

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA DESA WISATA BEJIONG DALAM MENCAPAI ANUGERAH DESA WISATA INDONESIA**

**Annisa Rahmawati**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

Email : annisa.19016@mhs.unesa.a.id

**Tatak Setiadi, M.A.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Email : tataksetiadi@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Lembaga Desa Wisata Bejjong dalam mengikuti Awarding Desa Wisata Indonesia, sebuah ajang yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif, yaitu melakukan observasi secara langsung untuk menyelidiki fenomena atau sosial manusia. Informan utama adalah sekretaris desa wisata bejjong, ketua lembaga desa wisata bejjong dan perwakilan anggota lembaga desa wisata bejjong. Adapun beberapa informan pendukung yang diambil peneliti dari wisatawan yang berkunjung. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Lembaga Desa Wisata adalah marketing mix 7p product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Terdapat juga temuan pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan Lembaga Desa Wisata. Faktor pendukung antara lain pengelolaan manajemen yang didalamnya terdapat pelayanan, lokasi bersejarah dan dukungan masyarakat, lokasi bersih, rapi dan unik. Faktor penghambat yaitu sumber daya alam dan bahasa.

**Kata Kunci : Strategi, pariwisata, pemasaran.**

### **Abstract**

This research was conducted with the aim of knowing the strategies implemented by the Bejjong Tourism Village Institute in participating in the Indonesian Tourism Village Awarding, an event held by the Ministry of Tourism and Creative Economy. This research uses a type of qualitative descriptive research approach. Qualitative approach, which is to make direct observations to investigate social phenomena or humans. The main informants were the secretary of the Bejjong tourism village, the head of the Bejjong tourism village institution and representatives of members of the Bejjong tourism village institution. As for some supporting informants taken by researchers from visiting tourists. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out by collecting data, reducing data, presenting data, and concluding. The results showed that the strategy implemented by the Tourism Village Institute was a marketing mix of 7p product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. There are also findings that support and inhibit the marketing strategy carried out by the Tourism Village Institute. Supporting factors include management which includes services, historic locations and community support, clean, tidy and unique locations. The inhibiting factors are natural resources and language.

**Keywords: Strategy, tourism, marketing.**

## **PENDAHULUAN**

Karena reputasinya sebagai salah satu industri kunci pendongkrak devisa negara, maka industri pariwisata diperhitungkan dalam pembahasan

pembangunan nasional (Elwandani, 2017). Kini potensi wisata saat ini mulai digali, pertumbuhan industri pariwisata mulai digalakkan. Proyek ini

bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang sudah tersedia dengan lebih baik selain meningkatkan aset pendapatan negara. Dengan memiliki karakteristik geografis kepulauan, Indonesia terdiri atas beranekaragam suku dan adat istiadat dengan kearifan lokal masing-masing serta memiliki berbagai sumber daya alam dengan pesona yang indah (Neni, 2019). Dan elemen-elemen ini berkontribusi pada reputasi Indonesia sebagai negara yang ramah turis.

Sumber utama devisa di Indonesia diantisipasi menjadi tujuan wisata negara berkembang. Selain itu, pariwisata di Indonesia menawarkan solusi untuk sejumlah masalah ekonomi (Sandy, 2021). Berkembangnya lapangan kerja baru yang dapat membuka prospek ekonomi bagi banyak pihak, khususnya lingkungan sekitar kawasan pariwisata, merupakan salah satu jawaban yang dapat diberikan oleh sektor pariwisata. Menurut penelitian Fadlillah (2014), pariwisata di Indonesia secara umum bertujuan untuk: a) memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai kebangsaan dan keindahan alam; b) menambah devisa negara; c) memperluas dan pemeratakan kesempatan usaha dan lapangan kerja; d) mempercepat pembangunan daerah; dan e) memanfaatkan sumber daya dan potensi kepariwisataan nasional menjadi kegiatan ekonomi yang handal. Tujuan tersebut diwujudkan dengan cara memelihara dan mempromosikan potensi wisata agar dapat meningkatkan minat wisatawan mengunjungi tempat wisata.

Menurut Suwanto (2004), suatu lokasi pariwisata harus memiliki lima komponen penting, yaitu daya tarik wisata, infrastruktur wisata, infrastruktur untuk wisatawan, dan keadaan sosial atau lingkungan. Penyediaan infrastruktur dan fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pelayanan yang ditawarkan kepada pengunjung dan memacu minat mereka untuk kembali. Kini dapat diamati tren munculnya desa-desa wisata di Indonesia. Tidak hanya desa yang memiliki potensi wisata tetapi juga desa-desa yang memiliki inisiatif dan inovasi untuk mengelola potensi desa yang tersedia seperti potensi dalam bidang perikanan dan pertanian yang dapat dipromosikan menjadi desa wisata alam, wisata edukasi, atau bahkan menjadi wisata kuliner.

Salah satu bentuk wisata tersebut, khususnya di Provinsi Jawa Timur adalah wisata sejarah yang sangat khas dan menarik pengunjung. Provinsi Jawa

Timur menawarkan banyak potensi wisata, antara lain gunung, sungai, pantai, spa, dan beberapa wisata sejarah dan religi. Kabupaten Mojokerto di Jawa Timur, khususnya Desa Wisata Bejjong di Kecamatan Trowulan, merupakan salah satu daerah dengan beragam desa wisata atau potensi wisata. Desa Wisata Bejjong memiliki potensi wisata sejarah seperti candi, museum, dan petilasan para wali atau sesepuh pada zaman kerajaan majapahit.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan Desa Wisata Bejjong sebagai desa wisata terbaik di Indonesia tahun 2021 untuk kebersihan, kesehatan, keamanan, dan kelestarian lingkungan (radarmojokerto.jawapos 2021). Capaian ini merupakan prestasi Pemerintah Kabupaten Mojokerto yang memiliki wadah inovasi melalui suatu Lembaga Desa Wisata dan Duta Pariwisata Gus Yuk yang memiliki tujuan mengoptimalkan pengelolaan desa wisata dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan pencitraan (*branding*) desa wisata di Kabupaten Mojokerto.

Upaya optimalisasi strategi pemasaran dan *branding* berbagai desa wisata ini telah banyak dilakukan di beberapa daerah. Di Kota Palangkaraya, Najmi (2018) mengamati pariwisata di sekitar Sungai Kahayan dan menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan terdiri dari pendekatan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, situs, promosi, dan sumber daya. person (orang), cara pembuatan (process), dan tampilan luar (outward proof). Pendekatan serupa digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kebun Binatang Kasang Kulim dan Telaga Sarangan Magetan di Kabupaten Kampar (Mardianti et al., 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengamati bahwa fokus penelitian tentang desa wisata telah banyak dilakukan. Namun, penelitian tentang desa wisata sejarah khususnya yang dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata masih belum banyak menjadi perhatian. Oleh karena itu, “strategi komunikasi pemasaran lembaga desa wisata dalam mencapai awarding desa wisata Indonesia kategori *Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability* (CHSE)” menjadi topik yang menarik bagi para sarjana.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, hasil penelitian tidak disajikan dalam bentuk statistik

melainkan bentuk kata-kata, gambar, wawancara dan dokumentasi pendukung lainnya. Menyelidiki fenomena sosial dan permasalahan manusia dengan menggunakan metodologi yang dikenal dengan pendekatan kualitatif merupakan proses penyelidikan dan pemahaman (Moleong, 2018).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami atau memberikan gambaran umum tentang rencana pemasaran yang digunakan oleh Lembaga Desa Wisata Desa Bejjong untuk mengikuti Penghargaan Desa Wisata Indonesia.

Untuk memperoleh data, peneliti menentukan informan dengan teknik purposive sampling. Dengan demikian informan atau subyek yang dipilih adalah :

1. Satu ketua Lembaga Desa Wisata Bejjong
2. Dua anggota Lembaga Desa Wisata Bejjong
3. Tiga pengunjung Desa Wisata Bejjong

Wawancara secara mendalam akan peneliti lakukan pada informan yang sudah ditentukan untuk menggali informasi mengenai focus penelitian yang diambil. Selain itu peneliti juga menggunakan bahan buku, jurnal terdahulu, dan website-website resmi yang berkaitan untuk mendapatkan data pendukung. Selanjutnya, akan dilakukan analisis data dengan menggunakan teori dari Miles dan Huberman yaitu mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum

Gambaran yang jelas tentang keadaan atau kondisi objek penelitian dimaksudkan untuk disampaikan melalui gambaran umum lokasi penelitian. Tempat ini berada di Kecamatan Trowulan Desa Bejjong Kabupaten Mojokerto. Menurut prasasti goyah yang saat ini tersimpan di Belanda, Desa Bejjong didirikan kira-kira pada abad ke-13, di bawah pemerintahan Raja Majapahit pertama, Raden Wijaya.

Desa Bejjong berada pada wilayah bagian barat Kabupaten Mojokerto tepatnya di Kecamatan Trowulan yang berbatasan dengan wilayah Jombang. Kecamatan Towulan berada pada jalan nasional yang menghubungkan Surabaya-Solo. Desa Wisata Bejjong memiliki lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan terdapat dua jalur alternative sehingga

pengunjung mudah untuk menjangkau. Pada masa Kerajaan Majapahit ini meninggalkan banyak peninggalan bersejarah, tidak hanya berbentuk bangunan namun juga barang-barang antik. Alhasil, Desa Bejjong akhirnya berkembang menjadi destinasi wisata populer dan saat ini masuk dalam jajaran Desa Wisata Terbaik Indonesia. Desa Wisata Bejjong teisinasi sebagai Desa Wisata sejak tahun 2016 namun baru diresmikan sebagai Desa Wisata pada tahun 2021 dengan dikeluarkannya surat keputusan Nomor 556/38/416-116/2021.

### B. Lembaga Desa Wisata Bejjong

Lembaga Desa Wisata (Ladewi) adalah salah satu lembaga independen yang dibentuk oleh pemerintahan Desa Bejjong dan disetujui oleh pemerintahan dan dinas-dinas terkait. Lembaga Desa Wisata Bejjong diberi nama “Gajah Mada” yang disesuaikan dengan sejarah Kerajaan Majapahit. Lembaga ini dibentuk untuk mencitakan Desa Wisata sesuai dengan kultur dan budaya leluhur di Desa Bejjong. Sebelum menjadi Ladewi, Desa Bejjong memiliki kelompok sadar wisata yang dibentuk berasal dari kesadaran masyarakat Desa Bejjong. Pengembangan dan pelestarian potensi budaya dan wisata desa menjadi tujuan bersama dari kedua entitas atau organisasi tersebut. Keputusan Kepala Desa Bejjong Nomor 65 Tahun 2022 tentang pembentukan Lembaga Desa Wisata “Gajah Mada” mencantumkan tugas dan tanggung jawab utama lembaga sebagai berikut:

1. Tingkatkan Uraian tentang Kepariwisataaan.
2. Tingkatkan Kedudukan dan Partisipasi warga dalam Pembangunan Kepariwisataaan di Desa.
3. Meningkatkan Kualitas Pariwisata dari berbagai sektor dan Daya jual
4. Sebagai Unjung Tombak dan Garda depan penggerak Sadar Wisata
5. Sebagai Mitra Pemerintah Desa dan Daerah untuk mengembangkan Potensi Wisata

### Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler dan Keller yang dilakukan Lembaga Desa Wisata

**yaitu 4p dari 7p (product,price,promotion, dan people)**

Secara keseluruhan, riset mempunyai tiga tujuan ialah temuan, mengetahui, serta pengembangan. Bauran Pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran dalam situasi ini. Berdasarkan temuan penelitian penulis, strategi Lembaga Desa Wisata Bejjong dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia telah mengadopsi Bauran Pemasaran 7p sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2008) yang difokuskan pada 4 poin saja yaitu product, price, promotion, dan people

**a. Produk**

Produk adalah komponen kunci dari proses bauran pemasaran; jika produk tidak memuaskan permintaan pelanggan, tidak ada promosi, pengurangan harga, atau bahkan lokasi yang akan memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk. Awalnya Desa Bejjong hanya memiliki produk dalam bentuk bangunan bersejarah yang dijadikannya sebagai destinasi wisata. Setelah itu, sebagai salah satu strategi untuk mengembangkan Desa Wisata Bejjong ini, Lembaga Desa Wisata Bejjong mulai melakukan inovasi terhadap produk-produk yang dimiliki Desa Wisata Bejjong. Melihat potensi warga setempat, Ladewi berupaya memberikan motivasi dan semangat terhadap warga untuk membuat produk UMKM yang disesuaikan dengan konsep sejarah. Untuk mendukung suasana Kerajaan Majapahit, Ladewi juga menambah inovasi produk baru yaitu membuat rumah-rumah majapahit yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai homestay. Saat ini sudah ada delapan produk yang ditawarkan, terdiri dari wisata sejarah makam siti inggil, maha vihara atau patung budha tidur, candi brahu, wisata edukasi cor kuningan, telur asin asap, batik dan yang terakhir adalah homestay rumah majapahit. Lembaga Desa Wisata Bejjong selalu membuat produk-produk yang unik, barang-barang yang antik sehingga menarik pelanggan. Segala inovasi yang dilakukan Lembaga Desa Wisata Bejjong ini tidak sedikitpun mengurangi nilai sejarah pada setiap produknya.

**b. Price**

Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh biaya barang dan jasa yang diberikan. Mungkin dengan mudah menarik wisatawan jika harganya masuk akal dan fasilitasnya sesuai. Faktor utama yang mempengaruhi permintaan adalah harga. Kualitas

barang yang ingin dibeli orang akan tergantung pada jumlah harga yang dikenakan.

Sistem tarif tiket yang diberikan Desa Bejjong adalah seikhlasnya, para pengelola atau penjaga setiap destinasi wisata tidak menarik nominal pasti per tiket untuk pengunjung. Tetapi untuk harga-harga pada produk-produk UMKM pasti ada, seperti batik berkisar dari harga 150 ribu sedangkan kerajinan barang antik seperti cor kuningan memiliki harga yang cukup tinggi karena memang pembuatan yang cukup rumit, memerlukan banyak waktu dan tenaga serta bahan-bahan yang juga bernilai mahal, sehingga kisaran harga untuk kerajinan ini kurang lebih mulai dari harga dua juta sampai ratusan juta. Untuk menarik minat wisatawan strategi Lembaga Desa Wisata Bejjong adalah membuat paket harga trip dan bermalam di Desa Bejjong. Harga bundling ini sudah termasuk penginapan, trip ke destinasi wisata yang dimiliki baik sejarah maupun edukasi, jadi mereka juga bisa mengunjungi pembuatan produk-produk yang dimiliki Desa Wisata Bejjong, mereka juga akan mendapatkan makan/snack, fasilitas lainnya kendaraan juga pendampingan tourguide. Harga normal dua hari satu malam untuk fasilitas Homestay VIP per orang akan dikenakan biaya sebesar 300ribu, tetapi Ladewi menawarkan harga paket berdua hanya dikenakan tarif sebesar 575ribu.

**c. Promotion**

Tujuan promosi adalah membujuk pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang layanan dan penawaran produk perusahaan. Beberapa promosi yang dilakukan Desa Wisata Bejjong merupakan strategi direct selling yaitu penjualan secara langsung, advertising atau iklan baik secara online atau offline, public relation atau kerjasama, dan juga event. membuat beberapa brosur menarik seperti letak-letak setiap destinasi wisata yang ada di Desa Bejjong dan juga brosur paket harga trip dan bermalam, serta melakukan promosi di media online yang mereka miliki. Lembaga Desa Wisata Bejjong mengambil bagian didalam event ini untuk bertemu langsung dengan calon pelanggan, mereka dapat melakukan penjualan secara langsung, Ladewi juga menerapkan potongan harga untuk para traveller yang melakukan dealing di event tersebut. Para duta wisata Kabupaten Mojokerto yang dikenal dengan Gus & Yuk dan Lembaga Desa Wisata Bejjong ini sering bekerjasama. Duta-duta ini sering dijadikan bahan promosi bakat, mereka sering kali membuat konten-

konten video promosi, tidak hanya itu Ladewi juga aktif dalam membuat video kegiatan maupun event, yang nantinya akan diunggah di sosial media mereka terutama instagram. Apapun bentuk konten yang diunggah di instagram bertujuan untuk mengenalkan lebih jauh apa saja produk yang dimiliki Desa Wisata Bejjong, ini juga menjadi bentuk promosi mereka. Selain itu, teman-teman Lembaga Desa Wisata Bejjong seringkali mengadakan event yang dibuka secara umum, seperti festival budaya, grebeg suro, car free day dan perayaan lainnya. Dari event-event yang diadakan Ladewi ini, diharapkan semakin banyak yang mengenal Desa Wisata Bejjong.

#### **e. People**

Sumber daya utama yang membentuk penyedia layanan dan berdampak besar pada kaliber layanan yang diberikan adalah manusia. Perusahaan harus memastikan bahwa setiap orang yang mewakili perusahaan memiliki sikap yang ramah, profesional, cerdas, dan terlatih sepenuhnya untuk memberikan customer experience yang terbaik. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperhatikan sikap dan penampilan karyawan. Strategi yang dilakukan Lembaga Desa Wisata Bejjong dalam aspek ini mengutamakan kenyamanan pada pengunjung. Setiap wisatawan yang berkunjung para staff dan tourguide selalu memberikan pelayanan yang extra dan ramah, tidak ada perbedaan antara wisatawan domestic maupun mancanegara. Para tourguide selalu menyambut dengan baik dan menanyakan apa saja yang diperlukan turis.

Untuk menarik banyak wisatawan staff Desa Wisata Bejjong juga harus berpenampilan rapi, dalam berkomunikasi mereka juga harus sopan ramah, dan juga bisa menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Teman-teman tourguide akan mendampingi dan memandu para wisatawan, mereka akan memberikan informasi dan menjelaskan secara langsung sejarah-sejarah destinasi yang sedang dikunjungi. Selain itu mereka juga akan mengenalkan produk-produk apa saja yang dimiliki Desa Wisata Bejjong. Service atau pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang baik pula terhadap pengunjung, sehingga mereka tidak ragu untuk berkunjung kembali.

#### **Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Desa Wisata Bejjong dalam mencapai Anugerah Desa Wisata Indonesia**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lembaga Desa Wisata yang telah dipaparkan diatas bertujuan untuk melangsungkan dan mempertahankan Desa Wisata Bejjong. Pada tahun 2021 Lembaga Desa Wisata Bejjong memberanikan diri untuk mendaftar ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia yang diadakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Terdapat tujuh kategori dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia terdiri dari :

1. Kategori konten kreatif
2. Kategori desa digital
3. Kategori homestay
4. Kategori toilet umum
5. Kategori souvenir
6. Kategori CHSE (Cleanliness, health, safety and Environment Sustainability)
7. Kategori daya tarik wisata

Strategi utama yang dilakukan Ladewi dalam mengikuti ajang ini adalah melakukan inovasi pada produknya, seperti pembangunan homestay rumah-rumah majapahit. Selain itu, dalam kesiapannya mengikuti ADWI ini, Ladewi terus berupaya untuk mengelola dan selalu menjaga kebersihan, kerapian dan juga keindahan disetiap sudut Desa Wisata Bejjong, hal ini dilakukan bertujuan agar para wisatawan merasa nyaman karena lokasi Desa Wisata yang bersih. Tidak hanya itu, Ladewi juga selalu mengelola produk unggulan yang dimiliki Desa Wisata Bejjong dengan sangat baik, meskipun Ladewi selalu melakukan inovasi terhadap produknya, mereka tidak akan pernah meninggalkan nilai sejarahnya. Lingkungan sekitar destinasi wisata juga selalu diperhatikan, agar tetap terjaga keasriannya.

Strategi lain yang berhubungan dengan teori komunikasi pemasaran adalah promosi. Temuan menunjukkan bahwa Lembaga Desa Wisata Bejjong hanya mengunggah profil video terbaru dan meningkatkan pemasaran media sosial selama keikutsertaannya dalam acara ini, memaksimalkan metode yang telah diterapkan. Tim content creator beberapa kali membuat beberapa poster yang menunjukkan fasilitas atau

kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Desa Wisata Bejjong, karena memang pada ajang ini penilaian tidak diambil dari promosi yang bagus tetapi lebih pada kelayakan dan standar kualitas Desa Wisata yang telah ditentukan oleh Kemenparekraf.

Proses penilaian Penghargaan Desa Wisata Indonesia dibagi menjadi dua tahap: online dan offline. Penilaian online dilakukan dengan cara peserta mengirimkan video profil tentang potensi atau destinasi wisata yang dimiliki, selain itu desa wisata juga harus mengirimkan surat resmi disahkannya desa sebagai desa wisata dan surat pendukung lainnya yang dimiliki seperti surat resmi kelembagaan. Dalam penilaian offline, Desa Wisata Bejjong yang diwakili oleh Lembaga Desa Wisata Bejjong diberi kesempatan untuk melakukan presentasi didepan para juri. Selain itu, Bapak Sandiaga Uno beserta tim yang bertugas sebagai juri juga melakukan peninjauan secara langsung kondisi dari Desa Wisata Bejjong, melihat keunikan destinasi wisatanya, produk-produk unggulan yang dimiliki, kebersihan, kerapian serta kelayakan Homestay yang disediakan. Kelembagaan yang dimiliki oleh Desa Wisata Bejjong sudah berbadan hukum, mereka juga memiliki manajemen yang baik, ini bisa menjadi poin lebih pada penilaian. Selain lembaga yang sudah resmi, inovasi-inovasi terbaru yang dilakukan seperti yang telah dipaparkan diatas merupakan bentuk dari strategi marketing yang dilakukan Ladewi dalam mengikuti ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran oleh Lembaga Desa Wisata Bejjong mengikuti teori bauran pemasaran Kotler dan Keller. Gelar Desa Wisata Terbaik Indonesia kategori CHSE (Bersih, Sehat, Lestari, Lingkungan) yang diraih Desa Wisata Bejjong pada Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) berhasil menunjukkan hasil penerapan bauran pemasaran yang juga disesuaikan dengan kriteria penilaian. Kategori diraih berdasarkan nilai tertinggi Desa Wisata Bejjong ada pada penilaian poin kelima yaitu tentang kelembagaan dan sudah menerapkan CHSE pada Desa Wisata Bejjong.

## **Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Lembaga Desa Wisata Indonesia**

### **A. Faktor Pendukung**

Pengelolaan Manajemen yang terdiri dari

- Pelayanan yang baik

Pelayanan pelanggan yang baik merupakan salah satu aspek yang sangat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan atau bisnis. Hal ini juga dilakukan oleh para pegawai yang membantu menjalankan Desa Wisata Bejjong, pemandu wisata yang ditugaskan untuk pengunjung tidak membedakan antara pengunjung lokal dan internasional. Para tour guide akan selalu memberikan pelayanan yang sama terhadap siapapun yang berkunjung. Para staff, baik tour guide maupun staff lainnya akan memberikan servis dengan sopan, santun serta ramah sehingga pengunjung merasa puas dan akan selalu kembali mengunjungi destinasi-destinasi yang ditawarkan.

- Lokasi bersejarah dan dukungan masyarakat

Trowulan menjadi salah satu wilayah bersejarah karena menjadi letak Kerajaan Majapahit yang juga termasuk Desa Bejjong ini. Lokasi bersejarah yang sudah banyak dikenal, tidak hanya dari warga Mojokerto tetapi juga diluar Mojokerto. Lokasi bersejarah dan strategis ini juga menjadi faktor pendukung lain bagi kelangsungan bisnis desa wisata ini. Dengan mudah masyarakat mengenal destinasi-destinasi wisata yang ada di Desa Bejjong, karena sebelumnya Desa Bejjong sudah banyak dikenal. Tidak hanya itu, selain faktor lokasi yang strategis dukungan dari masyarakat juga sangat berpengaruh, dari mulut ke mulut orang-orang diluar sana semakin mengenal Desa Wisata Bejjong.

- Lokasi bersih, rapi dan unik

Meskipun destinasi wisata yang ada di Desa Bejjong sebagian besar bangunan lama, tetapi kebersihan dan kerapiannya selalu terjaga. Mulai dari perawatan dan pengelolaan bangunannya sampai dengan sekitar lokasi bersejarah. Lokasi dengan bangunan-bangunan yang bersejarah dan cukup unik juga menjadi nilai jual tinggi, menjadi faktor pendukung

dalam usaha ini. Cleanliness, healthy, safety, sustainability and environment juga selalu diterapkan oleh semua staff yang mengelola wisata, mereka juga selalu menghimbau para pengunjung agar selalu menjaga kebersihan, kerapian dan juga keindahan dilingkungan sekitar destinasi wisata.

## B. Faktor penghambat

- Sumber Daya Manusia dan bahasa

Kurangnya kesadaran terhadap sumber daya manusianya, meskipun struktur organisasi yang jelas namun kesadaran terhadap tanggungjawab dan tugas yang diberikan belum maksimal. Salah satu penyebabnya adalah latar belakang pendidikan dari staff atau karyawan yang dimiliki. Hanya beberapa orang terpilih yang bertanggung jawab atas perusahaan ini yang memiliki pengetahuan lebih baik tentang pengelolaan lokasi. Selain itu sifat individualis yang dimiliki beberapa warga Desa Bejjong juga sangat berpengaruh, seperti pada saat proses mengikuti ajang ini banyak sekali yang menunjukkan sifat-sifat ingin menang sendiri, banyak yang menginginkan sebuah kemenangan karena jasa yang dia lakukan secara pribadi.

Sedangkan penghambat lain adalah bahasa. Untuk menjangkau audiens secara efektif, bahasa adalah sarana komunikasi yang ampuh. seperti bahasa Inggris di seluruh dunia. Banyak wisatawan mancanegara datang mengunjungi wisata yang ada di Bejjong, namun terkendala pada penjelasan tentang destinasi wisata secara lengkap dikarenakan kurangnya penguasaan bahasa asing pada beberapa tourguide yang dimiliki Lembaga Desa Wisata. Begitu juga pada saat mengikuti Awarding ini, pada saat diberi kesempatan untuk melakukan presentasi, perwakilan dari Desa Bejjong sama sekali tidak menggunakan bahasa asing karena kurangnya penguasaan bahasa, padahal ini akan menambah nilai tersendiri untuk setiap kelompoknya.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara penulis terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Lembaga Desa Wisata Bejjong dalam mencapai

Anugerah Desa Wisata Indonesia, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan Lembaga Desa Wisata Bejjong menerapkan strategi marketing mix 7p seperti teori Kotler dan killer yang difokuskan pada 4 poin yang terdiri dari produk, price, promotion, dan people. Lembaga Desa Wisata Bejjong menerapkan strategi pada aspek product, memberikan inovasi baru pada produk yang dimiliki Desa Wisata Bejjong, salah satu contohnya adalah pembangunan Homestay dengan konsep Majapahit yang diperuntukkan sebagai tempat penginapan para wisatawan. Selain produk terbarunya itu, Lembaga Desa Wisata juga terus mengembangkan produk lainnya, seperti batik, telur asin asap dan souvenir lainnya. Selain strategi product, Ladewi juga menerapkan strategi pada aspek harga yang ditawarkan dengan cara mereka membuat paket harga ekonomis dan terjangkau untuk para wisatawan. Kemudian strategi pemasaran lain yang dilakukan yaitu melalui aspek promotion dan people. Lembaga Desa Wisata terhitung melakukan empat macam strategi promosi yaitu *direct selling* atau penjualan secara langsung, *advertising* atau iklan, *public relation* atau kerjasama, dan *event*. Strategi promosi tersebut bertujuan untuk mengenalkan Desa Wisata lebih jauh dan dapat dilirik kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, Ladewi juga memaksimalkan pada strategi promosinya, karena pada dasarnya sebuah usaha tidak hanya bisa dikenal melalui mulut ke mulut, Ladewi memutuskan untuk melakukan promosi melalui media digital, seperti media sosial seperti Instagram, mereka mengenalkan keindahan dan keunikan Desa Wisata Bejjong, selain itu Ladewi juga rajin mengikuti event-event besar yang diadakan baik tingkat kabupaten maupun nasional.

Kemudian pada aspek strategi people Lembaga Desa Wisata Bejjong menyediakan staff atau karyawan yang sopan dan ramah. Dalam aspek ini, diharapkan para staff menjadi service

provider yang baik. Lembaga Desa Wisata Bejjong juga membentuk tim guide sebagai pemandu para wisatawan yang berkunjung. Setelah aspek-aspek strategi diatas diterapkan, Lembaga Desa Wisata juga akan menyesuaikan dengan kriteria penilaian yang diberikan oleh Kemenparekraf. Untuk memenuhi kriteria penilaian yang diberikan Kemenparekraf dalam ajang ini, Desa Bejjong juga mengusahakan kelembagaan yang dimilikinya berbasis hukum, sehingga akan menjadi poin tambah pada Desa Wisata Bejjong.

2. Faktor pendukung dan penghambat Lembaga Desa Wisata dalam menerapkan strategi

Faktor pendukung paling utama adalah lokasi atau wilayah Desa Wisata Bejjong berada pada kawasan bersejarah, sama dengan Kerajaan Majapahit pada masanya. Lokasi yang sudah banyak dikenal sejak zaman dahulu dan juga akses jalan yang mudah. Faktor penghambat berada pada sumber daya manusia yang dimiliki, meski Desa Wisata Bejjong sudah memiliki Lembaga Desa Wisata Bejjong, namun dalam pelaksanaannya masih kurang maksimal. Kemampuan bahasa tourguide yang dimiliki juga masih belum luas, terutama bahasa inggris masih terbilang sangat dasar sekali.

## B. Saran

Lembaga Desa Wisata Bejjong dan Pemerintah Desa Bejjong disarankan untuk mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya. Untuk itu, manajemen lokal harus memberikan pendidikan, wawasan, dan pemahaman tentang pariwisata, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran suatu destinasi wisata. sehingga polisi memiliki keahlian dan pemahaman wisata. Dalam situasi ini, pengelola harus berkonsultasi dengan profesional untuk memberikan nasihat dan konseling kepada petugas objek wisata. Selain itu Lembaga Desa Wisata Bejjong dapat melakukan promosi yang lebih luas lagi,

mengelola akun sosial media Kampung Majapahit (Bejjongku) agar terlihat lebih aktif, dan bisa memaksimalkan promosi melalui media digital.

## Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 1988. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali.
- Azakiyah, Andi Nur. “Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bonto bahari Kabupaten Bulukumba”. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin, 2013
- Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasai* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.
- Desandro, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Lebak dalam Mempromosikan Event Wisata Seba Baduy”. *Skripsi*. Kota fakultas 2009
- Humaira, “Strategi Promosi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Bulukumba Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di PantaiKasuso”. *Skripsi*. Kota fakultas 2019
- Kennedy, John E dan Dermawan Soemanegara. *Marketing Comunication; Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Popular, 2006.
- Kotler, Keller, & Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen*, 14e, Global Edition, Pearson Education Limited, England
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: PT. Indeks.
- Mill, R.C. dan Morrison, A.M. (1985). *The Tourism System*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mardianti OG, Syahdanur & Suryani S 2018, "Analisis strategi pemasaran objek wisata kebun binatang kasang kulim kecamatan siak hulu kabupaten kampar", *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia*
- Oka A.Yoety, 2008 *Pemasaran Pariwisata*, PT. Pradnya Paramitha: Jakarta
- Pitana, I Gde dan Gayatri Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Pitana, I Gde dan Diarta Surya I Ketut. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta : Erlangga .
- Tjiptono, Fandy. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2002.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Yoeti, Oka A. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung, 1996.
- Yoeti, A. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita

#### **Rujukan perundang undangan**

- Keputusan Kepala Desa Bejjong pembentukan secara resmi Lembaga Desa Wisata Bejjong "Gajah Mada" tahun 2021
- Keputusan Kepala Daerah Kabupaten Mojokerto meresmikan Desa Bejjong sebagai Desa Wisata
- Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 (2009). Tentang Kepariwisataan.

#### **Rujukan Internet**

- <https://bejjong.desa.id/>
- <https://kemenparekraf.go.id/>
- <https://radarmojokerto.jawapos.go.id>

