

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KOTA BOGOR

Ratih Siti Aminah

Universitas Pakuan

email: ratih.penari@gmail.com

Abstract

The growing of tourism in Bogor is very competitive. The Companies have to produce the interest products for consumers and should communicate effectively with the stakeholders. Therefore a company should be able to develop appropriate marketing strategies to cope with increasingly fierce competition. The concept is to apply the importance of a company in integrating various communication channels to closely integrate multiple channels of communication to deliver a message by clear, consistent, and exciting about the organization and its brand. Kujang Pajajaran Gallery Bogor is one of the tourism place that implements the concept of integrated marketing communications in attracting tourists to visit. This research is a qualitative descriptive study using in-depth interviews, observation, documentation, and literature. The material processing techniques using an interactive model that was introduced by Miles and Huberman which includes three The material components namely reduction, presentation, drawing conclusions and verification. The results showed that Kujang Padjajaran Gallery Bogor utilized three elemen of integrated marketing communication such as marketing interactive, personal selling and selling promotion.

Key words: *Communication, Integrated Marketing Communications, galeri Kujang Pajajaran Bogor*

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Komunikasi merupakan alat penting dalam pengembangan kehidupan manusia. Perkembangan pembangunan dimulai dari kualitas sumber daya manusianya. Keberagaman suku dan budaya yang ada di Indonesia merupakan modal penting dalam pembangunan. Setiap wilayah di Indonesia memiliki kearifan lokal (*local wisdom*) yang menjadi modal dalam pembangunan daerah. Kearifan lokal yang dimiliki setiap wilayah Saat ini Pariwisata menjadi bidang penggerak ekonomi potensial di setiap wilayah di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi pariwisata yang beragam. Pengembangan pariwisata tidak lagi hanya bertumpu pada wisata alam. Kehadiran wisata kuliner, wisata budaya, wisata bahari, wisata kesehatan dan jenis wisata lainnya menjadi tantangan bagi setiap wilayah untuk mengembangkan secara maksimal pariwisata di Indonesia.

Kota Bogor merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pariwisata di berbagai bidang. Di setiap akhir pekan dan libur nasional, Bogor menjadi tujuan wisata masyarakat Jakarta, Bandung dan sekitarnya. Kota Bogor merupakan kota yang memiliki lokasi yang sangat strategis dalam lingkup Jawa Barat dan Nasional yaitu sebagai penyangga Ibukota DKI Jakarta. Kota Bogor juga merupakan salah satu pintu gerbang masuk wisatawan dari Jakarta menuju wilayah lain di Jawa Barat, terutama ke jalur Kawasan Puncak yang merupakan salah satu objek wisata bagi wisatawan domestik ataupun mancanegara.

Pengembangan objek wisata di Kota Bogor saat ini sudah menyentuh ke wilayah Kelurahan, salah satunya Kelurahan Katulampa. Di Kelurahan Katulampa terdapat beragam objek wisata, salah satunya adalah Galeri Kujang Pajajaran, sebuah tempat yang memamerkan dan membuat langsung serta memasarkan kujang pajajaran sebagai bagian dari kearifan lokal Kota Bogor.

Pengembangan sektor pariwisata berbasis kearifan lokal salah satunya ditentukan oleh komunikasi pemasarannya. Di era kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, media *online* menjadi primadona yang dipilih sebagai sarana promosi. Media online yang memiliki karakteristik cepat, singkat dan daya jangkau yang luas sampai ke seluruh dunia telah mampu memberikan informasi tentang wilayah-wilayah wisata di Indonesia. Kini, pemasaran bidang pariwisata telah berkolaborasi antara pemasaran langsung yang dilakukan manusia dan melalui pemanfaatan media online yang lazim disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu.

Mengenai hal ini Bungin (2009) berpendapat, perkembangan teknologi informasi juga mampu menciptakan masyarakat dunia global dan secara materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari komunikasi manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cybercommunity*).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran terpadu turut berperan serta dalam pengembangan galeri kumpang pajajaran sebagai obyek wisata berbasis kearifan lokal. Kajian dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu.

II. KAJIAN TEORI

2.1. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Lasswell dalam Cangara (2014:67) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya. Selain itu, ada beberapa pihak menilai bahwa dengan komunikasi yang baik, hubungan antarmanusia dapat dipelihara kelangsungannya. Sebab, melalui komunikasi dengan sesama manusia kita bisa memperbanyak sahabat, memperbanyak rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan (*customers*), dan juga memelihara hubungan baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam bermasyarakat.

2.2. Pariwisata

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimuli sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya sebagai sektor yang kompleks, ia juga merealisasikan industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cendera mata, penginapan dan transportasi (Pendit, 2006:32).

Pengembangan atau pembangunan pariwisata telah terbukti mampu memberikan dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi, pariwisata memberikan dampak dalam perluasan usaha dan kesempatan kerja, peningkatan *income* perkapita dan peningkatan devisa Negara. Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara pendatang dan penduduk setempat dapat menyebabkan perubahan dalam masyarakat sehingga terjadinya integrasi sosial.

Kegiatan wisata telah menjadi kebutuhan manusia, tidak hanya sebagian masyarakat tetapi telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat di dunia. Berwisata dibutuhkan karena kegiatan manusia pada era sekarang banyak menimbulkan kepenatan sehingga manusia membutuhkan sesuatu yang dapat memberikan suasana berbeda yang mampu memberikan ketenangan dan kenyamanan.

Menurut Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 Pada Bab 1 Pasal 1, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

2.4. Kearifan Lokal

Menurut Wibowo (2015) kearifan lokal adalah identitas atau kepribadian budaya sebuah bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap, bahkan mengolah kebudayaan yang berasal dari luar/bangsa lain menjadi watak dan kemampuan sendiri. Identitas dan kepribadian tersebut tentunya menyesuaikan dengan pandangan hidup masyarakat sekitar agar tidak terjadi pergeseran nilai-nilai. Kearifan lokal adalah salah satu sarana dalam mengolah kebudayaan dan mempertahankan diri dari kebudayaan asing yang tidak baik. Haryanto (2014) menjelaskan, bentuk-bentuk kearifan lokal dalam masyarakat dapat berupa budaya (nilai, norma, etika, kepercayaan, adat-istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus). Nilai-nilai luhur terkait kearifan lokal meliputi cinta kepada Tuhan, alam semesta beserta isinya, tanggungjawab, disiplin dan mandiri, jujur, hormat dan santun, kasih sayang dan peduli, percaya diri, kreatif, kerja keras dan pantang menyerah, keadilan dan kepemimpinan, baik dan rendah hati, toleransi, cinta damai, dan persatuan.

2.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah praktik mengkoordinasikan semua alat komunikasi pemasaran dan pesan *brand* secara strategis untuk berkomunikasi dengan semua *stakeholder* dan audiens secara konsisten. Setiap fungsi komunikasi pemasaran memiliki kekuatan tersendiri, sebagaimana setiap bumbu memiliki aroma tersendiri (Moriarty dkk, 2011: 652).

Menurut Don Schultz *dalam* Shimp (2000: 24) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Belch *dalam* Morrissan (2010: 17) mengatakan *promotional mix* dibagi menjadi enam elemen, masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi Periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di kota Bogor pada Maret-Juni 2019. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dipandang mampu memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya dan berkaitan dengan bidang yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Informan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepala Dinas Pariwisata Bogor
2. Pelaku Pariwisata di Bogor
3. *Informan Sekunder* (Masyarakat Bogor).
4. *Informan Sekunder* (Wisatawan Luar Bogor).

Data Penelitian

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2007:157) sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya selain pancaindra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya dan pendokumentasian, adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumenter adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis (Bungin, 2010:121).

IV. PEMBAHASAN

4.1. Kearifan lokal Galeri Kujang Pajajaran

Galeri Kujang Pajajaran merupakan salah satu obyek wisata di Kota Bogor yang telah ada sejak tahun 2005. Galeri ini berada di wilayah Parung Banteng, Kelurahan Katulampa, Kecamatan Bogor Timur. Galeri ini memproduksi tujuh jenis Kujang yang merupakan senjata khas masyarakat Jawa Barat, khususnya Bogor. Lokasi galeri berada di sudut jalan Parung Banteng. Galeri berada di atas lahan sekitar tigapuluh meter persegi. Di dalam galeri, pengunjung dapat melihat Kujang pajajaran dengan berbagai ukuran dan bentuk yang dipajang di dalam etalase ataupun yang sengaja diletakkan di atas meja atau lantai dengan posisi yang artistik.

Selain memproduksi, Galeri Kujang Pajajaran juga memasarkan produknya. Di seberang galeri terdapat 5 x 5 meter persegi yang merupakan tempat pembuatan (penempaan) Kujang Pajajaran. Pabrik Kujang Pajajaran beroperasi Selasa-Minggu dan libur di hari Senin. Sedangkan galeri Kujang Pajajaran buka setiap Senin-Minggu.

Wahyu Affandi Suradinata selaku pemilik dan pengelola galeri menjelaskan, “Galeri ini saya bangun tujuan utamanya untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal pada masyarakat di seluruh Indonesia dan dunia, khususnya masyarakat di Jawa Barat. Berbeda dengan senjata tradisional dari daerah lain yang pada umumnya dipergunakan untuk berperang ataupun membela diri, Kujang Pajajaran sebagai senjata khas masyarakat Jawa Barat tidak dipergunakan untuk berperang atau berkelahi.

Kujang Pajajaran merupakan warisan leluhur yang keberadaannya harus selalu dipertahankan dan dilestarikan. Wahyu sebagai orang Bogor merasa bertanggungjawab untuk menjaga dan melestarikan Kujang Pajajaran yang saat ini keberadaannya cenderung hanya diketahui masyarakat usia tua yang memahami sejarah Kujang Pajajaran. Sebaliknya, generasi yang sekarang sering disebut sebagai generasi millennial, sebagian besarnya cenderung tidak mengetahui senjata Kujang dan juga Galeri Kujang Pajajaran.

Galeri Kujang Pajajaran merupakan sebuah tempat yang memajang beraneka jenis Kujang dengan berbagai ukuran dan bentuk. Para pengunjung yang datang dapat melihat langsung kujang-kujang yang dipamerkan dan dapat membelinya. Pengunjung juga dapat melihat langsung proses pembuatan kujang di tempat penempaan yang ada di seberang galeri.

Wahyu menjelaskan, galeri Kujang Pajajaran dalam memasarkan produknya lebih dominan memanfaatkan pemasaran melalui mulut ke mulut dengan pertimbangan lebih berfokus pada pelestarian budaya lokal daripada keuntungan dalam pemasaran. Informasi nilai-nilai budaya yang ada dalam Kujang merupakan pesan penting yang selayaknya diketahui masyarakat, dimulai dari sedini mungkin.

Seiring perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, galeri Kujang Pajajaran secara bertahap menyesuaikan dengan kondisi. Beberapa perubahan dilakukan dengan memanfaatkan media *online* dalam pemasaran produk dan jasanya. Haryanto (2014) menjelaskan, bentuk-bentuk kearifan lokal dalam masyarakat dapat berupa budaya (nilai, norma, etika, kepercayaan, adat-istiadat, hukum adat, dan aturan-aturan khusus). Nilai-nilai luhur terkait kearifan lokal meliputi cinta kepada Tuhan, alam semesta beserta isinya, tanggungjawab, disiplin dan mandiri, jujur, hormat dan santun, kasih sayang dan peduli, percaya diri, kreatif, kerja keras dan pantang menyerah, keadilan dan kepemimpinan, baik dan rendah hati, toleransi, cinta damai, dan persatuan.

Pada Kujang Pajajaran, bentuk-bentuk kearifan lokal nilai, budaya, adat istiadat dan aturan-aturan khusus melekat pada produk ini. Nilai-nilai sejarah selalu disampaikan pengelola galeri kujang Pajajaran pada para pengunjung. Nilai-nilai budaya disampaikan secara langsung dan juga melalui media lain seperti youtube, surat kabar, portal berita online dan media sosial.

Hal ini dijelaskan Wahyu Affandi Suradinata sebagai pemilik dan pengelola. “Saya sampai sekarang belum secara sengaja membuat *website* atau toko *online* untuk memasarkan kujang pajajaran. Hanya saja, orang-orang yang datang dari media atau instansi yang kemudian memposting keterangan sejarah yang saya jelaskan. Ketika datang mereka juga suka memvideokan. Video-videonya lalu diunggah ke *youtube*. Ini yang akhirnya membuat banyak orang tahu tentang kujang pajajaran.

4.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu Galeri Kujang Pajajaran

1. Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *service* atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sikap non personal iklan berarti, pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.
2. Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *database*, penjualan langsung, *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran.
3. Pemasaran Interaktif
Kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Kehadiran internet tidak sajatelah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran mereka.
4. Promosi Penjualan
Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.

5. Hubungan Masyarakat

Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra.

6. Penjualan Personal

Elemen terakhir dari bauran promosi adalah penjualan personal atau *personal selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli.

4.2.1. Periklanan

Galeri Kujang Pajajaran dalam memasarkan produknya sampai saat ini belum pernah memasang iklan di media manapun, baik media cetak, media elektronik maupun media *online*. Menurut Wahyu, beberapa majalah dan Koran di Kota Bogor pernah beberapa kali menawarkan Kerjasama untuk memasang iklan. Namun, hingga saat ini Wahyu belum tertarik untuk beriklan. Menurut Wahyu, tujuan utama pendirian galeri Kujang Pajajaran tidak berfokus pada keuntungan. Sosialisasi nilai-nilai sejarah lebih menjadi prioritas dibandingkan mendapatkan keuntungan. Selain itu, pemasangan iklan dianggap belum diperlukan. Karena, jika sasaran pemasangan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan, hal ini belum tentu akan tercapai. Saat ini, jumlah pekerja yang membantu di bidang produksi masih sangat sedikit. Untuk membuat Kujang diperlukan tenaga kerja yang memiliki jiwa dan rasa seni yang tinggi, agar dapat menghasilkan Kujang Pajajaran yang artistik dan memuaskan pemesannya.

Lebih lanjut Wahyu menjelaskan, jika menambah jumlah pekerja belum tentu para pekerja tersebut setiap hari akan membuat Kujang Pajajaran, karena jumlah pemesannya masih terbatas. “Wisata budaya seperti Kujang pajajaran ini hanya digemari orang-orang tertentu saja. Kebanyakan yang suka orang-orang dari luar Indonesia yang biasanya punya ketertarikan lebih besar dibandingkan masyarakat Indonesia”.

4.2.2 Pemasaran langsung (*Direct Selling*).

Pemasaran langsung bersifat interaktif karena alat-alat pemasaran langsung memungkinkan adanya dialog antara pemasar dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran langsung sangat cocok dengan upaya pemasaran yang sasarannya sangat sempit dan untuk membangun *one-to-one marketing*. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik konsumen dalam jumlah yang banyak atau rombongan.

Galeri Kujang pajajaran hingga saat ini belum melakukan pemasaran langsung (*direct selling*). Mengenai pemasaran langsung, Wahyu menjelaskan, “*Workshop* saya ini kecil. Tempat parkirnya terbatas. Kalau ada turis asing dan domestik yang akan datang dalam jumlah lebih dari sepuluh orang, biasanya ketua tim (*team leader*) akan menelpon dan menginformasikan supaya saya menyiapkan tempat parkir untuk kendaraan mereka. Kapasitas tempat parkir hanya untuk dua mobil. Kalau datangnya pakai bis, parkirnya agak jauh dan harus jalan lagi. Selain itu galeri ini kapasitas ruangnya terbatas. Setiap tamu yang datang biasanya akan bertanya tentang sejarah kujang dan harga jual kujang dengan berbagai ukuran dan kemasan. Informasi yang saya atau staf saya berikan saat tamu datang akan didengar juga oleh tamu yang lain, sehingga mereka akhirnya juga mengetahui apa yang saya jelaskan.”

Saat ini Galeri Kujang Pajajaran milik Wahyu telah berusia empatbelas tahun. Penjualan produknya secara bertahap mengalami peningkatan. Terkait hal ini Wahyu menjelaskan, peningkatan penjualan Kujang Pajajaran terjadi melalui cerita dari satu pengunjung ke orang lain yang kemudian tertarik untuk datang, melihat-lihat lalu membeli. Sampai saat ini saya juga belum melakukan pemasaran produk melalui surat penawaran

tertulis kepada kolektor benda seni, perusahaan ataupun instansi dan organisasi seni baik secara langsung ataupun lewat email. Semua lebih pada dari mulut ke mulut. Saya juga belum buat website. Hanya anak-anak saya itu kan suka posting tentang galeri Kujang pajajaran di medsosnya atau di *youtube*. Ya, begitu saja caranya dalam memanfaatkan media *online*

4.2.3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yang dilakukan galeri Kujang Pajajaran adalah dengan melakukan kegiatan *flyering* dalam sebuah acara pameran sehingga bisa secara langsung mempengaruhi secara personal tatap muka dan menjelaskan produk Kujang Pajajaran. Kegiatan penjualan personal lainnya adalah melalui tatap muka langsung dengan tamu atau pengunjung yang datang.

Manfaat penjualan personal akan terasa jika saya atau karyawan saya terlibat langsung dalam kegiatan pameran. Maksudnya, produk-produk saya dijual disebuah pameran di gerai khusus dan ada yang menjaga yang paham tentang Kujang Pajajaran. Cara menyampaikan informasi tentang aAKujang Pajajaran akan mempengaruhi ketertarikan masyarakat untuk membeli.

Tapi, jika produk saya hanya dipajang di gerai milik Dinas Kesenian atau instansi terkait lainnya dan saya tidak hadir di kegiatan tersebut, berdasarkan pengalaman, pengunjung tidak tertarik untuk membeli, karena mereka gak dapat informasi lengkap tentang produknya. Biasanya orang akan membeli jika mendapat informasi yang memuaskan.

4.2.4 Pemasaran Interaktif

Galeri Kujang pajajaran dalam pemasaran interaktif dilakukan melalui media sosial Whatsapp pemilik galeri (Wahyu), ketiga anaknya dan istrinya. Melalui pesan di media sosial pertanyaan-pertanyaan dapat langsung dijawab. Pertanyaan yang biasa disampaikan berkisar pada waktu buka galeri, harga produk atau pertanyaan lainnya.

Wahyu melibatkan anak-anak dan istrinya serta beberapa anggota keluarga yang lain untuk ikut serta dalam pemasaran interaktif. Setiap keluarga yang punya hp dan punya akun *Whastapp*, *instagram* dan *facebook* akan memposting produk Kujang Pajajaran. Biasanya aka nada pertanyaan-pertanyaan seputar Kujang Pajajaran. “Ya, memang yang bertanya belum tentu akan membeli.

4.2.5. Humas

Komunikasi pemasaran terpadu melibatkan humas untuk menjaga citra perusahaan melalui produk yang dihasilkan. Pihak humas di galeri Kujang Pajajaran adalah Wahyu Affandi S dan keluarga yang secara bersama memiliki tanggungjawab menjaga citra perusahaan dan mempertahankan kualitas produk.

4.2.6. Promosi Penjualan

Galeri Kujang Pajajaran sesekali memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu. Biasanya potongan harga diberikan pada pengunjung yang membeli dalam jumlah banyak.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diberikan saat ini, Galeri Kujang Pajajaran belum memanfaatkan secara maksimal media online dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan anggapan pengelola akan manfaat media online yang tak signifikan dengan kedatangan dan pembelian pengunjung. Komunikasi pemasaran interaktif dan *personal selling* serta promosi penjualan dianggap lebih dominan dalam mendatangkan pembeli

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, DKK. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin , Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cangara, Havied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo. Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif
- Creswell, John. W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Payangan, Otto, 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Kampus IPB Taman Kencana: PT Penerbit IPB Press.
- Pendit, S. Nyoman, 2006, *Ilmu Pariwisata : Sebuah Pengaturan Perdana*, Jakarta: Pradyaparaminta.
- Sunaryo, Bambang, 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Spillane James. 2009. *Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Kanisius.
- Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Yuwana, Deva Milian S. 2010. *Analisis Permintaan Kunjungan Objek Wisata Kawasan Dataran Tinggi Dieng Kabupaten Banjarnegara*. Universitas Diponegoro.