisata yang dibentuk dan direncanakan berkelanjutan banyak menemui kendala khususnya pada kesadaran masyarakat yang kurang terkait potensi wilayah yang dimiliki. Sebagian besar target sasaran menganggap pemasaran wisata wilayah hanya sebagai sambilan dan tidak menghasilkan nilai ekonomis yang tinggi sehingga mereka memilih pekerjaan lain untuk menunjang ekonomi.

Kedepannya diharapkan dapat tetap menjadi mitra sebagai desa binaan bagi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, agar dapat mendampingi dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi wisata secara online seperti yang sudah dibangun sejak awal sehingga dalam pengelolaannya dilakukan dengan penuh kesadaran sebagai sumber pendapat desa guna kesejahteraan masyarakat dan bukan sebagai kegiatan sampingan atau selingan

8. DAFTAR PUSTAKA

Denzin & Lincoln. (2003). *Qualitative Research*. London: Sage Publications

Estaswara. 2001. *Think IMC: Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

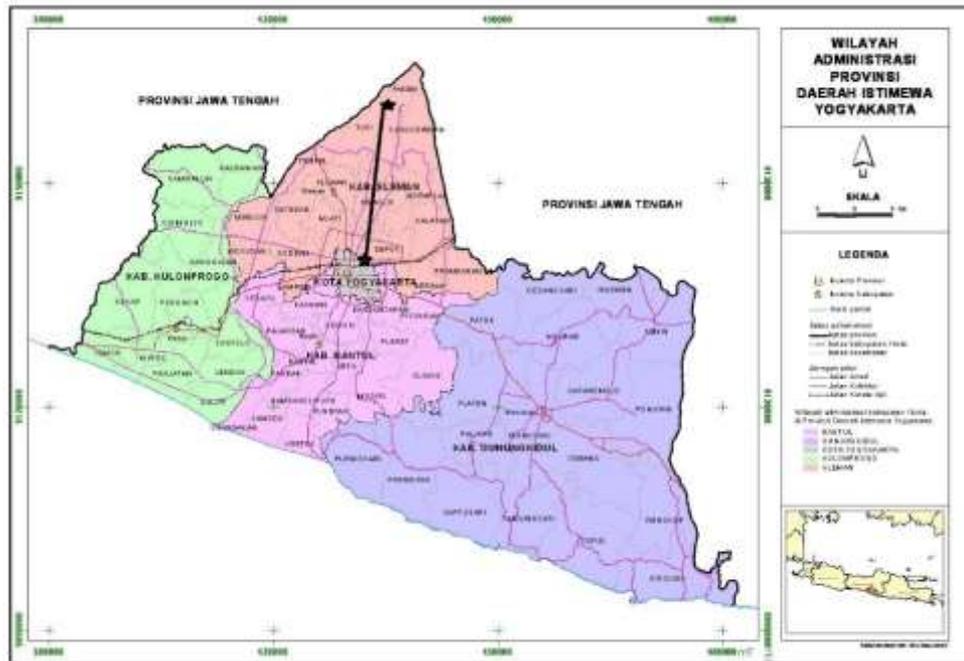
Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi

Morrison, M.A. 2014. *Periklanan (komunikasi pemasaran terpadu)*. Jakarta: Kencana

9. FOTO KEGIATAN

Berikut adalah beberapa dokumentasi lokasi dan kegiatan PPM di Bukit Mojo Gumelem Yogyakarta:

Gambar 1. Peta Lokasi Wilayah Kedua Mitra



Gambar 2. Foto Dokumentasi Kegiatan





1. IDENTITAS PENULIS (BIODATA BERUPA NARASI SINGKAT)

Nama : Rani Dwi Lestari, S.Sos., M.A

Loker :

Kepakaran : Jurnalistik

Nama : Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom

Loker :

Kepakaran : Ilmu Komunikasi dan Public Relations

Nama : Putri Taqwa Prasetyaningrum, S.T., MT.

Loker :

Kepakaran : Keilmuan Sistem Informaasi - Teknik Informatika