



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Analisis Pengembangan Pemasaran Potensi Kabupaten Blitar sebagai Destinasi Wisata

Wayan Weda Asmara Dewi¹, Fitria Avicenna²

¹Universitas Brawijaya, Jalan Veteran, Malang 65145, Indonesia

²CCFS, Jalan Veteran, Malang 65145, Indonesia

wedaasmaradewi@gmail.com, fitria.avicenna@gmail.com

Abstract

The development of tourism industry sector globally and in Indonesia has grown rapidly. Each year, the number of foreign and domestic tourists visiting Indonesia continues to increase, which has led to a variety of global changes. The changes influence the patterns, shape, and nature of activities, as well as the motivation to travel. To increase the number of tourists visiting Indonesia, marketing communication planning is required. This study aims to describe the planning of tourism marketing communication and to know the situation analysis, communication process and marketing communication program conducted by the government of Blitar Regency. Further, this research is intended to know the marketing communication planning as an effort to increase the number of tourists visiting Blitar Regency. To do so, a qualitative descriptive study was conducted. Participants were chosen by purposive sampling method. The result reveals the identity of tourist destinations that want to be built in Blitar including customs and high value of cultural art combined with the beauty and elegance of nature that through direct and indirect marketing communications activities.

Keywords: Potensi Wisata, Destinasi Wisata, Pengembangan Daerah, Kabupaten Blitar

Abstrak

Pengembangan sektor industri pariwisata di dunia umumnya dan Indonesia khususnya telah berkembang begitu pesat. Tiap tahun angka kunjungan wisatawan mancanegara dan nusantara terus mengalami peningkatan, sehingga telah menyebabkan terjadinya berbagai perubahan global sebagai akibat dari perkembangan dunia pariwisata, baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan wisata, cara berfikir, maupun sifat perkembangan itu sendiri. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara diperlukan perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan pemerintah kabupaten Blitar, mengetahui analisis situasi, proses komunikasi dan program komunikasi pemasaran. Penelitian ini dimaksudkan guna untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan ke Kabupaten Blitar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan informan dengan menggunakan Purposive Sampling. Hasil dari penelitian ini adalah identitas destinasi wisata yang ingin dibangun di Blitar adalah adat istiadat dan seni budaya luhur yang bernilai tinggi dipadukan dengan keindahan dan keanggunan alam yang terbentang melalui kegiatan komunikasi pemasaran direct marketing dan indirect marketing.

Keywords: Tourism Potential, Tourism Destination, Region Development, Blitar Regency

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi, hal ini telah diakui oleh seluruh masyarakat di belahan dunia. Kegiatan pariwisata yang berawal dari aktifitas beberapa kelompok saja di beberapa negara maju pada akhirnya menjadi kebutuhan dari semua orang dan berkembang di seluruh negara di dunia. Secara perlahan, dampak positif pada peningkatan perekonomian dapat dirasakan oleh berbagai pihak, bahkan pada akhirnya, pariwisata turut membantu mempercepat pemulihan ekonomi nasional. Selain itu, perkembangan pariwisata turut serta memulihkan citra Indonesia di dunia internasional, terutama setelah beberapa peristiwa terkait aksi terorisme yang berkembang di Indonesia serta pasca krisis ekonomi.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam ekonomi Indonesia sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap devisa negara (Priambudi, 2013). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, kegiatan wisata serta kunjungan wisata tahun 2015 sebanyak 10.406.759 wisatawan mancanegara meningkat menjadi 11.971.106 wisatawan mancanegara pada tahun 2016 (kemenpar.go.id, 2016). Pada tahun 2015, perkembangan pariwisata di Indonesia meningkat sebanyak 10, 63% yang menunjukkan posisi di atas rata-rata perkembangan pariwisata dunia. Hal ini menunjukkan potensi Indonesia untuk terus berbenah diri dalam sektor pariwisata sehingga peningkatan bisa terus diupayakan.

Salah satu program Presiden Jokowi dalam “Nawa Cita” adalah membangun Indonesia dari pinggiran. Program tersebut menjadi dasar adanya dana desa yang dapat digunakan untuk pengembangan potensi pariwisata di desa-desa di Indonesia. Selain di lingkup desa, tentunya diperlukan peran Pemerintah Kota maupun Kabupaten dalam

pelaksanaan program tersebut. Dengan pemberian kewenangan yang luas kepada Pemerintah Kabupaten/Kota, maka Pemerintah Kabupaten/Kota dituntut harus dapat mengembangkan potensi daerah yang dimiliki. Secara khusus, Pemerintah Kabupaten/Kota dituntut untuk memperhatikan dan mengembangkan berbagai peluang yang dapat diperkirakan dan dimanfaatkan mulai dari investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran nasional dan internasional, serta penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Salah satunya, berbagai program pemerintah untuk meningkatkan kinerja kepariwisataan sebagai sektor andalan perlu terus dikembangkan untuk memenuhi standar internasional sehingga dapat lebih kompetitif dan menarik dibandingkan dengan kegiatan yang serupa di negara-negara di sekitar Indonesia.

Hingga saat ini, data menunjukkan kebanyakan wisatawan mancanegara lebih memilih mengunjungi Bali dan Lombok (Kendala wisata indonesia, 2016). Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan alternatif destinasi wisata. Salah satu yang mempengaruhi tingginya minat wisatawan mengunjungi dua pulau tersebut adalah branding destinasi wisata (destination branding). Ritchie & Ritchie (1998) mendefinisikan destination branding didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, word mark atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi, selebihnya menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi. Terlebih, Clarke (2000) mengidentifikasi enam manfaat branding yang terkait dengan produk tujuan wisata (Tourism Destination Product/TDP), yaitu: 1. karena pariwisata biasanya memiliki keterlibatan tinggi, branding membantu mengurangi pilihan; 2. branding membantu mengurangi dampak tak terlihat; 3. branding menyampaikan konsistensi di beberapa outlet dan sepanjang waktu; 4.

branding dapat mengurangi faktor risiko yang berhubungan dengan pengambilan keputusan terkait hari libur; 5. branding mempermudah proses segmentasi yang tepat; 6. branding membantu menjadikan fokus untuk integrasi usaha produsen, membantu orang untuk bekerja menuju hasil yang sama. Untuk itu, perlu diketahui bagaimana upaya destinasi branding dari wilayah lain di Indonesia.

Salah satu provinsi yang menunjukkan peningkatan pariwisata adalah provinsi Jawa Timur. Jumlah kunjungan wisman Januari-Agustus 2017 mencapai 151.522 kunjungan atau naik sebesar 11,99 persen dibanding jumlah wisman periode yang sama tahun 2016 yang mencapai 135.303 kunjungan (BPS PJT, 2017). Data BPS tersebut juga menunjukkan bahwa Tingkat Penghunian Kamar merupakan salah satu indikator yang dapat merefleksikan tingkat produktivitas usaha jasa akomodasi. Jika TPK membesar dan cenderung mendekati 100 persen, maka dapat diartikan bahwa sebagian besar kamar laku terjual. TPK hotel berbintang Agustus tahun 2017 sebesar 56,53 persen. Angka TPK ini berarti pada Agustus tahun 2017 dari setiap 100 kamar yang disediakan oleh seluruh hotel berbintang yang ada di Provinsi Jawa Timur, setiap malamnya sebanyak 56 hingga 57 kamar diantaranya telah terjual. Peningkatan dalam angka tersebut menunjukkan pilihan destinasi wisata pun meningkat di Jawa Timur.

Wilayah di Jawa Timur yang berkembang salah satunya adalah Kabupaten Blitar. Kabupaten Blitar berbatasan langsung dengan Kabupaten Kediri, Kabupaten Malang, Kabupaten Tulungagung, dan Samudera Hindia (Blitarkab.go.id, 2017). Kabupaten Blitar memiliki luas wilayah 1.588.79 KM dengan tata guna tanah terinci sebagai Sawah, Pekarangan, Perkebunan, Tambak, Tegal, Hutan, Kolam Ikan dan lain-lain. Daya tarik Potensi dan kekayaan yang dimiliki Kabupaten Blitar bukan hanya pada sumber daya alam, produksi hasil bumi yang melimpah, hasil – hasil peternakan, perikanan dan deposit hasil tambang yang tersebar di wilayah Blitar Selatan, tetapi juga

kekayaan budaya serta peninggalan sejarah yang mempunyai nilai adiluhung menjadi kekayaan yang tidak ternilai. Namun lebih dari itu, berbagai kemudahan perijinan dan iklim investasi (usaha) yang kondusif didukung oleh stabilitas sosial politik merupakan modal utama yang dapat menjadi “point of essential” terutama jaminan bagi investor dan seluruh masyarakat untuk melibatkan diri dalam pengembangan Kabupaten Blitar.

Penjelasan di atas menggambarkan situasi yang dibuat kondusif oleh pemerintah lokal. Hal tersebut guna mendukung upaya pengembangan pariwisata serta perencanaan aktivitas pengembangan potensi destinasi wisata menjadi langkah awal kemajuan daerah. Oleh karena itu, penelitian ini hendak menganalisis rencana pengembangan potensi destinasi wisata Kabupaten Blitar yang diupayakan oleh Pemerintah Lokal. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi positif yaitu pengembangan diskusi komunikasi pemasaran untuk pariwisata di Indonesia serta menjadi kajian yang bermanfaat bagi perbaikan upaya pemerintah dalam pengembangan potensi destinasi wisata baik di Kabupaten Blitar maupun daerah lainnya di Indonesia.

Kerangka Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2006) mengutip Harsono Suwardi yang menyatakan bahwa dasar dari aktivitas pemasaran adalah komunikasi. Pemasaran akan menjadi *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah.

Definisi komunikasi yang disampaikan oleh Forsdale (1981) yang menyampaikan, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. Ungkapan tersebut memiliki arti yakni komunikasi adalah proses individu mengirim

stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain

Definisi tersebut memiliki implikasi bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Sedangkan, pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) memiliki definisi sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Definisi komunikasi dan pemasaran tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antar keduanya. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

2. Destinasi pariwisata

Definisi pariwisata terdapat pada Undang-Undang No.10/ 2009 tentang Kepariwisata, pada Bab I pasal I mengenai ketentuan umum. Berdasarkan isi pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat

tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pariwisata adalah perpindahan sementara orang-orang ke daerah tujuan diluar tempat kerja dan tempat tinggal sehari-harinya, kegiatan yang dilakukannya adalah fasilitas yang digunakan ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Fandeli, 1995: 47).

Menurut Yoeti (1997), pengembangan pariwisata perlu memperhatikan beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Wisatawan (Tourist) Harus diketahui karakteristik dari wisatawan, dari negara mana mereka datang, usia, hobi, dan pada musim apa mereka melakukan perjalanan. 15
- 2) Transportasi Harus dilakukan penelitian bagaimana fasilitas transportasi yang tersedia untuk membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata yang dituju.
- 3) Atraksi/obyek wisata Atraksi dan objek wisata yang akan dijual, apakah memenuhi tiga syarat seperti: a) Apa yang dapat dilihat (something to see), b) Apa yang dapat dilakukan (something to do), c) Apa yang dapat dibeli (something to buy).
- 4) Fasilitas pelayanan Fasilitas apa saja yang tersedia di DTW tersebut, bagaimana akomodasi perhotelan yang ada, restaurant, pelayanan umum seperti Bank/money changers, kantor pos, telepon/teleks yang ada di DTW tersebut.
- 5) Informasi dan promosi Diperlukan publikasi atau promosi, kapan iklan dipasang, kemana leaflets/ brosur disebarakan sehingga calon wisatawan mengetahui tiap paket wisata dan wisatawan cepat mengambil keputusan pariwisata di wilayahnya dan harus menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayahnya, karena fungsi dan tugas dari

organisasi pariwisata pada umumnya: (a) Berusaha memberikan kepuasan kepada wisatawan kedaerahannya dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya. (b) Melakukan koordinasi di antara bermacam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata. (c) Mengusahakan memasyarakatkan pengertian pariwisata pada orang banyak, sehingga mereka mengetahui untung dan ruginya bila pariwisata dikembangkan sebagai suatu industri. (d) Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki produk wisata dan pengembangan produk-produk baru guna dapat menguasai pasaran di waktu yang akan datang.

- 6) Merumuskan kebijakan tentang pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan merupakan salah satu hal utama dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini adalah kualitatif dengan tataran analisis deskriptif. Menurut Moleong (2004:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pendapat Patton (dalam Ruslan 2003:205) menekankan bahwa dalam penelitian ini, realitasnya bersifat ganda dan kompleks, satu sama lainnya saling berhubungan sehingga merupakan satu kesatuan yang bulat atau holistik. Selanjutnya, penggunaan tataran deskripsi bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan objek tertentu (Kriyantono 2006:67).

Tujuan penelitian kualitatif ini untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan (Ruslan 2003:203). Terkait dengan penelitian analisis potensi destinasi wisata Kabupaten Blitar diharapkan dapat menjelaskan secara menyeluruh tentang potensi-potensi wisata di Kabupaten Blitar sehingga dapat menjadi alternatif wisata di Jawa Timur dan Indonesia.

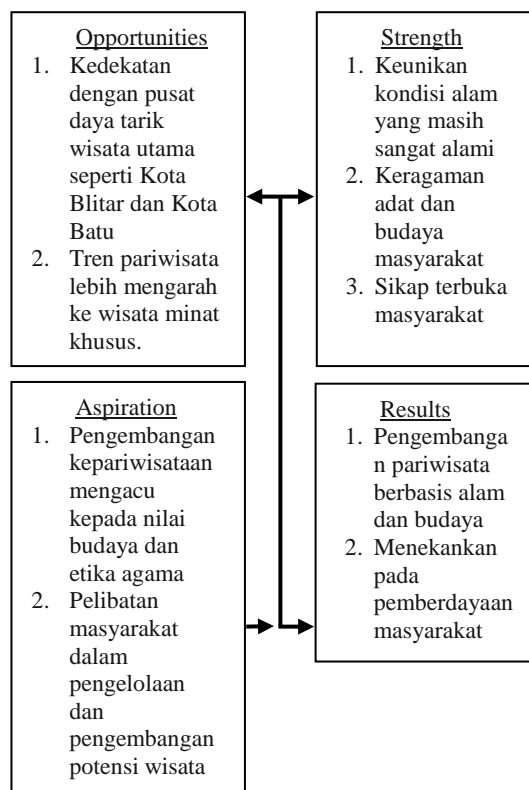
Guna mencapai tujuan tersebut, data yang dibutuhkan dikumpulkan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak BAPPEDA Blitar dan Dinas Pariwisata Blitar pada bulan Januari 2017. Dokumentasi dilakukan dengan menganalisis buku strategi pengembangan pariwisata Blitar dan website pariwisata Pemerintah Kabupaten Blitar. Terkait dengan wawancara, pemilihan informan harus sesuai dengan karakteristik yang diperlukan atau purposive sampling. Informan merupakan pihak pemerintah yang berperan aktif dalam pengembangan potensi pariwisata di Kabupaten Blitar.

Hasil Penelitian

Pengembangan promosi pariwisata di era ekonomi dan tema-tema berkelanjutan diarahkan kepada konsep pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dengan memperhatikan kelestarian sumber daya alam dan budaya yang didukung alat produksi atau sarana dan pra sarana seperti aksesibilitas, akomodasi, restoran, sarana rekreasi dan hiburan serta biro perjalanan. Oleh karena itu, Pemerintah Kabupaten Blitar dan Dinas Pariwisata perlu merancang strategi yang terarah. Bappeda Kabupaten Blitar selalu berkerja sama dengan Dinas Pariwisata, karena Dinas pariwisata memiliki info lebih detail tentang potensi wisata di Kabupaten Blitar dan Dinas pariwisata memiliki kewenangan untuk pelaksanaan. Strategi pengembangan pariwisata harus bersifat multi sektor dan multidestinasi serta multidimensi. Citra pariwisata menjadi sangat penting dalam pemasaran perlu dibangun identitas jati diri dan citra yang menjadi tema

utama pemasaran pariwisata Blitar. Citra ini seperti magnet yang tidak terlihat namun memiliki daya tarik yang kuat, tanpa citra maka destinasi wisata kurang dapat menyerap potensi pasar wisatawan. Oleh karena itu, citra harus ditemukan, diolah, dan dibangun secara berkesinambungan.

Kabupaten Blitar melakukan analisis dan karakter kepariwisataan yang akan dikembangkan menggunakan metode SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, Results) (BAPPEDA Kab. Blitar, 2014).



Gambar 1. Bagan SOAR Sumber: RIPP Kabupaten Blitar

Branding destinasi wisata (destination branding) didefinisikan sebagai nama, simbol, logo, word mark atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi, selebihnya menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan kenangan yang mengesankan dari sebuah

pengalaman destinasi (Ritchie & Ritchie, 1998). Identitas yang ingin dibangun di Kabupaten Blitar adalah adat istiadat dan seni budaya luhur yang bernilai tinggi dipadukan dengan keindahan dan keanggunan alam yang terbentang (BAPPEDA Kab. Blitar, 2014). Identitas tersebut disesuaikan dengan daya tarik potensi dan kekayaan yang dimiliki Kabupaten Blitar seperti sumber daya alam, produksi hasil bumi yang melimpah, hasil – hasil peternakan, perikanan dan deposit hasil tambang yang tersebar di wilayah Blitar Selatan, serta kekayaan budaya serta peninggalan sejarah yang mempunyai nilai adiluhung menjadi kekayaan yang tidak ternilai (Blitarkab.go.id, 2017).

Perpaduan dari kekuatan yang dimiliki tersebut, dicitrakan dalam sebuah *brand image*, slogan, maupun simbol yang dapat memberi kekuatan ke dalam maupun keluar, dalam arti memberikan kekuatan ke dalam masyarakat Blitar dalam mewujudkan tujuannya dan memberikan kekuatan keluar artinya ke masyarakat luas ingin melihat, mengetahui, mempelajari dan mengunjunginya. Kegiatan Implementasi dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran direct marketing dengan kegiatan promosi secara langsung seperti pameran pariwisata. Sedangkan *indirect marketing* dilakukan melalui kegiatan event seni budaya yang dilakukan dalam satu tahun penuh. Selain itu promosi yang dilakukan yaitu:

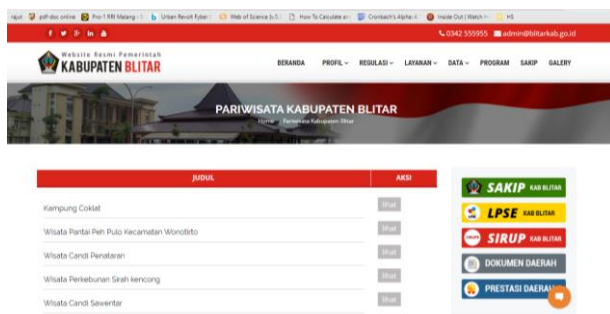
- a. Penyebarluasan informasi mengenai produk wisata, harga dan mekanisme penjualan jasa wisata kepada wisatawan atau kepada usaha perjalanan wisata yang ada secara periodik
- b. Komunikasi secara berkala mengenai perkembangan kegiatan kepariwisataan baik dalam bentuk komunikasi langsung maupun dalam bentuk pengenalan kalender wisata guna menjaga komunikasi informasi wisata
- c. Mengembangkan bentuk-bentuk komunikasi pasca layanan kepada wisatawan yang telah berkunjung guna menjaga hubungan dan bentuk

penghargaan terhadap kunjungan yang telah dilakukan.

Adapun strategi dalam hal pemasaran dan promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah kabupaten Blitar (BAPPEDA Kab. Blitar, 2014), meliputi:

1. Meningkatkan dan mengembangkan sistem informasi dan kualitas promosi yang efektif dan kemudahan wisatawan untuk memperoleh informasi tentang semua produk wisata yang ada dan siap untuk jual yang ada di Blitar.
2. Meningkatkan citra produk wisata Kabupaten Blitar agar mampu bersaing dengan daerah-daerah wisata lainnya yang sudah berkembang.
3. Meningkatkan peran serta biro perjalanan di Kabupaten Blitar untuk menjual produk wisata daerah Kabupaten Blitar
4. Meningkatkan “sadar wisata” dan sapa pesona dikalangan para pejabat, pengusaha, dan masyarakat agar tumbuh kegiatan wisata yang berwawasan lingkungan.

Media promosi yang digunakan Pemerintah Kabupaten Blitar menggunakan jenis *online* dan *offline*. Media online yang digunakan adalah website (blitarkab.go.id), blog (travellersblitar.com), dan instagram (@shareblitar). Media offline yang digunakan antar a lain ada di majalah pesawat Citilink. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Blitar bekerjasama dengan pihak eksternal, misal pesawat Citilink, sehingga wisata di Blitar masuk dalam majalah dan website Citilink.

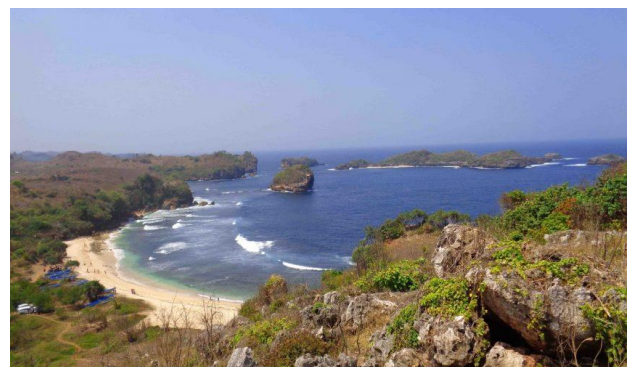


Gambar 2. Website sebagai media promosi
Sumber: blitarkab.go.id

Target pasar dalam pengembangan pariwisata di Blitar dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Jangka pendek target pasar yang akan menjadi sasaran adalah wisatawan Malaysia, Singapura, Australia, Amerika dan Eropa.
- b. Untuk target wisatawan domestik lebih diarahkan kepada kegiatan MICE (*Meeting, incentive, convention, and exhibition*) atau disebut dengan kegiatan pada daerah pesisir bagian selatan serta kegiatan wisata ziarah pada sejumlah lokasi

Berdasarkan usia, pangsa pasar produk wisata dengan kategori muda merupakan wisatawan dengan rentang umur antara 25 hingga 45 tahun. Wisatawan dengan kategori tersebut diasumsikan menyukai petualangan sehingga potensi destinasi wisata dikembangkan dengan memperbanyak alternatif wisata petualangan yang beragam. Wisata petualangan diantaranya adalah wisata pantai peh pulo kecamatan wonotirto yang dapat dicapai dengan melewati perbukitan dan hutan. Dan untuk wisatawan cagar alam lebih ditujukan kepada golongan usia di atas 45 tahun. Kelompok usian tersebut ditawarkan jenis wisat seperti Danau Rambut Monte yang merupakan wisata sejarah berupa candi dilengkapi hamparan perkebunan teh dan telaga.



Gambar 3. Pantai Peh Pulo
Sumber: blitarkab.go.id

Berdasarkan jenis wisata, produk wisata yang akan dikembangkan oleh pemerintah

Kabupaten Blitar adalah wisata alam, wisata ziarah, wisata petualangan, dan wisata budaya. Produk pariwisata yang ditawarkan diarahkan pada produk wisata dengan keunikan yang mengakar pada karakteristik lokasi. Pengemasan terhadap produk wisata terutama terkait dengan peristiwa tertentu yang berpotensi mendatangkan wisatawan akan dikembangkan seperti Purnama Seruling Penataran, Event Budaya, kegiatan Gong Kyai Pradah atau event lainnya yang dilakukan (Festival Koi, event hasil pertanian, even hasil perikanan, dan event hasil kerajinan). Untuk rencana pengembangan potensi wisata kabupaten blitar saat ini , dinas pariwisata dan Bappeda memfokuskan 3 titik yaitu pantai serang (selatan), candi penataran, dan *incang inceng*. Selain itu Dinas pariwisata dan Bappeda Kabupaten Blitar mempunyai program yakni Program Perencana Desa Wisata, melakukan fungsi penganggaran, dan penghubung misalnya ke Bina Marga. Adapun sosialisasi program ini melalui kantor kecamatan, kemudian ke kepala desa dan diteruskan kepada karang taruna setempat. Salah satu contoh yang diusulkan adalah spot wisata Bukit Teletabis.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan di atas adalah sebagai berikut.

1. Identitas yang ingin dibangun oleh Kabupaten Blitar adalah adat istiadat dan seni budaya luhur yang bernilai tinggi dipadukan dengan keindahan dan keanggunan alam yang terbentang. Perpaduan dari kekuatan yang dimiliki tersebut, dicitrakan dalam sebuah brand image, slogan, maupun simbol yang dapat memberi kekuatan ke dalam maupun keluar, dalam arti memberikan kekuatan ke dalam masyarakat Blitar dalam mewujudkan tujuannya dan memberikan kekuatan keluar artinya ke masyarakat luas ingin melihat, mengetahui, mempelajari dan mengunjunginya.
2. Pangsa pasar produk wisata yang akan diberikan lebih mengarah kepada wisatawan dengan kategori muda dengan umur antara 25

hingga 45 tahun. Wisatawan dengan kategori tersebut biasanya menyukai petualangan. Dan untuk wisatawan cagar alam lebih ditujukan kepada golongan usia di atas 45 tahun.

3. Kegiatan Implementasi dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran direct marketing dengan kegiatan promosi secara langsung seperti pameran pariwisata. Sedangkan indirect marketing dilakukan melalui kegiatan event seni budaya yang dilakukan dalam satu tahun penuh.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat kami berikan adalah sbagai berikut.

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat membahas tentang strategi Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) dan Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar.
2. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Blitar bisa membuat program yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran melalui Komunitas masyarakat dan Media Sosial tentang potensi yang ada di Kabupaten Blitar
3. Bagi masyarakat perlu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana membuat komunitas sadar wisata

Daftar Pustaka

- Clarke, J. (2000) "Tourism brands: An exploratory study of the brands box model", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 329–345.
- Faishol, A. (2012, June 6). wisata pantai peh pulo kecamatan wonotirto. Retrieved from <https://www.blitarkab.go.id/2012/06/06/wisata-pantai-peh-pulo-kecamatan-wonotirto/>
- Fandeli, C. (1995). *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Liberty.
- Forsdale, L. (1981). *The selective Process. Perspective on Communication*, reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Mustikawati, L., Luqman, Y., & Setiabudi, D. (2013). *Strategi Branding Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi*

Wisata. Interaksi Online, 1(3).

Pemerintah Kabupaten Blitar, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. (2014). Rencana Induk Pengembangan pariwisata Kabupaten Blitar.

Priambudi, P. (2013). Pengaruh destination image terhadap behavioral Intention wisatawan nusantara di pulau Belitung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. (1998). Branding of Tourism Destinations : past achievements and future challenges. A basic report for presentation th the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco, September 1998.

Undang-Undang No.10/ 2009 tentang Kepariwisataaan

Yoety, O. A. (1997). Perencanaan & pengembangan pariwisata. Pradnya Paramita.