

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

(Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten
Kuningan)

Maria Fransisca

Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus: Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan serta faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran tersebut. Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak yang memberikan perhatian terhadap dunia kepariwisataan dan perkembangannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan 3 (tiga) informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kompepar meliputi bauran pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, Humas, pemasaran langsung, pemasaran mulut ke mulut dan acara dalam memasarkan Desa Wisata Cibuntu dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang datang ke Desa Wisata Cibuntu namun hanya untuk wisatawan nusantara saja, lain halnya dengan wisatawan mancanegara yang jarang berkunjung ke Desa Wisata Cibuntu. Adapun faktor pendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu tingginya potensi wisata, adanya dukungan dari pemerintah daerah, pengoptimalan teknologi informasi, upaya peningkatan fasilitas dan Infrastruktur. Sementara faktor penghambatnya yaitu keterbatasan dana, minimnya signal telepon, kurangnya SDM. Kemudian upaya dalam mengatasi hambatan komunikasi pemasaran tersebut adalah dengan menjalin hubungan kerjasama dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Trisakti, dan memohon permintaan didirikan menara signal telepon kepada pemerintah.

Kata-kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kelompok Penggerak Pariwisata, Desa Wisata

ABSTRACT

This study aims to describe marketing communications in increasing tourist visits (Case Study: Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) in Kuningan Regency and what factors support and hinder marketing communications. It is hoped that it can provide information to those who pay attention to the world of tourism and its development. This study used a qualitative descriptive method with 3 (three) informants. The results showed that the marketing communications carried out by Kompepar included the marketing mix, namely advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, word of mouth marketing, and marketing events in Cibuntu Tourism Village. increase tourist visits who come to Cibuntu Tourism Village but only for domestic tourists, it is different with foreign tourists who rarely visit Cibuntu Tourism Village. The marketing communications carried out include high tourism potential, support from local governments, optimization of information technology, efforts to improve facilities and infrastructure. While the inhibiting factors are limited funds, lack of telephone signal, lack of human resources. Then the effort to overcome these marketing communication barriers is to establish a cooperative relationship with the Trisakti Tourism College (STP), and request for a telephone signal tower to be established to the government.

Keywords: Marketing Communication, Tourism Movement Group, Tourist Village

PENDAHULUAN

Dewasa ini sektor pariwisata di Indonesia menjadi penyumbang besar bagi devisa negara setelah sektor minyak dan gas. Sektor pariwisata ini memberikan sumbangan sekitar lima miliar dollar AS setiap tahun bagi devisa negara. Berwisata sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat apalagi di era travelling seperti sekarang ini. Banyak orang melakukan perjalanan dengan berbagai tujuan. Salah satunya yaitu untuk hiburan/ relaksasi. Sesungguhnya *leisure* adalah kebutuhan baru yang diciptakan dengan membentuk “*image*” (citra) bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang dari dirinya karena dipakai untuk bekerja. Benar bahwa orang berwisata tidak semata-mata untuk rileks, santai, dan bergembira saja tetapi juga bisa mengenal kebudayaan lain atau dalam rangka mendidik diri sendiri atau anak-anak.

Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan peluang yang tidak dapat dilepaskan begitu saja. Pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang cerah dikemudian hari.

Oleh karena itu banyak program yang telah dilakukan pemerintah untuk mengembangkan sektor pariwisata di Indonesia. Antara lain adalah program “Sadar Wisata” maupun Visit Indonesia Year (VIY) dimana target utamanya adalah meraih kunjungan wisatawan sebanyak-banyaknya baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Kebutuhan akan berpariwisata khususnya dari negara-negara maju semakin meningkat.

Keberadaan Desa Wisata yang ada di suatu daerah tidak akan dapat diketahui oleh orang lain apabila tidak diadakan suatu komunikasi pemasaran pariwisata dari pihak pemerintah maupun warga setempat, karena Desa Cibuntu didirikan pada tahun 2011 yang mana masih tergolong baru, sampai saat ini mengalami penurunan dan belum dikenal masyarakat luas baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan arsip jumlah pengunjung pertahun yang penulis dapatkan dari arsip Kompepar, jumlah wisatawan pada tahun 2016 hanya sebanyak 6720 wisatawan dari tahun sebelumnya yakni tahun 2015 sebanyak 11276 wisatawan. Hal ini sangat berbanding terbalik dari tahun 2014-2015 yang menunjukkan

adanya peningkatan kunjungan wisatawan dari 5772 menjadi 11276 wisatawan. jumlah tersebut. Dari data tersebut penulis melihat bahwa kunjungan wisatawan lebih banyak dari daerah wilayah 3 Kota Cirebon yakni: Cirebon, Kuningan, dan Majalengka yang notabene wisatawan yang tidak menginap atau tidak mengikuti seluruh kegiatan di Desa Wisata. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller (2009:174) ada 7 (tujuh) kiat utama dalam melakukan strategi pemasaran yaitu: Periklanan, Promosi penjualan, Acara, Humas/publisitas, Pemasaran langsung, Pemasaran mulut ke mulut, Penjualan personal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kompepar dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Desa Wisata Cibuntu. Dengan fokus pada faktor pendukung dan penghambat serta upaya apa saja yang sudah dilakukan dan yang belum dilakukan oleh Kompepar.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti termasuk ke dalam penelitian kualitatif, peneliti meneliti permasalahan secara detail dan mencari informasi tentang

masalah tersebut secara mendalam dengan metode-metode pengumpulan data yang tergabung dalam penelitian kualitatif. Peneliti menganggap pendekatan penelitian kualitatif lebih interaktif dengan sumber, lebih subjektif dan lebih memahami secara menyeluruh dan mendetail. Selain itu dalam pendekatan penelitian kualitatif peneliti menjadi instrumen kunci, hal ini diperkuat pula dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif berupa observasi dan wawancara partisipan

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai cara untuk mengurai masalah sekaligus menggali informasi yang diperlukan. Studi kasus adalah merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas, terhadap satu atau lebih orang. Studi kasus terikat oleh waktu dan aktifitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. (Sugiyono, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Kompepar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kuningan

Periklanan Kompepar dalam memasarkan produk wisatanya melalui brosur dan dengan akun instagram “pesona cibuntu”, *pertama* Kompepar dalam beriklan melalui menciptakan brosur dengan ciri-ciri yang sudah dijelaskan diatas, dan membagikannya kepada calon wisatawan secara gratis, ini bertujuan agar wisatawan dapat membagikan pengalamannya kepada kerabat. *Kedua*, Kompepar menggunakan akun *instagram* milik pribadinya untuk beriklan dengan cara memposting foto-foto objek wisata yang ada di Desa Cibuntu atau keindahan-keindahan lainnya yang memiliki segmentasi *following* atau *followers* berumur 18-40 tahun. Maka secara tidak langsung wisatawan sebagai pengikut atau semua pengikut dari akun media sosial *Instagram* “pesona cibuntu” akan menerima pesan yang sama dari akun *instagram pesona cibuntu* melalui fitur *timeline* di *Instagram*. Penggunaan media tersebut berdasarkan ketersediaan dana yang ada, karena hingga saat ini

dana yang didapat untuk melakukan pemasaran tidak lain hasil gotong royong antar masyarakat desa.

Promosi Penjualan Kompepar memberikan promosi penjualan berupa potongan harga paket *tour* wisata jika rombongan tersebut berjumlah minimal 25 orang dan minimal 40 orang masing-masing harga akan diturunkan, kemudian Kompepar mengikuti pameran untuk seluruh acara yang diadakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuningan maupun Provinsi, ini bertujuan untuk memperkenalkan Desa Wisata Cibuntu lebih luas lagi.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas Salah satu bentuk hubungan dalam Humas yang mengatur hubungan antara perusahaan dan para karyawannya. Hubungan dengan karyawan dilakukan antara lain adalah dengan mengadakan rapat rutin bulanan untuk menciptakan bentuk hubungan atau komunikasi dua arah yang baik antara Kepala Desa dengan para anggota Kompepar dalam upaya membina kerjasama dan hubungan yang harmonis di antara keduanya. Kemudian dalam hal ini hubungan masyarakat (Humas) mengatur dan memelihara

hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah atau dengan jawatan-jawatan resmi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Kompepar membina hubungan baik dengan pemerintah dalam bentuk Mengadakan kegiatan kesenian, mensponsori kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mempertahankan potensi pariwisata daerah serta mengundangnya dan melakukan kegiatan *lobby* secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan. Terakhir ada publisitas yang merupakan bagian terpenting dalam kegiatan Humas, hal ini karena Publisitas bertujuan untuk menciptakan minat pada orang, produk, ide, organisasi, atau pendirian usaha secara umum melalui generasi dan penempatan cerita yang menguntungkan di media berita seperti koran, majalah, radio TV, dan surat kabar. Tidak seperti iklan yang bergantung pada daya beli untuk mendapatkan pesan di seberang, publisitas hanya mengandalkan kualitas konten untuk membujuk orang lain untuk mendapatkan pesan keluar. publisitas yang baik membantu jurnalis menemukan dan melaporkan berita.

Penjualan Personal Dalam hal ini Kompepar bekerjasama dengan biro perjalanan, namun hanya sebatas promosi saja tidak sampai kepada penjualan personal yang mencari konsumen hingga membina hubungan baik. Karena biro perjalanan sifatnya hanya menawarkan produk-produk wisata saja. Karena penjualan personal itu berupa menetapkan seseorang yang nantinya akan memberikan presentasi kepada calon wisatawan, membina hubungan baik dengan wisatawan. *selling person* tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang *selling person* harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya melainkan dengan para *stakeholder* yang terlibat di kegiatan usaha tersebut. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka kegiatan penjualan personal ini biasanya mahal. Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

Pemasaran Langsung Pemasaran langsung yang digunakan oleh Kompepar. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Kompepar ini dilakukan secara online atau menggunakan media sosial dengan fitur *chat* atau *broadcasting*. Kompepar melakukan pemasaran langsung seperti yang terdapat pada poin pertama di atas dilakukan dengan mengiklankan pesan melalui akun publik *facebook* yang memiliki pengikutnya banyak dari berbagai kalangan baik kepada pengikut Desa Wisata Cibuntu maupun kepada orang-orang diluar pengikutnya dalam mengenalkan produk wisatanya. Juga dilakukan melalui *chat personal* dengan akun media sosial *whatsapp*. Selanjutnya penyebaran informasi atau pesan mengenai produk wisata, Kompepar dengan menggunakan media website Desa wisata Cibuntu yang tidak terbatas ruang dan waktu dalam proses penyampaian pesan atau informasi menjadi lebih mudah, baik untuk konsumen sebagai penerima maupun penjual sebagai pengirim pesan. Kemudian Kompepar melakukan pemasaran langsung melalui telepon,

dari proses tersebut, Kompepar memberikan layanan interaktif dengan calon wisatawan yang bisa langsung berinteraksi dengan Kompepar atau penyampaian pesan yang dilakukan.

Pemasaran Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut berdampak lebih besar ketimbang memakai media periklanan, karena orang yang telah membagikan pengalamannya kepada kerabatnya lebih dipercaya karena merasakannya langsung bagaimana berkunjung kesalah satu tujuan wisata tersebut. Hal ini dikuatkan dengan fakta dilapangan bahwa orang-orang dari luar kota mereka datang ke Desa Wisata Cibuntu karena pernah mendengar cerita dari temannya yang sudah berkunjung kemari. Dengan menciptakan kondisi yang dimana kita berhasil memuaskan keinginan pelanggan sehingga timbul loyalitas lalu kemudian pelanggan-pelanggan tersebut mengundang pelanggan yang lain lewat isu dari “mulut ke mulut” inilah yang dinamakan “*word of mouth*” dan ini lebih efektif daripada menghabiskan dana yang besar hanya untuk beriklan lewat media massa. Sebab rekomendasilah yang bisa sangat

berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli.

Acara/Event Kegiatan Kompepar yang berkaitan dengan acara guna mendapatkan opini publik yang baik, yaitu dengan memanfaatkan acara Sedekah Bumi yang diselenggarakan setiap tahun pada tanggal 20 Oktober, acara ini bukan acara yang sengaja dibuat namun sudah ada sejak tahun 1810 sebagai bentuk rasa syukur kita terhadap Tuhan YME terhadap hasil bumi.

B. Faktor yang Mendukung Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Cibuntu

Keanekaragaman pemandangan alam, kekayaan seni, dan budaya, serta adat tradisi Desa Wisata Cibuntu merupakan mahkota yang harus dipelihara dan ditunjukkan kepada dunia luar, dengan begitu, potensi itu dapat bermanfaat baik untuk masyarakat maupun pemerintah, dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Kekayaan tersebut menjadi modal pembangunan terutama dibidang pariwisata, yang harus diangkat ke keanekaragaman nasional maupun internasional.

Dukungan pemerintah adanya dukungan dari pemerintah daerah

dengan memberikan sosialisasi kepada Kompepar dan masyarakat tentang kualitas pelayanan yang terbaik untuk calon wisatawan dan memberikan bantuan dalam bentuk pembangunan sebuah *gallery* sebagai tempat menyimpan alat musik tradisional dan memajang makanan khas Desa Cibuntu, semakin menambah gairah pemasaran untuk mensukseskan promosi Desa Wisata Cibuntu sebagai daerah tujuan wisata.

Fasilitas Infrastruktur Hal tersebut didukung dengan upaya peningkatan fasilitas dan infrastruktur. Dengan meningkatkan fasilitas di Desa Wisata Cibuntu tentunya akan semakin menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung serta infrastruktur jalan yang bagus dan tidak terjal ini semakin mempermudah wisatawan mengunjunginya.

Teknologi Informasi Demikian pula hal tersebut tidak akan berarti apa-apa bila tidak ditunjang dengan arus teknologi dan informasi yang begitu cepat. Saat ini kehidupan manusia tidak lepas dari kemajuan teknologi dan informasi. Seperti membuat group di *Whatsapp*, membuat akun *Instagram*. Kemudahan-kemudahan inilah nantinya

akan berdampak pada meningkatnya kunjungan wisatawan.

C. Faktor yang Menghambat Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Cibuntu

Keterbatasan dana Hingga saat ini belum ada investor yang masuk ke Desa Wisata Cibuntu, sehingga pembiayaan pengembangan desa maupun pemasarannya semuanya dari masyarakatnya sendiri, hal ini sangat bergantung pada dana yang didapat. Anggaran dana yang tersedia masih terbatas. Meskipun keterbatasan dana tersebut bisa disiasati dengan pemilihan media yang dirasa efisien, tetapi hal ini juga menjadi hambatan dalam aktivitas komunikasi pemasaran, karena pemasar jadi tidak bebas dalam memilih media yang lebih luas jangkauannya dalam meraih pasar yang lebih besar dikarenakan keterbatasan anggaran yang dimiliki Kompepar.

Minimnya signal telepon Sinyal salah satu faktor penting untuk berkomunikasi melalui media, bila tidak ada sinyal maka komunikasi melalui media tidak akan ada, ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar ketika mereka menjalankan komunikasi pemasaran melalui media

seperti telepon dan internet. Desa Wisata Cibuntu dari dulu hingga saat ini permasalahan utamanya yaitu keterbatasan sinyal, hanya ada di beberapa tempat saja. Sinyal menjadi kendala dalam komunikasi melalui telepon, ini dibuktikan dengan adanya calon wisatawan yang membatalkan kepergiannya ke Desa Wisata Cibuntu karena sulit menghubungi pihak Kompepar. Hingga saat ini ketersediaan sinyal hanya ada di beberapa titik saja seperti di lapangan dan di curug. Pemerintah mestinya memperhatikan hal ini karena ini yang menjadi kendala terbesar dalam menjalin komunikasi dengan pihak luar, hubungan tidak akan berjalan dengan lancar bila tidak adanya komunikasi

Kurang Sumber Daya Manusia (SDM) Kurangnya SDM ini dirasakan oleh Pak Mulyana selaku Ketua dan divisi pemasaran, ini biasanya dialami saat beliau akan terjun kelapangan melaksanakan promosi. Penulis mengungkapkan bahwa segala faktor penghambat harus dikurangi dan sebaliknya faktor pendukung harus terus dilakukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing. Dalam menarik wisatawan agar menjadikan Desa

Wisata Cibuntu sebagai daerah tujuan wisata, maka harus memperbaiki, mempermudah, dan meningkatkan daya tarik wisata. Semakin banyaknya faktor pendukung pariwisata, maka akan mempermudah wisatawan yang akan berwisata di Desa Cibuntu. Hal ini akan berdampak pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kompepar.

D. Upaya dalam Mengatasi Hambatan Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Cibuntu

Hambatan-hambatan yang ditemui oleh Kompepar dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran perlu dicarikan langkah penyelesaiannya agar unsur-unsur kegiatan komunikasi pemasaran Desa Wisata Cibuntu berjalan dengan efektif. Salah satu upaya yang ditempuh Kompepar dalam mengatasi hambatan pemasaran adalah dengan menjalin hubungan kerjasama dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Trisakti. Tidak hanya mahasiswa yang membantu proses pemasaran Desa Wisata Cibuntu, pun dari jajaran dosennya ikut membantu karena saat ini Desa Wisata Cibuntu menjadi salah satu Desa Wisata binaan STP Trisakti.

Selain hubungan kerjasama dengan STP Trisakti sebagai salah satu upaya

yang dilakukan Kompepar, upaya yang lain pun dilakukan dalam pemintaan berdirinya menara signal telepon di Desa Wisata Cibuntu, Pernyataan diatas membuktikan bahwa Kompepar sangat antusias sekali dalam berdirinya menara signal telepon, karena itu hal yang sangat penting untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media, maupun berkomunikasi dengan berbagai pihak dalam usaha membangun pariwisata di Desa Cibuntu. upaya untuk pengajuan berdirinya menara signal selalu dilakukan demi berlangsungnya komunikasi yang efektif, karena salah satu hambatan yang besar dalam komunikasi yaitu gangguan teknis yang disebabkan oleh gangguan jaringan telepon yang mana tidak akan menyambung jika ingin berkomunikasi melalui telepon.

Tingkat keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kompepar dapat dilihat melalui rekapitulasi data jumlah kunjungan wisatawan di Desa Wisata Cibuntu. Terjadinya penurunan yang sangat signifikan yang semula tahun 2015 berjumlah 11276 wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2016 berjumlah 6720 wisatawan, maka komunikasi

pemasaran Desa Wisata Cibuntu belum berjalan secara efektif dan optimal.

Pada tahun 2015 Kompepar gencar mempromosikan Desa Wisata Cibuntu melalui website nya desawisatacibuntu.blogspot.id, penulis mengobservasi bahwa terakhir memposting informasi di website tersebut pada tahun 2015. Pada tahun 2016 hingga saat ini Kompepar belum memposting apapun di websitenya tersebut. Ini karena tidak ada orang yang bertanggung jawab secara khusus dalam memposting di website, Akun media sosial instagram yang jarang sekali memposting foto-foto desa wisata cibuntu, sehingga orang-orang jarang menerima informasi terbaru. Karena bila kita melihat lebih jauh, akun media sosial seperti instagram sangat berpengaruh besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan. bila Kompepar terus memposting foto-foto terbaru desa wisata cibuntu, orang akan sering melihat lalu menyukai dan mulai memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut apalagi dengan didukung adanya segmentasi demografi pada *followers* dan *following* yang jelas ini akan semakin cepat sampai pesan yang diberikan. Belum memilih media periklanan yang jangkauannya lebih

luas seperti televisi, radio dan surat kabar. Meski dari berbagai media telah mempublikasikan namun hal tersebut tidak berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Karena bila kita melihat teori jarum suntik, pada umumnya khalayak dianggap hanya sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Sehingga, pesan-pesan yang disampaikan pada mereka akan selalu diterima, bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikasi bila pesan yang disampaikan dilakukan secara terus menerus, sedangkan publikasi tidak bisa menampilkan informasi secara berulang-ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya sebagai hasil dari keseluruhan temuan dari pengujian hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kompepar sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan Desa Wisata Cibuntu, semua ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah wisatawan di Desa Wisata Cibuntu dengan mencakup bauran pemasaran, dari tujuh

bauran pemasaran, hanya enam yang diterapkan oleh Kompepar, keenam elemen bauran promosi tersebut yaitu: Periklanan, promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Mulut ke Mulut, acara, Penjualan personal. Selain itu, media promosi yang lain seperti media cetak (Banner, leaflet, brosur) serta media online (Instagram, Facebook dan Blog) dalam mempromosikan Desa Wisata Cibuntu berjalan dengan baik. Dalam melakukan strategi pemasaran Kompepar menggunakan tahapan-tahapan antara lain perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Tahap perencanaan dilakukan dengan mengkonsep dan menyesuaikan anggaran sesuai dengan tujuan nya.

diakses dari
<https://caretourism.wordpress.com/2015/03/12/membaca-kebijakan-pariwisata-2015-2019/>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, J. Lexy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Penerbit Rosdakarya
- Mulyana, Syukur (2015, April 7) Sejarah singkat Cibuntu. Diakses dari
<http://desawisatacibuntu.blogspot.co.id/2015/04/sejarah-singkat-desa-cibuntu.html>
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: 13th Edition Erlangga
- Sekar, Jajakriri (2015, Maret 12) *Membaca Kebijakan Pariwisata*.