

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGELOLA PENGINAPAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PUNCAK SIOSAR KECAMATAN MEREK KABUPATEN KARO SUMATERA UTARA

Emmelia A. Ginting ¹⁾, Elok Perwirawati ²⁾, Veronika Manik ³⁾

Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Darma Agung, Medan, Indonesia ^{1,2,3)}

Corresponding Author:

emilginting3@gmail.com ¹⁾, elokperwirawati@yahoo.com ²⁾, manickvero2000@gmail.com ³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pengelola penginapan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan serta mencari tahu hambatan pengelola penginapan dalam mengembangkan penginapan di wisata Puncak Siosar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat beberapa narasumber yaitu pengelola wisata Puncak Siosar, pengelola villa, dan wisatawan. Penelitian ini dilaksanakan di Penginapan Wisata Puncak Siosar yang beralamat di Nagara, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22171. Hasil dari penelitian ini yaitu pengelola penginapan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan meliputi empat kegiatan antara lain kegiatan Promotion adalah melalui media sosial berupa *facebook, instagram, youtube*, siaran televisi Trans 7, maupun dari sistem mulut ke mulut. Kegiatan kedua, Price berupa harga penginapan termasuk standard sesuai harga pasaran sekitar. Kegiatan ketiga, Place berupa tempat yang disediakan nyaman dan aman. Kegiatan keempat, Product berupa fasilitas yang ditawarkan oleh penginapan lengkap serta kapasitas penginapan luas. Hambatan pengelola penginapan dalam mengembangkan penginapan di Puncak Siosar meliputi hambatan lingkungan yaitu kurangnya air bersih, air dibatasi dan hambatan fisik berupa sinyal internet yang dapat diakses menuju tempat penginapan ini tidak tersedia dalam semua kartu perdana internet.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Wisatawan, Puncak Siosar

Abstract

This study aims find out how marketing communication strategies are used by inn managers in increasing tourist visits and find out the obstacles inn managers developing lodging in Puncak Siosar tourism. This research qualitative research with descriptive method. Methods of data collection done by way of in-depth interviews, observation, and documentation. This study there were several sources, namely Puncak Siosar tourism managers, villa managers, and tourists. This research was conducted Siosar Puncak Tourism Inn which located at Nagara, Brand District, Karo Regency, North Sumatra 22171. The results study are that the inn manager implements marketing communication strategy increasing tourist visits including four activities including Promotion activities through social media the form Facebook, Instagram, YouTube, Trans 7 television broadcasts, as word of mouth. The second activity, Price the form of lodging prices including standards according the surrounding market prices. The third activity, place that

History:

Received : 25 Juni 2023

Revised : 10 Oktober 2023

Accepted : 25 Desember 2023

Published : 26 Desember 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



provided comfortable and safe. Fourth activity, Product form of facilities offered by the complete lodging and spacious lodging capacity. Obstacles lodging managers developing lodging Puncak Siosar include environmental barriers, namely the lack of clean water, limited water and physical barriers form an internet signal that can be accessed in which not available on all internet starter cards.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Increasing Tourists, Puncak Siosar

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal dengan negara kepulauan terbesar di dunia dan memiliki keindahan alam yang tidak kalah dengan negara maju. Keindahan alam Indonesia sudah tidak perlu diragukan kembali karena memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan domestik dan mancanegara (Yunita, 2021).

Sumatera Utara juga memiliki banyak potensi wisata alam yang dapat dikembangkan seperti Taman Nasional Gunung Leuser, Tangkahan, Danau Toba, Pulau Samosir, Danau Siombak, Salju Panas Dolok Tinggi Raja, Air Terjun Telaga Dwi Warna Sibolangit, Danau Linting, Cagar Alam Sibolangit, Gunung Sibayak, Air Terjun Sipiso-piso, Danau Lau Kawar, Bukit Gundaling, dan salah satunya adalah Wisata Puncak Siosar yang berada di Kecamatan Merek Kabupaten Karo.

Puncak Siosar merupakan salah satu tempat wisata paling populer di Sumatera Utara. Puncak Siosar terletak pada ketinggian hampir 1.750 meter di atas permukaan laut sehingga dikenal sebagai negeri di atas awan menurut Kabupaten Karo. Puncak Siosar menjadi pengingat erupsi pada Gunung Sinabung dalam beberapa tahun silam, dimana menjadi relokasi tahap 1 yang dilakukan oleh team evakuasi untuk memindahkan para pengunjung.

Melihat perkembangan usaha saat ini, terutama di sektor pariwisata, berkembang pesat sehingga menimbulkan persaingan antar tempat wisata dalam menarik wisatawan. Perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis memaksa tempat wisata untuk terus mengembangkan lokasi wisata yang sudah ada, mencari cara baru untuk memasarkannya, dan selalu berinovasi. Namun, tempat wisata yang bagus tidak akan terjangkau oleh masyarakat tanpa promosi yang cukup dari pengelola tempat wisata itu sendiri.

Berdasarkan literatur yang peneliti pelajari bahwa di dalam mengembangkan sebuah objek wisata harus ada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar sebuah objek wisata dapat dikenal luas oleh masyarakat. Dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran terdapat proses pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*). Dalam setiap dilakukan kegiatan pemasaran hal yang paling penting diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi adalah salah satu cara untuk berinteraksi dengan target pasar yang dimana kita akan berusaha membujuk konsumen dan konsumen berpotensi memiliki keinginan untuk masuk atau merespon terhadap pesan yang kita sampaikan.

Penulis melihat perkembangan yang ada di Puncak Siosar ini sudah cukup baik akan tetapi banyaknya keluhan atau permasalahan yang dialami oleh wisatawan menjadi dampak yang negatif pada wisata Puncak Siosar seperti jalan menuju tempat wisata masih kurang mulus, curamnya tanjakan untuk menuju tempat wisata, tidak ada papan/plang petunjuk arah jalan, tidak ada lampu jalan sehingga ketika di malam hari sangat gelap bahkan ketika ada kabut jalan atau tikungan susah terlihat, menjadi tempat relokasi tahap 1 pengungsian Gunung Sinabung, harga yang ditawarkan penginapan tergolong tidak terjangkau atau mahal, kurangnya pelayanan yang dilakukan pihak pengelola kepada wisatawan Permasalahan tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dimana penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh pihak pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Puncak Siosar dan melihat solusi atas permasalahan yang terjadi pada wisata tersebut. Selain itu, penulis ingin mengetahui hambatan-hambatan yang seperti apa yang dialami dalam mengembangkan wisata Puncak Siosar. Dalam pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Puncak Siosar Kecamatan Merek Kabupaten Karo Sumatera Utara"

A. Strategi

Strategi merujuk pada rencana masa depan yang diikuti oleh tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu, yang biasanya berupa kemenangan. Konsep paling penting dari strategi adalah melakukan tindakan yang berbeda dari pesaing dalam industri tertentu untuk mencapai posisi yang lebih unggul (Hamid et al., 2023).

Dengan demikian, konsep "strategi" diartikan sebagai sebuah target yang ingin dicapai, tindakan untuk mengkomunikasikan tugas-tugas apa yang akan dilakukan oleh siapa, bagaimana caranya dilakukan, dan kepada siapa informasi tersebut disampaikan, serta penting untuk memahami mengapa hasil kinerja dinilai. Suatu strategi terdiri dari sekumpulan keputusan yang saling terkait, dan harus diingat bahwa keputusan tersebut tidak selalu dapat mencakup atau memenuhi semua keputusan yang dianggap krusial oleh pimpinan atau eksekutif.

(Shomedran,2021:15).

B. Komunikasi

Suatu percakapan dapat dianggap komunikatif apabila komunikator dan komunikan saling memahami bahasa dan makna isi pembicaraan. Komunikasi haruslah informatif dan persuasif, artinya tidak hanya bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan dari orang lain, tetapi juga untuk memperoleh dukungan pada suatu pemikiran atau keyakinan, melakukan suatu tindakan, dan lain sebagainya. Setelah

menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya hanya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu.

Secara *terminologi*, kata komunikasi merujuk pada suatu proses pengirim pesan atau pernyataan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi melibatkan saling pemahaman dan hubungan antar individu atau dikenal dengan istilah *human communication* (komunikasi antar manusia). Kemudian, secara *pragmatis* kata komunikasi mengacu pada tindakan mengirimkan pesan kepada seseorang dengan tujuan memberikan informasi, memperjelas sikap, pendapat, dan perilaku, baik melalui interaksi langsung tatap muka (*face to face*) atau melalui media (komunikasi bermedia). Pada dasarnya, proses komunikasi adalah proses pengiriman pesan atau perasaan dari seorang komunikator kepada komunikan. Komunikasi akan berhasil jika disampaikan dengan kesadaran emosional yang tepat (Arianto, 2021:1-2).

C. Strategi Komunikasi

Menurut buku Asriwati (2021:4) Rogers dalam Cangara menyebutkan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah rencana yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku manusia secara luas dengan cara mentransfer gagasan-gagasan baru. Strategi komunikasi merupakan kombinasi yang sangat efektif dari seluruh elemen komunikasi, mulai dari pengirim pesan, isi pesan, media yang digunakan, penerima pesan, hingga dampak yang dihasilkan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terbaik.

Menurut Anwar Arifin, terdapat dua tahap utama dalam merancang strategi komunikasi, yakni:

- a. Memahami audiens penerima pesan. Tahap ini merupakan fondasi bagi komunikator agar komunikasi yang dijalankan dapat berjalan efektif. Pengetahuan tentang karakteristik audiens penerima pesan memungkinkan komunikator untuk menyusun pesan sesuai dengan preferensi segmen audiens tertentu.
- b. Membuat pesan yang menarik perhatian para audiens. Terjadinya perhatian dari audiens terhadap pesan yang disampaikan sangatlah krusial agar pesan dapat mencapai tujuannya. Perhatian adalah pengamatan yang terfokus. Apabila pesan berhasil menarik perhatian audiens, maka pesan telah memenuhi syarat utama dalam mempengaruhi audiens. (Asriwati, 2021:6)

D. Komunikasi Pemasaran

Dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (Prasetyo, et al,2018:12) Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah praktik yang bertujuan untuk menggabungkan iklan dengan berbagai alat komunikasi pemasaran lainnya, seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan sponsor acara, guna bekerja sama dalam mempengaruhi konsumen.

Tahapan – tahapan utama dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan langkah terkait, yaitu : mengenali pasar yang dituju, menetapkan sasaran komunikasi, mendesain pesan, memilih jalur komunikasi, menyusun anggaran komunikasi secara keseluruhan, menentukan campuran komunikasi, menerapkan program pemasaran terpadu, dan menghimpun respons.

Dikemukakan oleh Morissan (2015:5) dalam suatu komunikasi pemasaran, terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) unsur pemasaran, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

- a) *Product* (Produk). Produk mencakup mutu, ciri khas, rancangan, mode, variasi, tampilan, bungkus, dimensi, layanan, garansi, dan pemilihan.
- b) *Price* (Harga). Harga suatu produk merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi penetapan harga produk, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi.
- c) *Place* (Tempat). Penyaluran produk yang ditujukan dengan tepat sasaran bagi konsumen merupakan salah satu prioritas perusahaan.
- d) *Promotion* (Promosi). Komunikasi bertujuan menghasilkan kesadaran dan ketertarikan dari konsumen terhadap produk. Promosi ialah salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan program pemasaran yang bertujuan untuk mengajak target pembeli (Prasetyo,2018:16).

E. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran melalui iklan memiliki kelebihan dalam mencakup audiens secara luas, tetapi memerlukan biaya promosi yang tinggi. Sementara itu, strategi pemasaran melalui hubungan masyarakat memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan dan bisa dilakukan dengan biaya yang rendah. Namun, tantangannya adalah bagaimana mendapatkan kerjasama dengan media agar mau mempromosikan kelebihan produk. Keduanya bisa digunakan secara terpisah atau digabungkan untuk menarik perhatian dan minat (Widyastuti,2018:109).

Strategi komunikasi pemasaran merujuk pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan menghasilkan keuntungan dari kelompok konsumen tertentu. Fungsi dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan pesan secara sistematis yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif kepada target audiens, sehingga hasil yang optimal dapat dicapai.

F. Proses Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama, yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merujuk pada proses penyampaian pemikiran dan

pemahaman antara individu atau organisasi dengan individu lainnya. Sementara, pemasaran mencakup rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi lainnya guna mentransfer nilai-nilai dalam pertukaran dengan pelanggan mereka.

Proses komunikasi berlangsung ketika pengirim pesan memiliki ide, tujuan, dan pemikiran tentang suatu hal, kemudian diubah menjadi kode untuk disampaikan melalui saluran komunikasi yang dipilih, diterima, dan kemudian ditafsirkan oleh penerima. Proses komunikasi merupakan serangkaian tindakan dari awal terciptanya pesan hingga pesan tersebut dipahami oleh penerima sehingga ia dapat memberikan tanggapannya.

Ada empat fungsi utama dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Terakhir, unsur dalam proses sistem komunikasi pemasaran yang sangat penting adalah *noise*.

Sender merupakan individu atau kelompok yang memainkan peran dalam mengirimkan pesan kepada pihak lain. Mereka bertindak sebagai pusat yang mengidentifikasi tujuan komunikasi dan memperjelas sasaran. *Receiver*, di sisi lain, adalah pihak yang bertanggung jawab menerima pesan yang dikirimkan oleh pengirim. *Respons* adalah tindakan atau reaksi yang muncul dari penerima pesan setelah menerima pesan tersebut.

Message merupakan informasi yang ingin disampaikan atau dikirimkan. *Media* merupakan sarana komunikasi yang digunakan dalam pengiriman pesan, termasuk dalam memilih media yang sesuai untuk menyampaikan pesan.

Proses *Encoding* ialah proses pengiriman pesan dalam bentuk simbolik. Ini adalah proses menerjemahkan informasi atau tujuan komunikasi menjadi pesan yang akan diteruskan kepada penerima pesan. Proses *Decoding* ialah proses di mana penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Ini adalah proses pemahaman atau penerjemahan kembali pesan yang diterima melalui media itu ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan. *Feedback* adalah bagian dari tanggapan pihak penerima yang disampaikan kepada pengirim, juga evaluasi terhadap efektivitas komunikasi. *Noise* adalah halangan atau kendala yang timbul dalam proses komunikasi. (Rabbani, et al, 2022: 6-8)

G. Pariwisata

Yoeti berpendapat dalam kajian Suryadana & Octaviany (2015) bahwa pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang mempunyai makna yang serupa dengan tour, yaitu mengunjungi beberapa tempat dari satu tempat ke tempat lainnya. "Pari" dan "wisata" adalah dua kata yang membentuk pariwisata. Pari dapat diartikan sebagai "banyak" atau "berkeliling", sementara wisata memiliki makna "pergi" atau "berpergian". Oleh karena

itu, pariwisata sebenarnya merujuk pada serangkaian perjalanan yang dilakukan secara berulang atau melintasi berbagai tempat dari satu lokasi ke lokasi lainnya.

H. Wisatawan

Menurut UU RI No.10 tahun 2009 tentang Pariwisata, wisatawan merupakan individu yang melakukan perjalanan wisata atau setiap orang yang bermigrasi dari tempat tinggalnya untuk mengunjungi tempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya. Wisatawan merupakan elemen penting dalam bidang pariwisata. Wisatawan memiliki karakteristik yang beragam, dari yang muda hingga yang tua, dari yang kurang mampu hingga yang berkecukupan, dari dalam dan luar negeri, semuanya memiliki keinginan dan harapan yang berbeda.

I. Kunjungan

Berkunjung dapat diartikan sebagai mengunjungi dengan tujuan menengok atau menemui seseorang atau tempat tertentu (KBBI, 2005: 476). Pengunjung yang melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah biasanya ingin menghabiskan waktu mereka untuk bersantai, menyegarkan pikiran, dan melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Biaya dan durasi perjalanan yang perlu dikeluarkan oleh wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut adalah biaya atau aksesibilitas ke tempat tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah kunjungan ke lokasi wisata tersebut.

J. Teori Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran merujuk pada teori Komunikasi Pemasaran Terpadu *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz (1993) "IMC merupakan rangkaian strategi yang meliputi pengembangan dan penerapan program komunikasi secara berkelanjutan, bertujuan untuk mempengaruhi atau memberikan dampak langsung pada perilaku pelanggan dan calon pelanggan. Pendekatan IMC memperhitungkan segala media yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari merek atau perusahaan tertentu, sebagai sarana yang berpotensi untuk menyampaikan pesan di masa depan". (Prasetyo,2018:13).

Secara sederhana, IMC dapat dijelaskan sebagai "metode pengelolaan relasi pelanggan yang meningkatkan nilai merek". Namun, secara rinci, IMC merujuk pada "proses yang melibatkan fungsi yang saling terkait untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan pihak terkait lainnya dengan mengendalikan dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang disampaikan kepada kelompok ini dan mendorong dialog dengan tujuan tertentu dengan mereka." (Firmansyah,2020:30)

METODE PENELITIAN

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis menerapkan metode kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dan analisis dokumen dengan sifat deskriptif. Data yang terkumpul berupa kata-kata dan gambar yang tidak berupa angka. Perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif terletak pada sifat desain penelitian yang umum, fleksibel, dan berkembang seiring dengan proses penelitian.

Perencanaan riset adalah proses yang sangat penting dalam rangka merancang dan menjalankan penelitian. Namun, dalam pengertian yang lebih terbatas, perencanaan riset hanya mencakup tahapan pengumpulan dan analisis data. Tujuan dari perencanaan riset ini adalah untuk mendapatkan jawaban yang diharapkan.

Menurut Sugiyono (2021:9) metode penelitian kualitatif adalah teknik riset yang didasarkan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, digunakan untuk meneliti pada situasi obyek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi) data yang diperoleh lebih cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil riset kualitatif bertujuan untuk memahami makna, memahami keunikan, mengonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Sejarah Penginapan Wisata Puncak Siosar

Dahulu sebelum menjadi sebuah daerah relokasi erupsi Gunung Sinabung, wisata Puncak Siosar adalah sebuah area hutan luas. Berada di dataran tinggi membuat kawasan ini sering disebut sebagai “Negeri Di Atas Awan” karena jika sedang kabut di pagi ataupun malam hari, banyak kabut yang menutupi pandangan dan terlihat seperti berada di atas awan, selain itu posisinya berada pada ketinggian 1.750 mpdl serta memiliki luas wilayah sekitar 100 hektar. Wisata Puncak Siosar berjarak sekitar 20 km dari kota Kabanjahe atau memiliki jarak dari kota Medan sekitar 95 km. Puncak Siosar menjadi zona perbatasan antara Dairi serta Karo.

Pada tahun 2019 berawal dari relokasi pengungsian Gunung Sinabung pemilik wisata Puncak Siosar melihat adanya potensi wisata yang dapat dikembangkan, dimana awalnya pemilik tersebut membuka coffee shop terlebih dahulu yang bernama Zia Coffee agar wisatawan dapat merasakan kopi khas Siosar. Semenjak itu, wisatawan di wisata Puncak Siosar meningkat datang berkunjung dengan melihat potensi tersebut pemilik wisata Puncak Siosar membangun villa pribadi terlebih dahulu semenjak itu pemilik wisata menjual tanah kaplingan lalu pemilik villa lainnya berniat membangun villa yang sama.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Puncak Siosar Kecamatan Merek Kabupaten Karo Sumatera Utara

Dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 Juni 2023, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola penginapan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (4P) yaitu :

1. Product (Produk)

Produk yang dimaksud dalam penginapan ini mencakup seperti mutu, ciri khas, rancangan, mode, serta layanan yang diberikan oleh penginapan untuk menarik perhatian calon pengunjung yang akan menginap. Dimana penginapan ini di desain tidak menggunakan bangunan beton melainkan di bangun menggunakan kayu dan dirancang seperti villa segitiga kayu yang akan memberikan kesan menyatu dengan alam dan *aesthetic* yang saat ini banyak digemari oleh generasi muda. Selain itu, penginapan di wisata Puncak Siosar ini memberikan fasilitas yang sangat lengkap sehingga wisatawan yang akan menginap tidak perlu membawa perlengkapan yang susah di bawa karena sudah disediakan oleh pihak penginapan, ini menjadi salah satu daya tarik wisatawan yang ingin menginap bersama keluarga, rekan kerja dan sahabat.

2. Place (Tempat)

Tempat penginapan ini berdiri di Wisata Puncak Siosar yang tergolong startegis untuk mendirikan sebuah bangunan penginapan karena sebelumnya Wisata Puncak Siosar sendiri sudah memiliki nama atau brand yang terkenal sehingga berdirinya penginapan di Wisata Puncak Siosar menjadi pelengkap yang baik bagi Wisata Puncak Siosar itu sendiri.

3. Price (Harga)

Harga menjadi salah satu stategi komunikasi pemasaran yang sangat dibutuhkan dalam menarik minat wisatawan untuk menginap merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh pengunjung untuk memperoleh fasilitas yang ditawarkan oleh penginapan tersebut. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi penetapan harga produk, yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi. Dalam menentukan sebuah harga untuk sebuah produk atau tempat wisata pastinya kita akan melihat dari arah sudut pandang manapun, seperti melihat harga pasaran dan melihat tanggapan wisatawan.

4. Promotion (Promosi)

Komunikasi bertujuan menghasilkan kesadaran dan ketertarikan dari konsumen terhadap produk. Promosi ialah salah satu unsur penting yang menentukan keberhasilan program pemasaran yang bertujuan untuk mengajak target pembeli. Adanya promosi dapat memberikan perkembangan yang baik bagi penginapan

maupun wisata Puncak Siosar, melalui promosi tempat penginapan dan wisata Puncak Siosar dapat dikenal masyarakat luas dari berbagai kalangan. Penginapan wisata Puncak Siosar pengelola melakukan promosi melalui media sosial *Facebook, Instagram, Youtube*, bahkan siaran televisi *Trans7*, dan pengelola juga menerapkan sistem *Word of Mounth Marketing* yaitu dari mulut ke-mulut.

C. Hambatan Pengelola Penginapan Dalam Mengembangkan Penginapan di wisata Puncak Siosar

Dalam segi bahasa, istilah hambatan berasal dari istilah hambat. Menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hambatan diartikan sebagai penghalang atau rintangan. Istilah hambatan lebih sering dikaitkan dengan hal-hal yang negatif karena dapat mengganggu aktivitas yang sedang berlangsung. Hambatan merujuk pada suatu hal yang dapat menghambat pelaksanaan program. Hambatan yang terjadi di tempat wisata dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan yang ingin berkunjung dan menginap sehingga semakin besar hambatan yang diperoleh semakin besar juga tempat tersebut dapat di tutup.

1. Hambatan Lingkungan

Tidak semua hambatan komunikasi disebabkan oleh individu sebagai peserta komunikasi. Terdapat beberapa faktor lingkungan yang juga mempengaruhi proses komunikasi yang efisien. Pesan yang dikirimkan oleh komunikator bisa menghadapi rintangan yang dipicu oleh faktor lingkungan seperti latar belakang fisik atau situasi di mana komunikasi terjadi. Hambatan lingkungan ini meliputi tingkat kegiatan, tingkat kenyamanan, gangguan, dan waktu. (Milyane, et al, 2022:53-54). Pada saat melakukan observasi ke lokasi penelitian, peneliti melihat masih banyak sarana dan prasarana serta infrastruktur yang masih belum layak menuju ke tempat penginapan di Wisata Puncak Siosar seperti tidak adanya plang/papan petunjuk arah menuju penginapan wisata Puncak Siosar dan tidak ada lampu jalan sepanjang menuju penginapan Puncak Siosar ini serta masih terdapat beberapa jalan yang rusak.

2. Hambatan Fisik

Beberapa kendala fisik dapat mempengaruhi keefektifan komunikasi. Hambatan fisik komunikasi meliputi telepon, jarak antara individu, dan radio. Hambatan fisik ini umumnya dapat diatasi. Peneliti menemukan hambatan fisik ketika melakukan observasi ke lokasi penelitian dimana tidak adanya sinyal internet sehingga menyulitkan peneliti menemukan lokasi penginapan di Wisata Puncak Siosar. Melihat faktor penghambat pengelola penginapan dalam mengembangkan penginapan di wisata Puncak Siosar ini cukup serius menjadi faktor penghambat pengunjung untuk datang. Bapak Sarman Tarigan sebagai narasumber 1 memiliki harapan terhadap pemerintah setempat bahkan khususnya Dinas Pariwisata Karo,

bahkan mengatakan bahwasanya Dinas Pariwisata pernah berkunjung ke Wisata Puncak Siosar tetapi sama sekali tidak ada membantu baik itu membimbing, memberikan masukan, bahkan mengajukan kerja sama dalam mengembangkan pariwisata yang baik.

Peneliti mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola penginapan wisata Puncak Siosar tersebut ialah 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. Peneliti mengetahui bahwa fasilitas yang disediakan dari pihak pengelola wisata Puncak Siosar dan pengelola villa memang membuat wisatawan nyaman untuk menginap maupun hanya sekedar berkunjung di lokasi karena akan menemukan pemandangan yang asri serta udara yang sejuk dengan pemandangan alam yang sangat indah. Peneliti juga mengetahui bahwa promosi pemasaran dari mulut-kemulut sangat berperan, karena individu yang belum terbiasa dengan media sosial akan juga mendapatkan informasi melalui komunikasi dari mulut-kemulut, jika benar wisatawan merasa puas maka mereka akan bercerita yang positif kepada kerabatnya sedangkan jika tidak merasa puas maka mereka akan bercerita yang negatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Puncak Siosar Kecamatan Merek Kabupaten Karo Sumatera Utara

Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran pengelola penginapan wisata Puncak Siosar membuat sistem 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dan strategi yang diterapkan juga berjalan dengan baik dan berhasil. Peneliti menjabarkan:

1. Product (Produk)

Fasilitas penginapan di wisata Puncak Siosar sangat membantu dalam menarik minat wisatawan. Fasilitas yang di sediakan cukup memadai bahkan membuat wisatawan puas maka wisatawan tidak akan merasa sia-sia untuk berkunjung di lain waktu. Fasilitas yang sangat memuaskan wisatawan seperti adanya peralatan masak di dalam villa, toilet yang bersih, villa yang bersih dan nyaman sehingga membuat wisatawan betah untuk menginap, serta wisatawan tidak perlu membawa barang yang banyak karna di sekitar lokasi sudah banyak yang menjual.

2. Place (Tempat)

Tempat penginapan yang terletak di Puncak Siosar Kecamatan Merek ini sangat nyaman dan aman adanya portal penjagaan sebelum masuk ke dalam area penginapan di wisata Puncak Siosar. Pengelola juga menyediakan segala fasilitas yang dibutuhkan wisatawan yang datang hanya sekedar berkunjung seperti restoran, toilet umum, parkir yang luas dan aman, serta spot foto yang sangat unik. Tempat penginapan ini yang tergolong jauh tetapi tidak menghentikan wisatawan

untuk datang menginap karena wisatawan sendiri merasa puas dengan tempat yang ditawarkan. Dari pemandangan yang cantik dan hijau serta udara yang sejuk, dan fasilitas yang ditawarkan sangat lengkap membuat wisatawan merasa puas.

3. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan pihak pengelola atau pemilik villa juga tergolong dengan harga yang standard karena dibedakan dengan tipe dan kapasitasnya yaitu:

- a. Villa Kecil, kapasitas 5 orang harga dimulai dari Rp. 1.500.000,-/malam
- b. Villa Sedang, kapasitas 15 orang harga dimulai dari Rp. 2.000.000,-/malam
- c. Villa Besar, kapasitas 20 orang harga dimulai dari Rp. 3.000.000,-/malam

Dengan membayar villa untuk fasilitas yang lengkap wisatawan akan merasa puas menginap di dalam villa yang berada di wisata Puncak Siosar ini. Dari hasil wawancara dengan pengelola dan wisatawan peneliti menyimpulkan bahwa harga yang sudah ditetapkan tergolong standard untuk wisatawan yang ingin menginap mengajak sanak keluarga, teman kerja, dan sahabat. Dengan harga yang sudah ditetapkan wisatawan dapat melakukan patungan agar biaya yang di keluarkan setiap orang tidak banyak atau berat.

B. Promotion (Promosi)

Penginapan wisata Puncak Siosar pengelola melakukan promosi melalui media sosial *Facebook, Instagram, Youtube*, bahkan siaran televisi Trans7, dan pengelola juga menerapkan sistem *Word of Mounth Marketing* yaitu dari mulut ke-mulut. Pengelola juga memberikan instruksi kepada petugas-petugas yang berada disekitar lokasi penginapan untuk selalu membantu dan melayani kebutuhan wisatawan yang menginap. Ketika petugas membantu dan melayani atas kendala yang di alami wisatawan pastinya mereka akan merasa puas dan nyaman berada didalam penginapan, hal itu pasti sangat mempengaruhi citra yang baik untuk penginapan wisata Puncak Siosar apalagi untuk melancarkan promosi dari sistem *Word of Mounth Marketing* tersebut.

Beberapa orang yang ngevlog dilokasi tersebut secara tidak langsung orang tersebut juga ikut mempromosikan penginapan di wisata Puncak Siosar ini dan siaran televisi Trans7 juga ikut serta menayangkan wisata Puncak Siosar ini secara rinci dan detail. Selain itu kita bisa mengetik Puncak Siosar dikolom pencarian pada *Facebook* maka akan muncul pemandangan yang asri dan indah. Lalu sama dengan *Instagram* kita bisa mengetik Puncak Siosar di kolom pencarian maka akan muncul banyak akun yang banyak menyediakan informasi seputar penginapan dan wisata Puncak Siosar.

Kegiatan bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) yang dilakukan oleh pengelola penginapan wisata Puncak Siosar memang terlihat cukup baik tetapi seharusnya adanya management yang terbentuk secara terstruktur dan memiliki tujuan yang sama antara pemilik villa dengan pengelola wisata akan memberikan dampak yang baik bagi penginapan wisata Puncak Siosar. Karena dengan adanya suatu management,

promosi yang dilakukan dapat lebih fokus dan terstruktur karena memiliki bagian atau tugasnya masing-masing sehingga dapat memberikan efek bagi pengunjung dan calon pengunjung.

C. Hambatan Pengelola Penginapan Dalam Mengembangkan Penginapan di wisata Puncak Siosar

Hambatan wisata yang terjadi pada wisata Puncak Siosar sangat berpengaruh terhadap tempat penginapan tersebut. Karena hambatan ini dapat menghalangi wisatawan untuk datang menginap sehingga penginapan tersebut bisa – bisa akan tutup. Di wisata Puncak Siosar ini wisatawan yang datang berkunjung terbilang cukup banyak, terbukti dari hasil observasi peneliti tempat wisata tersebut tidak hanya ramai pada saat akhir pekan saja melainkan pada hari kerja juga ramai di kunjungi. Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti menyimpulkan bahwa penginapan di wisata Puncak Siosar ini wisatawan yang berminat datang terbilang sangat banyak, tidak mengenal kalangan karena saat wawancara peneliti melihat dari anak – anak, remaja hingga orang dewasa datang menginap di wisata Puncak Siosar ini.

Peneliti menyimpulkan dalam mengembangkan penginapan di wisata Puncak Siosar ini terdapat hambatan yang menghalangi tempat penginapan ini berkembang dengan pesat sehingga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Peneliti akan menjabarkan mengenai beberapa hambatan dalam mempengaruhi kunjungan wisatawan, antara lain:

1. Hambatan Lingkungan

Hambatan lingkungan dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan, dimana tempat penginapan ini mengalami kurangnya air bersih dan air dibatasi dengan begini wisatawan yang sudah pernah menginap di tempat penginapan tersebut akan merasa tidak puas dan akhirnya akan berpikir berulang kali untuk menginap lagi. Selain itu adanya hambatan yang berpengaruh dalam hal ekonomi yang mempengaruhi perkembangan tempat wisata tersebut, kurangnya management yang baik, kurangnya kerja sama antara management dengan pemilik villa. Sehingga membuat penginapan ini sulit berkembang dengan adanya hambatan lingkungan tersebut. Di penginapan wisata Puncak Siosar ini peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa hambatan lingkungan seperti tidak ada papan/plang petunjuk arah, tidak ada lampu jalan sehingga ketika di malam hari sangat gelap bahkan ketika ada kabut di jalan atau tikungan susah terlihat, jalan menuju tempat wisata masih kurang mulus, curamnya tanjakan untuk menuju tempat penginapan ini dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan untuk datang menginap atau sekedar berkunjung saja.

2. Hambatan Fisik

Hambatan fisik dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan untuk menginap, mengingat begitu banyaknya hambatan lingkungan dapat mempengaruhi

wisatawan malas untuk berkunjung. Peneliti melihat sinyal internet yang dapat diakses menuju tempat penginapan ini tidak tersedia dalam semua kartu perdana internet. Sehingga dengan adanya hambatan lingkungan seperti tidak adanya papan/plang petunjuk arah dapat membuat calon pengunjung tersesat sehingga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Dari berbagai pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hambatan yang terjadi dalam mengembangkan penginapan tersebut dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Di dalam hambatan lingkungan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat penginapan tersebut. Dengan adanya hambatan fisik juga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan dimana seperti yang kita tahu bahwa pada zaman ini manusia tidak dapat hidup tanpa internet. Internet menjadi alat manusia dalam menjalin komunikasi jarak jauh dengan manusia lainnya selain itu dengan adanya internet seorang individu juga memiliki wadah di media sosial dalam ajang mencari eksistensi diri sehingga internet sangat diperlukan dalam mengakses itu semua.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Setelah peneliti melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan serta hambatan pengelola penginapan, peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Puncak Siosar Kecamatan Merek Kabupaten Karo Sumatera Utara adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola penginapan adalah komunikasi pemasaran 4P yaitu *Promotion* (Promosi) pengelola mempromosikan tempat wisata melalui media sosial *facebook, instagram, youtube*, serta siaran televisi Trans 7, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Kemudian, *Place* (Tempat) pengelola menyediakan tempat yang nyaman dan aman. Lalu, *Price* (Harga) yang dimana harga yang ditawarkan pihak pengelola atau pemilik villa juga tergolong dengan harga yang standard karena dibedakan dengan tipe dan kapasitasnya. Dan, *Product* (Produk) fasilitas penginapan di wisata Puncak Siosar sangat membantu dalam menarik minat wisatawan.
2. Hambatan Pengelola Penginapan dalam mengembangkan penginapan di wisata Puncak Siosar yaitu hambatan lingkungan dimana tempat penginapan ini mengalami kurangnya air bersih dan air dibatasi. Kemudian ada hambatan fisik mengingat begitu banyaknya hambatan lingkungan dapat mempengaruhi wisatawan malas untuk berkunjung. Peneliti melihat sinyal internet yang dapat diakses menuju tempat penginapan ini tidak tersedia dalam semua kartu perdana internet.

B. Saran

1. Pengelola Penginapan di harapkan mampu meningkatkan kegiatan promosi dengan baik di wisata Puncak Siosar agar promosi yang dilakukan lebih terstruktur. Dan Pengelola Penginapan diharapkan mampu membangun management yang baik dengan pemilik villa dan paham tentang pengembangan wisata agar penginapan di Puncak Siosar dapat berkembang lebih cepat dengan adanya management yang memiliki satu tujuan yang sama.
2. Pemerintah Kabupaten Karo dan Dinas Pariwisata Karo di harapkan mampu berkontribusi dalam membimbing dan membina pengelola penginapan wisata Puncak Siosar agar dapat berkembang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Asriwati. 2021. *Strategi Komunikasi Yang Efektif : Communication for Behavioral Impact (COMB) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Aceh : Syiah Kuala University Press
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur : CV Penerbit Qiara Media
- Hamid, R. S., Utami, B., Wijayanti, T. C., Herawati, B. C., Permana, D., Siswanto, A., Manaf, P. A., Iswahyudi, M. S., Susiang, M. I. N., & Hidayat, A. C. (2023). *MANAJEMEN STRATEGIS: Konsep dan Aplikasi dalam Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Milyane, Tita Melia. et al. 2022. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : CV. Widina Media Utama
- Morissan. 2015. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Keempat. Jakarta : Kencana
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jili 1. Jakarta : Erlangga
- Prasetyo, Bambang D. et al. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press.
- Rabbani, Didin Burhanuddin, et al. 2022. *Komunikasi Pemasaran*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Shomedran. 2021. *Pengembangan Program PLS (Konsep, Strategi dan Satuan PLS)*. Palembang : Bening Media Publishing.
- Sugiyono. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta CV
- Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan
- Widyastuti, Sri. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press.
- Yunita, P. (2021). *POLITIK EKONOMI KOPI INDONESIA: DIBALIK BRANDING DAN*

Emmelia A. Ginting ¹⁾, Elok Perwirawati ²⁾, et al., **Strategi Komunikasi Pemasaran
Pengelola Penginapan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan...**

PENTINGNYA HAK INDIKASI GEOGRAFIS. *Negara, Pasar Dan Masyarakat:
Dinamika Global Dan Konteks Lokal*, 109.