

**RESPON KONSUMEN PADA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DIGITAL DINAS PARIWISATA EKONOMI KREATIF, PEMUDA DAN  
OLAHRAGA DI KAWASAN WISATA MANDEH KABUPATEN PESISIR  
SELATAN**

*CONSUMERS RESPONSE OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS  
STRATEGY TOURISM AND CREATIVE ECONOMY, YOUTH AND SPORT IN  
MANDEH THE TOURIST AREA OF PESISIR SELATAN*

**Aulira M. Tan<sup>1</sup>, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM<sup>2</sup>, Dini Salmiyah Fithrah Ali, S.S., M.Si<sup>3</sup>**

Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, program Studi Ilmu Komunikasi  
Jl. Telekomunikasi No. 1, Ters. Buah Batu, Bandung Edupark-Teknoplex, Bandung 40257  
<sup>1</sup>auliramtan@gmail.com, <sup>2</sup>martha.djamil@gmail.com, <sup>3</sup>dinidjohan@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Era otonomi daerah, menjadikan setiap daerah di Indonesia berupaya untuk mengoptimalkan potensi sumber daya alam dan manusia dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah terutama pariwisata. Kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh DISPAREKPORA kabupaten Pesisir Selatan Sumatera Barat yakni untuk mempromosikan pesisir selatan ke konsumen lebih luas lagi. Penelitian ini dimaksudkan guna untuk mengetahui respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran DISPAREKPORA di kawasan wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan studi deskriptif. Penentuan informan dengan menggunakan prosedur purposive, menentukan informan sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Penelitian ini menggunakan triangulasi Sumber yaitu Admin Minang Sedunia yang ahli di bidang pemasaran digital. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan DISPAREKPORA yaitu melakukan pemasaran digital melalui website dan media sosial dengan memanfaatkan banyak rekan kerja dan kerja sama dengan pihak luar serta beriklan melalui media elektronik lainnya seperti Radio. Sehingga mendapatkan respon konsumen yang sesuai dengan teori AISAS, konsumen memberikan perhatian pada informasi yang didapat. Lalu muncul ketertarikan pada kawasan wisata Mandeh, selanjutnya terjadi proses pencarian informasi lebih lengkap di internet, hingga akhirnya melakukan tindakan dengan datang langsung ke kawasan wisata Mandeh, dan level terakhir yaitu konsumen melakukan pemberian informasi dan berbagi kepada orang lain.

**Kata kunci: respon konsumen, pemasaran digital**

**ABSTRACT**

*The era of regional autonomy, making every region in Indonesia seek to optimize the potential of human and natural resources in order to increase the income of area is mainly tourism. Digital marketing communication activities undertaken by DISPAREKPORA South Pesisir Regency of Wes Sumatra, namely to promote the southern coast to the costumer more broadly. This research is intended to know the response of consumers in the marketing communication strategy DISPAREKPORA in the tourist area of Mandeh South Pesisir Regency. This study uses qualitative methods, with a descriptive study. Determination of informants by using purposive procedure, determine in accordance with the criteria of informants determined. This research uses a triangulation Source is Admin Minang world experts in the field of digital marketing. From the*

*results of this research it can be concluded that the strategy that carried out DISPAREKPORA is digital marketing through website and social media to take advantage of many colleagues and working with outside parties and advertise through other electronic media such as Radio. So get a consumer response in accordance with the theory of the AISA, consumers pay attention to the information obtained. And then appears an interest in tourist areas, furthermore happen Mandeh search process more complete information on the internet, to finally take action by coming directly to the tourist area, and the last level Mandeh is consumers doing the giving of information and share it to other people.*

*Keywords: consumer response, digital marketing*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era otonomi daerah, menjadikan setiap daerah di Indonesia berupaya untuk mengoptimalkan potensi-potensi sumber dayanya dalam rangka meningkatkan pendapatan daerah. Hal ini dipicu oleh semangat daerah untuk mengembangkan potensi daerah berdasarkan sumber daya yang dimilikinya untuk dikelola secara optimal, salah satunya adalah sektor pariwisata. Pariwisata akan sangat berperan dalam pembangunan nasional, yaitu sebagai penghasil devisa, meratakan dan meningkatkan kesempatan kerja serta pendapatan masyarakat. Produk-produk pariwisata dari setiap daerah seperti alam dan budaya justru menjadi daya tarik yang berdaya saing bagi pariwisata Indonesia (<http://ejournal.unisba.ac.id/>).

Sumatera Barat memiliki jumlah rata-rata pengunjung selama lima tahun diurutkan kedua setelah Lombok. Walaupun demikian hal menarik lainnya dari provinsi Sumatera Barat sendiri bahwa provinsi tersebut tergolong pada provinsi yang memiliki daftar daerah tertinggal sangat banyak dalam kurun waktu lima tahun, namun di tahun berikutnya dapat menyusutkan jumlah daftar daerah tertinggal provinsi lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Kabupaten pesisir selatan memiliki lebih banyak pulau yang saling berdekatan dan memiliki prospek untuk dikembangkan, terutama kawasan wisata Mandeh yang menjadi tempat atau pelabuhan menuju pulau-pulau tersebut. Kawasan pantai yang dimiliki oleh pemerintah kabupaten dan kota sangat potensial untuk dikembangkan oleh kawasan wisata, terutama wisata bahari akhir-akhir ini telah menjadi salah satu produk wisata yang unggul. Hal ini ditunjukkan dengan keseriusan pemerintah kabupaten Pesisir Selatan membenahi kawasan pantai yang dimiliki serta mengadakan *event* tahunan yang berskala internasional. Selain itu Pesisir Selatan sebagai yang tertera pada namanya yaitu Pesisir pantai dimana geogafis daerahnya terdapat di tepi pantai memanjang di bagian barat Sumatera tepatnya berada di selatan dari Sumatera Barat. Kekayaan alam yang dimiliki adalah panorama indah pada pantai dan lautnya yang menawan, hal ini yang membuatnya sangat dilirik oleh para wisatawan. Pesisir selatan pada tahun-tahun sebelumnya sempat dicap sebagai daerah tertinggal potensial di Indonesia mengikuti beberapa daerah di NTT dan NTB. Namun pada periode tahun 2014 hingga 2015 gelar daerah tertinggal potensial di Indonesia sudah dicabut dari Pesisir Selatan. Dimana hal ini terjadi karena sudah terlihat potensi-potensi yang terdapat pada daerah ini terutama pada bidang pariwisata. Pesisir Selatan masuk pada daftar daerah tertinggal. Hal ini berubah setelah naiknya prospek kabupaten melalui perkembangan wisata Kabupaten Pesisir Selatan di tahun 2015. Pesisir Selatan tidak lagi menjadi daerah tertinggal.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda dan Olahraga (DISPAREKPORA untuk selanjutnya disingkat) untuk memperkenalkan kota Painan Pesisir Selatan sebagai salah satu kota yang memiliki pariwisata yang mengalami kemajuan dari tahun ke tahun dalam hal pariwisata. Salah satunya dengan cara penyampaian dan komunikasi yang dapat menarik perhatian para wisatawan. Sehingga para wisatawan mau

datang dan menikmati tempat-tempat wisata di kota Painan Pesisir Selatan. Seperti yang diketahui tempat wisata tidak akan ada apa-apa tanpa campur tangan masyarakat didalamnya termasuk dalam pemasarannya. Pemasaran atau marketing adalah suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2004: 6).

Internet adalah pendukung bagi komunikasi multimedia berbasis jaringan. Internet konvergensi teknologi informasi, teknologi komputer, teknologi komunikasi yang berkembang cepat dan sangat berperan dalam komunikasi global, dimana masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dari belahan dunia secara terus menerus. Dalam era baru yang menjadikan komunikasi dalam pemasaran pun mengalami evolusi yang cukup pesat hingga saat ini, dapat dilihat dari media dan berbagai macam cara dilakukan untuk menarik konsumen. Hadirnya *internet* dan *digital* menjadi pengubah kontrol komunikasi yang dimiliki media tersebut. Konsumen yang saat ini sudah pintar memilih informasi maka pemasar pun akan ikut bergeser, pemanfaatan pemasaran *digital* saat ini sudah sangat marak dilakukan untuk mendapatkan target yang sesuai dengan segmen pasarnya. Dimana akan terdapat respon konsumen yang baik dalam menyikapi informasi yang didapat tentang kawasan wisata Mandeh Pesisir Selatan.

Konsumen yang saat ini menggunakan *digital* sebagai media untuk mendapatkan informasi tentunya akan dengan spontan melakukan penyebaran pada media yang dimiliki sehingga menjadikan orang-orang sekitarnya juga mengetahui. Hal ini yang dimanfaatkan pada komunikasi pemasaran *digital* oleh DISPAREKPORA dalam mengetahui respon pada konsumen.

Dengan hal-hal yang sudah dibahas oleh penulis diatas, maka penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai seperti apa respon dari konsumen menggunakan respon level AISAS pada strategi komunikasi pemasaran digital oleh DISPAREKPORA dalam mempromosikan Kawasan Wisata Mandeh Pesisir Selatan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian adalah bagaimana respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran digital pada DISPAREKPORA di kawasan wisata Mandeh Pesisir Selatan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran digital pada DISPAREKPORA di kawasan wisata Mandeh Pesisir Selatan.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (*Kennedy dan Soemanagara, 2009: 5*).

Komunikasi yang baik diharapkan dari DISPAREKPORA mampu untuk mengenalkan kawasan wisata Mandeh sebagai tempat wisata yang menarik. Selain hal tersebut komunikasi juga memiliki fungsi sebagai potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu.

### 2.2 IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Hermawan (2012: 52), IMC merupakan proses menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sebenarnya tanggapan konsumen.

Menurut Hermawan (2012:54) bahwa bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari lima alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, *direct marketing* dan penjualan pribadi.

Secara sederhana *IMC* merupakan strategi atau perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen pada barang atau jasa yang ditawarkan, membangun rasa ingin tahu sehingga munculnya tindakan atau respon dari konsumen. DISPAREKPORA menerapkan beberapa kegiatan komunikasi yang ada pada 5 elemen IMC.

### **2.3 Pemasaran Digital (Digital Marketing)**

Menurut Joseph (2011: 32) *Digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat mengacu kepada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Memacu pemasaran untuk menciptakan produk yang selain memberikan kualitas dan pelayanan juga memberikan pengalaman yang lebih kepada konsumen.

Pada penelitian ini fokus utama penulis adalah pada fungsi komunikasi dari *digital marketing* dan bagaimana *digital marketing* dapat menambah pengunjung pada kawasan wisata Mandeh. Pada penelitian ini, *digital marketing* didefinisikan sebagai interaksi dan komunikasi antara DISPAREKPORA dengan para konsumennya, dengan menggunakan media *internet, email, dan mobile phone*. Dimana indikator yang diangkat dari *digital marketing* pada penelitian ini adalah *Website, Social Media, dan E-mail marketing*.

### **2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran (*Kennedy dan Soemanagara, 2009: 5*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya menggunakan media baru atau digital pemasaran yang saat ini menjadi bagian penting dalam mencapai target konsumen. Pada penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran digital inilah yang akan penulis bahas, strategi yang sudah dilakukan dan akan dilakukan oleh DISPAREKPORA Kabupaten Pesisir Selatan, dapat diterima atau tidak oleh konsumen.

### **2.5 Respon Konsumen**

Sugiyama (2004: 156) Proses AISAS bekerja lebih detail dimana konsumen melihat produk, *service*, iklan sebagai perhatian (*attention*), dan mendapatkan (*interest*) ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, *service*, iklan. (*search*) Pencarian informasi mungkin dilakukan dengan cara melakukan akses internet dan melihat blog yang dibuat oleh orang lain. Situs perbandingan produk dan website resmi perusahaan atau dengan cara bercerita dengan keluarga, teman yang sudah mengetahuinya. Apabila *Attention, Interest, Search* sukses maka konsumen, akan melakukan pembelian (*action*), setelah melakukan pembelian konsumen akan menjadi pengantar *word of mouth* dengan cara menceritakan kepada orang lain atau menulis coment di internet (*share*).

**AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)**

Pertimbangan interaktifitas yang dilakukan oleh para pemasar ditambah lagi dengan konsumen yang semakin kritis terutama didukung oleh adanya media komunikasi baru (internet) dan media baru yang mengubah pola konsumsi konsumen terhadap media sekaligus pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan. Sehingga model hierarki efek yang diusulkan di era media baru sebagai berikut, Kartajaya (2014: 104):

- a. **Attention**, *attention* adalah perhatian calon konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh media elektronik seperti acara televisi dan siaran radio, melalui media sosial lewat twitter dan facebook selain itu media sosial pendukung jalannya media sosial instagram dan path yang sekarang banyak digunakan oleh khalayak.
- b. **Interest**, ketertarikan yang bersifat pasif, seperti sebuah cara untuk memotivasi khalayak untuk mencari informasi tentang produk, service, dan iklan.
- c. **Search**, Tahap ini peralihan adalah peralihan dari proses individual ke sosial, saat konsumen sudah bertanya mereka telah masuk pada zona aktif
- d. **Action**, interaksi tidak hanya dilevel informasi, tetapi sudah masuk di ranah *physical interaction*.
- e. **Share**, tingkatan terakhir yang menandakan brand berhasil dipasarkan yaitu saat konsumen menyebarkan atau merekomendasikan brand kepada orang lain.

### 3. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma post-positivisme dengan menggunakan metode kualitatif dan format deskriptif dari Sugiyono dan Bungin. Peneliti menjadikan DISPAREKPORA dan bebarapa konsumen sebagai subjek serta kawasan wisata Mandeh sebagai objek penelitian. Unit analisis yang terdiri dari IMC dan AISAS. Informan yang digunakan adalah 2 orang informan tama dari pihak DISPAREKPORA dan 3 orang informan pendukung dari 3 orang pengunjung kawasan wisata Mandeh. Pengumpulan data yang dilakukan melalui data primer dengan observasi, wawancara dan dokumentasi dan arsip internal dan data sekunder dengan eksplorasi website dan studi pustaka. Uji keabsahan data yang digunakan adalah menggunkan triangulasi sumber data yaitu dari pihak Admin Minang Sedunia yang menguasai bidang digital marketing dalam pemantauan kawasan wisata Mandeh dari media yang dimilikinya. Selanjtnya teknik analisis data yang pertama dengan mereduksi data, lalu data mentah disajikan sesuai dengan materi yang dibutuhkan yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan dari data yang didapat.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Penelitian

1. Periklanan digital yang dilakukan:  
Iklan di internet, melalui kerja sama dengan OLX dan Detik Travel. Iklan di media elektronik, melalui radio kabupaten yaitu Painan Radio 92,8 FM.
2. Mengadakan kegiatan humas:  
Festival Langkisau, itu acara digabungkan dengan pemilihan uda uni Pesisir Selatan yang menjadi program dinas pariwisata. Lomba terjun paralayang. Dari puncak kawasan wisata Mandeh. Mandeh *Joy Sailing*, dalam event ini juga banyak rangkaian acara lainnya yang tujuannya memang untuk menarik mata dan minat orang-orang untuk datang dan mengenal Mandeh. Terdapat juga didalamnya kegiatan Mandeh Underwater Expedition yang membawa beberapa orang penyelam Internasional serta beberapa awak dari majalah internasional *Scuba Diver* Internasional edisi Indonesia. Tour de Mandeh, termasuk juga didalamnya beberapa rangaian acara seperti Mandeh Festival. Kegiatan lomba

pengambilan video Drone, dari komunitas APDI (Asosiasi Pilot Drone Indonesia). Kemah bakti para pelajar pesisir selatan dan padang.

3. Memanfaatkan strategi kerja sama dengan pihak-pihak yang berkepentingan dibidang pariwisata dan pemasaran digital:  
Membuat grup WhatsApp "ONde Mandeh" sebagai sarana pemberian informasi terbaru dari DISPAREKPORA tentang kawasan wisata Mandeh. Grup yang berisikan oknum pemegang kepentingan di pemerintahan pusat dan merupakan para penggerak wisata bahari beserta promosi. Selain itu juga terdapat beberapa awak media seperti wartawan dari koran Padang Ekspres, Singgalang, Padang TV, TVRI lokal. Kerja sama dengan mengontrak pihak luar dalam mengisi dan update website dan media sosial DISPAREKPORA namun masih dalam naungan dinas. Update informasi kawasan wisata Mandeh di youtube dan pembuatan video dokumenter bekerja sama dengan APDI (Asosiasi Pilot Drone Indonesia).

#### 4.2 Pembahasan

<b>AISAS</b>	<b>Strategi</b>	<b>Eksekusi</b>	<b>Hasil</b>
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan</li> <li>- Kegiatan Humas</li> <li>- Kerja sama dengan pihak lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan di OLX dan Detik Travel</li> <li>- Iklan di Radio</li> <li>- Festival Langkisau, lomba terjun paralayang, Mandeh Joy Sailing, Tour de Mandeh, Kagiatan lomba pengambilan video Drone dari komunitas APDI, Kemah bakti para pelajar.</li> <li>- Menggunakan grup WhatsApp sebagai sarana informasi terbaru dan aktif oleh para penggiat wisata yang tergabung didalamnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya promosi dari berbagai media cetak dan elektronik serta internet dari pihak yang menjalin kerja sama dengan DISPARELPORA.</li> </ul>
<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Update di website dan media sosial DISPAREKPORA dan media partner.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya peliputan dari media seperti stasiun TV dalam satu acara, ex: Trans TV My Trip My Adventure, Tempo TV, Padang TV, TV One, Kompas TV dll.</li> <li>- Datangnya awak media dari majalah Scuba Diver Internasional edisi Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kawasan Wisata mandeh masuk ke dalam Majalah Scuba Diver Internasional.</li> <li>- Dijadikan sebagai salah satu RIPNAS di wisata bahari Indonesia.</li> </ul>
<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi dari website</li> <li>- Update sosial media</li> <li>- Informasi dari media partner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mencari informasi lebih dalam mengenai kawasan wisata Mandeh di website dan media sosial terkait. Termasuk salah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyaknya viewers dan like tentang kawasan wisata Mandeh di media sosial salah satunya Instagram Minang Sedunia, dari tahun 2012-2015</li> </ul>

	- Repost dari akun Minang Sedunia yang memiliki 48.600 followers di Instagram	satunya Minang Sedunia	mencapai 30.267 like.
<i>Action</i>	- Konsumen datang langsung untuk berujung - Target pengunjung mencapai 1 juta jiwa	- Penyediaan sarana dan prasarana di tempat wisata untuk kenyamanan konsumen - Selalu menjaga kelestarian alam laut kawasan wisata Mandeh	- Tercapainya angka pengunjung melebihi target pada tahun 2015 mencapai 1.974.566 jiwa
<i>Share</i>	- Konsumen melakukan share di akun media sosial yang dimiliki - Melakukan rekomendasi pada orang lain untuk ikut berkunjung	- Menyediakan media sosial sebagai tempat share kawasan wisata Mandeh	- Banyaknya repost yang dilakukan media Minang Sedunia dari netizen, mencapai 104 repost khusus kawasan wisata Mandeh. - Akun instagram DISPAREKPORA yang semakin ramai dikunjungi, dengan followers mencapai 6000 akun. Dan selalu aktif melakukan repost dari banyak pengunjung yang datang.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Bab sebelumnya yang sudah memberikan pembahasan mengenai Respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran digital DISPAREKPORA, maka didapatkan kesimpulan respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran digital sebagai berikut:

Respon konsumen dengan menggunakan penerapan AISAS:

#### a. *Attention*

Strategi yang dilakukan yaitu Iklan, Kegiatan Humas, dan Kerja sama dengan pihak lain. Dengan mendapatkan hasil, banyaknya promosi dari berbagai media cetak dan elektronik serta internet dari pihak yang menjalin kerja sama dengan DISPAREKPORA.

Calon konsumen menyadari keberadaan kawasan wisata Mandeh melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram DISPAREKPORA dan terdapat juga beberapa dari hasil unggahan orang terdekat.

#### b. *Interest*

Pada level *interest*, strategi komunikasi pemasaran DISPAREKPORA dengan mengunggah informasi di website dan media sosial serta media partner. Sehingga hasil yang didapatkan, munculnya ketertarikan calon konsumen dengan melihat bentuk visual seperti foto atau gambar kawasan wisata Mandeh yang calon konsumen anggap pantas untuk diketahui lebih lanjut.

#### c. *Search*

Pada level ketiga yaitu search, calon konsumen melakukan pencarian informasi dengan strategi yang dilakukan seperti informasi dari Website, unggahan sosial media, informasi dari media partner, repost dari akun Minang Sedunia yang memiliki 52.300 followers di Instagram.

Pencarian informasi dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kawasan wisata Mandeh, dengan menelusuri melalui website DISPAREKPORA, media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter. Dan untuk mengetahui dalam bentuk video, calon konsumen melakukan pencarian dengan menggunakan Youtube yang lebih banyak di unggah oleh APDI (Asosiasi Pilot Drone Indonesia). Konsumen ingin mengetahui tempatnya berada dimana, bagaimana akses ke tempat tersebut dan informasi lain tentang biaya yang akan dikeluarkan.

*d. Action*

Tahap action, setelah melakukan pencarian informasi dan dirasa sesuai dengan yang diharapkan, konsumen melakukan tindakan dengan berkunjung ke kawasan wisata Mandeh. Konsumen mengakui bahwa kedatangannya ke kawasan wisata Mandeh saat dua kali berkunjung, sudah sangat puas dan bahkan ingin datang berkunjung kembali dalam waktu dekat. Mereka merasa masih banyak tempat yang belum mereka telusuri disana mengingat kawasan wisata Mandeh memiliki tempat yang sangat luas. Konsumen datang langsung untuk berujung dan pemerintah menargetkan pengunjung mencapai 1 juta jiwa, namun hasil yang didapatkan tercapainya angka pengunjung melebihi target pada tahun 2015 mencapai 1.974.566 jiwa.

*e. Share*

Konsumen mengakui bahwa setelah mendatangi kawasan wisata Mandeh secara langsung mereka umumnya mengabadikan moment dengan berfoto dan video. Konsumen dengan spontannya melakukan proses sharing atau pemberian informasi kembali dengan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat nya melalui akun media sosial personal yang mereka miliki seperti Instagram, Twitter, Line dan Bbm dengan alasan media sosial ini lebih cepat tersebar dan mudah diakses oleh banyak orang. Setelah hal tersebut konsumen juga mendapatkan banyak timbal balik dari orang-orang yang melihat postingan mereka yaitu dengan bertanya kembali dan ingin mengetahui lebih lanjut lagi tentang kawasan wisata Mandeh dan begitu pun seterusnya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini dalam bentuk kualitatif, maka respon konsumen juga dapat diukur melalui metode kuantitatif untuk penelitian selanjutnya. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan pada konsumen di kawasan wisata Mandeh.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran penulis untuk respon konsumen pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan DISPAREKPORA untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumen sudah sangat baik, namun masih terdapat beberapa kekurangan.

- a. Konsumen sebaiknya lebih teliti lagi dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait kawasan wisata Mandeh di media sosial dan website.
- b. DISPAREKPORA seharusnya lebih memperhatikan pembaharuan informasi yang terdapat di website secara regular atau rutin untuk menghindari respon negatif yang muncul saat mereka tidak puas dengan layanan pertanyaan di media sosial.
- c. Informasi-informasi terbaru mengenai kawasan wisata Mandeh sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen sehingga pembaharuan informasi sebaiknya selalu dilakukan oleh DISPAREKPORA untuk menjaga respon konsumen selalu baik. Dalam melakukan proses sharing sebaiknya konsumen mencantumkan informasi lengkap



mengenai keberadaan kawasan wisata Mandeh agar memudahkan konsumen lain untuk mengetahui informasi

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan Prof. Dr. 2014. *Penelitian Kualitatif edisi kedua*. Jakarta: Preanada Media Group.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Emzir. 2010. "*Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*". Jakarta. Penerbit Rajawali Pers
- Hermawan, Agus. 2012. "*Komunikasi Pemasaran*". Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Joseph, Thomas. 2011. *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan & Setiawan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Erlangga Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nugraha, Tuhu. 2014. *WWW.HM*. Jakarta: Upnormals Publishing
- Sugiyama, Kotaro ; Andree, Tim. ( 2011) . *The Dentsu Way. United States* : Dentsu Inc.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

#### **Literatur Jurnal**

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> (diakses pada tanggal 20 Januari 2016, pukul 15.12 WIB)

Jurnal Kajian Komunikasi Vol.1 No.1 Juni 2014 Universitas Bina Darma (diakses pada tanggal 20 Januari 2016, pukul 18.02 WIB)

[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com) (diakses pada tanggal 21 januari 2016, pukul 13.44 WIB)