

Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata

Marketing Communications Strategy of Penglipuran Village Bali as Branding Efforts in Tourism Business Improvement

Oleh :

Putu Gangga Asteya¹ dan Indra N.A Pamungkas,S.S,M.SI²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Bisnis, Telkom University

1)ganggaasteya@student.telkomuniversity.ac.id, 2)indra.ini2@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran merupakan suatu cara untuk meningkatkan penjualan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk atau jasa akan mengalami peningkatan dalam penjualan. Salah satu teknik untuk memasarkan produk ataupun jasa adalah Strategi Komunikasi Pemasaran. Dengan adanya Strategi Komunikasi Pemasaran, perusahaan dapat mencari tahu apa saja yang diperlukan sebelum membuat suatu pemasaran tersebut. Strategi komunikasi pemasaran juga sering kali digunakan dalam bisnis pariwisata. Strategi komunikasi pemasaran ini bisa digunakan sebagai upaya *branding* tempat oleh destinasi – destinasi pariwisata. Dengan *branding* tersebut, destinasi pariwisata akan mendapatkan perhatian. Selain itu, banyak tempat pariwisata yang sering melakukan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran Bali sebagai upaya branding dalam peningkatan bisnis pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terhadap tiga informan penelitian untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran sebagai upaya branding dalam peningkatan bisnis pariwisata. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran menggunakan Strategi *Model IMC Dwi Sapta* yang terdiri dari *discovery circle*, *intent circle* dan *strategy circle*.

Kata kunci : Place branding, strategi komunikasi pemasarn, bisnis pariwisata, deskriptif kualitatif

ABSTRACT

Marketing is a way to increase sales of a product or service offered by the company. With the marketing, products or services will experience an increase in penjualan. One technique for marketing a product or service is the Marketing Communications Strategy. With the Marketing Communication Strategy, the company can find out what it takes before making a marketing. Marketing communication strategies are also often used in the tourism

business. This marketing communication strategy can be used as a *branding* effort by tourism destinations. With the *branding*, tourism destinations will get attention. In addition, many places of tourism that often do marketing that aims to increase the number of tourists visiting. The purpose of this research is to know how marketing communications strategy Penglipuran village of Bali as a branding effort in improving tourism business. This research uses descriptive qualitative method by conducting in-depth interviews of three research informants to describe how marketing village marketing communications strategy Penglipuran as branding efforts in improving tourism business. The result of this research can be concluded that marketing communication strategy of Penglipuran village using *Dwi Sapta IMC Model* Strategy consist of *discovery circle*, *intent circle* and *strategy circle*.

Tags : *Place branding, marketing communication strategy, tourism business, descriptive qualitative*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang diakui oleh warga dunia. Indonesia memiliki berbagai macam kebudayaan dari setiap kota. Keindahan dan kebudayaan yang di miliki Indonesia mejadi objek pariwisata yang sering dikunjungi baik oleh warga lokal maupun warga Negara asing. Kini Indonesia mempunyai banyak sekali objek wisata yang tidak kalah saing dengan negara – negara lain. Indonesia adalah negara dengan potensi yang besar. Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara megadiversity. Indonesia merupakan rumah dari 2.605 jenis mamalia, burung dan amfibi, sehingga menjadi negara yang menempati peringkat keempat di dunia dalam tingkat keanekaragaman hayati (WEF, 2012). (<https://www.selasar.com/jurnal/3905/Menjadikan-Indonesia-Tujuan-Wisata-Dunia> di akses pada tanggal 15 Maret 2017, pukul 15.00)

Indonesia mempunyai berbagai macam kebudayaan dan keindahan alam yang yang dijadikan sebagai objek pariwisata. Kebudayaan dan keindahan alam tersebut mampu menarik perhatian warga lokal maupun warga internasional. Banyak negara yang ingin akan kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia dan telah mengakui akan keindahan alam yang ada di Indonesia. Pariwisata Indonesia telah diakui oleh warga dunia dan pengunjung dari luar Indonesia pun sudah banyak yang berpariwisata ke Indonesia. Sekarang, Indonesia telah menjadi tujuan pariwisata dengan alasan negara yang memiliki keragaman jenis budaya dan keindahan alamnya. Dengan kekayaan alam yang banyak dan berbagai macam kebudayaan, Indonesia mampu bersaing dengan negara – negara lain dalam bidang Pariwisata.

Salah satu tempat pariwisata yang sering dikunjungi oleh para wisatawan adalah pulau Bali. Bali adalah pulau yang memiliki keunikan dalam kebudayaannya, keindahan alam dan

sebagai tempat untuk refreshing para wisatawan. Bali telah menjadi salah satu destinasi favorit para wisatawan sejak lama, terutama wisatawan manca Negara. Sepanjang Agustus 2016, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 1,03 juta kunjungan. Dari jumlah itu, sekitar 437.929 wisatawan mancanegara mengunjungi Bali (<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20161005/281930247481207> diakses pada tanggal 22 April 2017, pukul 14.00)

Pada tahun 2017 ini, Raja Saudi Arabia yaitu Raja Salman datang ke Indonesia. Raja Salman disambut di Jakarta dan mengatakan akan menghabiskan waktu liburannya di Indonesia yaitu di Pulau Bali. Duta besar Saudi Arabia, Osama bin Mohammed Abdullah Al Shuaibi menjelaskan Raja Salman akan banyak menikmati waktu liburannya di Bali pada obyek wisata laut karena Raja Salman sangat menyukai laut. Raja Salman memilih Bali sebagai tujuan berliburnya karena Pulau Bali telah terkenal keindahannya di seluruh dunia. Selain itu lokasinya juga menghadap ke laut lepas, hawa udaranya pun stabil. (Sumber: <http://www.rappler.com/indonesia/berita/162891-foto-momen-menarik-kunjungan-raja-salman> di akses pada tanggal 15 Maret 2017, pukul 15.00)

Duta besar Saudi Arabia, Osama bin Mohammed Abdullah Al Shuaibi mengatakan Raja Salman sangat senang dengan kedatangannya yang disambut oleh masyarakat di Bali. Masyarakat di Bali berjejer untuk menyambut kedatangan Raja Salman. Raja Salman juga sangat senang dengan tarian sambutan yaitu Tari Pendet yang di persembahkan untuknya. Selain tarian, kebudayaan Bali lainnya seperti alunan musik Bali yang dimainkan oleh para pemuda Bali juga ikut menyambut kedatangan Raja Salman. Duta besar Saudi Arabia, Osama bin Mohammed Abdullah Al Shuaibi berharap Raja Salam dapat menikmati keindahan alam dan kebudayaan di Pulau Bali ini.

Dapat dibuktikan bahwa Pulau Bali memiliki daya tariknya sendiri sehingga mampu untuk menarik para wisatawan. Kunjungan Raja Salman ke Bali pun merupakan bukti bahwa keindahan Pulau Bali ini tidak hanya dikenal oleh masyarakat di Indonesia saja, melainkan negara – negara lain pun tau dan ingin sekali mengunjungi Pulau Bali. Seperti yang dikatakan oleh Duta besar Saudi Arabia, Osama bin Mohammed Abdullah Al Shuaibi bahwa Bali merupakan tempat wisata yang sangat indah dan kaya akan kebudayaan yang unik dan ia juga mengatakan bahwa Raja Salman sangat bahagia akan hal tersebut.

Pulau Bali memiliki beberapa desa yang keunikannya masing – masing. Desa – desa yang ada di Pulau Bali ini juga telah menjadi tujuan para wisatawan untuk berkunjung ke

Bali. Keunikan desa – desa ini tidak kalah dengan tempat – tempat wisata lainnya. Ada 3 desa yang sering dikunjungi oleh para wisatawan asing yaitu, Desa Tenganan, Desa Trunyan dan Desa Penglipuran (Sumber: <http://travel.kompas.com/read/2012/04/01/18240429/3.Des.Adat.di.Bali> diakses pada tgl 15 Maret 2017, pukul 13.00)

Desa Penglipuran terletak di Kabupaten Bangli, desa ini tidak kalah akan keunikannya dengan desa – desa lainnya. Desa Penglipuran merupakan desa yang memiliki tata desa yang sangat bagus dan cantik. Rumah – rumah di desa Penglipuran ini disusun rapi, berbaris dan seragam dengan rumah lainnya. Rumah di desa Penglipuran ini semuanya sama dari desain dan strukturnya. Rumah berada di sebelah kanan dan kiri dari jalan utama yang menanjak dan membagi desa ke konsep Tri Hita Karana yang berarti hubungan manusia dengan sesama, hewan dan alam. Wisatawan yang berkunjung akan merasakan keheningan dan seperti berjalan – jalan di alam spiritual mereka karena jalan yang menanjak ini berujung ke Pura Penataran yaitu pura yang paling suci bagi masyarakat desa Penglipuran. Selain itu di desa Penglipuran ini tidak diizinkan untuk menggunakan kendaraan bermotor dan tidak boleh berisik.

Penghargaan terbaru yang raih desa Penglipuran berasal dari *TripAdvisor* berupa *The Travellers Choice Destination* 2016. Meski sebenarnya penghargaan ini diatuhkan pada Pulau Dewata sebagai pulau kedua terbaik setelah Kepulauan Galapagos di Ekuador, nama Desa Wisata Penglipuran pun kerap diperbincangkan. Hingga akhirnya, desa ini dinobatkan sebagai desa terbersih di dunia bersama desa Desa Terapung Giethoorn di Provinsi Overijssel Belanda, dan Desa Mawlynnong yang ada di India. Desa Panglipuran ini juga mendapatkan penghargaan Kalpataru yaitu penghargaan yang diberikan kepada perorangan ataupun kelompok atas jasanya dalam menjaga lingkungan dan alam sekitar. (Sumber: <http://wisatabaliutara.com/2015/01/desa-penglipuran-desa-wisata-adat-bali.html/> pada tanggal 15 maret 2017, pukul 15.00)

Desa Penglipuran juga mendapatkan penghargaan sebagai desa terbersih di dunia. Terdapat 3 desa terbersih di dunia yakni Desa Giethoorn, Desa Mawlynnong dan Desa Penglipuran. Ketua Pengelola Desa Wisata Penglipuran, I Nengah Moneng merasa tersanjung dengan penghargaan tersebut. Saat ditemui oleh tim Liputan6.com, Moneng menjelaskan bahwa masyarakat yang tinggal di desa Penglipuran merasa terkejut akan penghargaan ini. (Sumber: <http://balibintours.com / objek - wisata - bali / desa- penglipuran- menjadi - desa-terbersih-di-dunia/> pada tanggal 15 Maret 2017, pukul 14.00)

Dalam hal ini, masyarakat desa Penglipuran wajib untuk memasarkan desa Penglipuran karena orang dari luar desa Penglipuran tidak ada sangkut pautnya untuk memasarkan desa Penglipuran.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “*Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Penglipuran Bali Sebagai Upaya Branding Dalam Peningkatan Bisnis Pariwisata*”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah bagaimana desa Penglipuran melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya branding dalam peningkatan bisnis pariwisata.

1.2 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari desa Penglipuran sebagai upaya branding dalam peningkatan bisnis pariwisata.

2. Dasar Teori

2.1 Brand

Isitlah *brand* berasal dari kata “*brandr-* yang berarti *to burn*”. Pada suatu masa, pemilik ternak mengecap ternaknya dengan membakar permukaan kulit ternak tersebut untuk menandai kepemilikannya. Brand bukan hanya sebatas logo, *brand* bukan hanya sebatas identitas perusahaan, dan brand bukanlah sebuah produk. Tetapi *brand* adalah perasaan mendalam seseorang terhadap suatu produk, jasa, atau pun perusahaan (Neumeier, Marty. 2006:2)

2.2 Branding

Sering dijumpai bahwa sebuah kota meluncurkan logo atau slogan baru sebagai materi promosi dan menyatakan bahwa kota tersebut sudah melakukan *branding*. Langkah ini hanya sebagian dari proses *branding*. Dalam kegiatan *branding*, slogan memang penting dalam upaya membangun *branding* tempat. Slogan yang dimiliki oleh brand yang lebih kuat akan

lebih disukai ketimbang slogan *brand* yang masih lemah (Yananda, dkk, 2014:83). Sedangkan *branding* adalah bagaimana cara membangun perbedaan dalam *brand* di benak masyarakat (Adamson, Allen P, 2006:18). *Brand* yang bagus merupakan hasil dari *branding* yang baik.

2.3 Branding Tempat

Beberapa tahun belakangan ini fokus perdebatan dari pemasaran tempat (*place marketing*) bergeser menjadi *branding* tempat (*place branding*) (Yananda, dkk, 2014:54). Tumbuh kesadaran bahwa (pengelola) tempat semakin ingin memiliki asosiasi positif di benak konsumen dengan membangun dan mempromosikan brand yang dimilikinya. Muncul lah peringkat brand kota seperti yang dirilis oleh *Anholt-GMI City Brands Index* dan *Saffron European City Brand Barometer* (Yananda, dkk, 2014:54).

Terdapat tiga konsep utama terkait dengan brand, yaitu identitas, citra, dan komunikasi (Moilanen & Rainisto, 2009:47). *Branding* tempat merupakan penerapan strategi brand dan teknik pemasaran lainnya bersama dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat yang meliputi kota, wilayah, dan Negara. Jadi *branding* tempat bukan hanya sebatas pada *branding* sebuah kota. Konsep ini juga meliputi upaya penerapan teknik *branding* dan pemasaran untuk wilayah yang lebih luas (region) dan bahkan Negara (*country*).

Kota di Negara berkembang belum terspesialisasi di banyak fungsi, sedangkan di Negara maju telah sangat terspesialisasi dengan tahapan ekonomi maju dan urbanisasi. Kota di Negara maju tengah melakukan transisi dari manufaktur ke kota jasa dan terspesialisasi ke beragam aktivitas layanan yang mempresentasikan tipologi kota baru. Di antara tipologi tersebut terdapat kota pengetahuan, kota kreatif, kota global dan kota hijau. Berikut penjelasannya menurut Nallari, Griffith, dan Yusuf (2012) dalam Yananda, dkk (2014:22):

- a) **Kota Pengetahuan (*Knowledge Cities*)**. Kebangkitan dan aplikasi berbasis pengetahuan didefinisikan sebagai area daya saing dan pertumbuhan di tingkat lokal, regional, dan nasional. Pengetahuan dapat mengambil bentuk dalam investasi di riset dan pengembangan, angkatan kerja memiliki kualifikasi dan keterampilan tinggi, wirausaha berkualitas tinggi, atau ketiganya. Pengetahuan meningkatkan produktivitas melalui inovasi terkait produk, layanan, dan proses (Yananda & Salamah 2014:22).

- b) **Kota Kreatif (*The Creative City*)**. Kota kreatif adalah konsep yang muncul di akhir abad ke 20. Kota kreatif memiliki konteks spasial terkait kreativitas, pencarian kreativitas individual dan industri, serta menyoroti potensi pembangunan ekonomi. Kota kreatif adalah rumah bagi kelas kreatif (Florida, 2002), yang berfungsi sebagai mesin perubahan struktural, katalis revitalisasi ekonomi, fasilitator kemitraan public dan privat, dan sumber cerita sukses perkotaan.
- c) **Kota Global (*Global City*)**. Kota global adalah terminologi yang dipopulerkan oleh Sassen melalui bukunya berjudul "*Global City*" (1991). Menurutnya kota global membuat norma baru. Untuk mewujudkannya, kota haruslah kompleks dan beragam. Norma tersebut berfungsi dalam ukuran. Sassen (2010) mengidentifikasi kecenderungan struktural dalam ekonomi yang berkontribusi terhadap kemunculan kota global di dunia. Kecenderungan ini disebabkan peningkatan pertumbuhan terhadap layanan jasa intermediasi seperti asuransi, akuntan, hukum, keuangan, konsultasi, program perangkat lunak, dan bahkan sektor tradisional (dalam Yananda & Salamah, 2014:25).
- d) **Kota Hijau/Kota Ekologi (*Green/ Eco City*)**. Menurut Lindfield dan Steinberg dalam Yananda & Salamah (2014:27), kota hijau adalah kota yang telah mencapai atau bergerak ke arah lingkungan yang berkelanjutan ke semua aspek. Berbeda dengan kota yang tidak menjaga keberlangsungan lingkungan dalam lintasan pembangunan. Kedua tipe kota ini dibedakan berdasarkan tindakan. Kota dapat dianggap "hijau" apabila memiliki ukuran dalam menyumbang pada lingkungan berkelanjutan.
- e) **Kota Pintar (*Smart City*)**. Ketika negara-negara Asia Timur dan Amerika Latin mencoba mempercepat industrialisasi dan ekspor, sangatlah penting untuk membangun kapasitas produksi dalam proses industrialisasi seluasnya. Dengan berinvestasi pada asset produktif dan meminjam teknologi luar, maka manufaktur dapat dibangun dengan cepat. Hal ini yang menjelaskan kebangkitan industri di Asia, Eropa Timur, dan Amerika Latin.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sangat berperan penting dalam kegiatan pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, public atau masyarakat tidak akan tahu mengenai suatu brand. Berdasarkan

paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003, hal.10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya, *Manajemen Pemasaran*, sesuai dengan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.

2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengartikan IMC sebagai konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 138). Dan berikut ini merupakan ciri – ciri dari IMC:

- a) Mempengaruhi Perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak.
- b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Ciri ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
- c) Menggunakan seluruh bentuk “kontak”. Ciri ketiga ini adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- d) Menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi termasuk iklan, tempat pembelian, promosi pembelian, event, dan lain-lain, harus berbicara dengan satu suara. Artinya, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi.
- e) Menjalin hubungan. Ciri yang terakhir ini adalah kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

Adji Watono dan Maya Watono dalam *IMC That Sells* (2011 : 82 – 92) menjelaskan tiga model dari Dwi Sapta IMC Model sebagai berikut:

- 1) *Discovery Circle*: Berisi elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek. Dalam *discovery circle* ini proses Analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam (pusat lingkaran).
 - a) *Market Review*: Dilakukan untuk mengetahui berbagai dinamika perubahan di tingkat makro (ekonomi maupun industry) yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi merek. Pengaruh itu bisa berupa ancaman (pengaruh negatif) maupun peluang (pengaruh positif). Dengan mengetahui pengaruh-pengaruh – baik negative maupun positif – dari perubahan di tingkat makro tersebut, kita akan mampu mengelola merek secara lebih baik.
 - b) *Competitor Review*: Menganalisis pesaing untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang bakal kita hadapi dalam pertempuran di pasar. Pemahaman terhadap gerak-langkah pesaing ini penting karena akan memengaruhi daya saing merek di pasar.
 - c) *Consumer Review*: Dilakukan untuk dapat memahami karakteristik konsumen dan perilakunya. Konsumen merupakan elemen paling strategis dari suatu merek, karena merupakan sumber pendapatan dan keuntungan. Karena itu, pengetahuan terhadap *needs*, *wants*, dan *expectations* dari konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat esensial bagi tercapainya penciptaan nilai (*value creation*) sebuah merek.
 - d) *Brand Review*: Dilakukan untuk memahami lingkungan internal, yaitu kondisi dari merek itu sendiri. Berbagai kondisi merek yang perlu diketahui antara lain kondisi kekuatan dan daya saing, strategi yang sudah dan akan dijalankan, persepsi konsumen terhadap merek, dan sebagainya.
- 2) *Intent Circle*: Menganalisa berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan (*objective*) komunikasi pemasaran yang akan kita

lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang penting karena menentukan ke arah mana merek tersebut dikembangkan. Jika dalam *Discovery Circle* sebelumnya kita melakukan eksplorasi yang menghasilkan *insight-insight* dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam. Pada *Intent Circle* ini, kita dapat menentukan arah strategis (*strategic intent*) dari merek tersebut. Berdasarkan *strategic intent* inilah strategi, taktik, dan program komunikasi pemasaran dijalankan.

- 3) *Strategy Circle*: Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *Strategy Circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar.
 - a) *Target Audience* : Untuk menetapkan *target audience*, kita terlebih dulu harus memprofil pasar dan melakukan segmentasi untuk mempertajam pemahaman kita mengenai *target audience* yang hendak dibidik. Setelah segmentasi dirumuskan berdasarkan tingkat menariknya segmen (*segment attractiveness*), kita menetapkan segmen mana yang dipilih.
 - b) *Brand Soul & Selling Idea*: *Brand Soul* adalah merumuskan elemen terpenting dari sebuah merek. Ia menjadi “nyawa” yang memungkinkan sebuah merek “hidup” di benak konsumen. *Brand Soul* merupakan sumber daya saing merek (*source of competitiveness*) berupa *unique value proposition* yang sulit ditiru oleh pesaing. Karena itu *Brand Soul* sekaligus juga merupakan titik pembeda (*point of differentiation*) bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar. Selanjutnya, *Brand Soul* tersebut haruslah “dikemas” menjadi sebuah pesan komunikasi yang menarik, persuasif kredibel, dan mengandung *reason to believe* yang *powerful*. Inilah yang kami sebut sebagai *Selling Idea*. *Selling Idea* mengandung *brand promise* yang menjadi daya magis bagi konsumen untuk membeli sebuah merek. *Selling Idea* haruslah mampu menangkap dan mencerminkan kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Selling Idea* harus memiliki peran strategis dalam membentuk *positioning* merek. Oleh karena itu, *Selling Idea* merupakan *tools* ampuh untuk membentuk posisi unik di pasar yang membedakan sebuah merek dari pesaing-pesaingnya.
 - c) *Message*: *Message* atau pesan merupakan elemen dasar komunikasi. Setelah *Selling Idea* yang diturunkan dari *Brand Soul* haruslah disampaikan ke *target audience* dengan pesan-pesan pemasaran yang atraktif.

- d) *Contact Point*: Agar pesan-pesan pemasaran itu efektif menjangkau benak konsumen, kita harus mengidentifikasi berbagai *contact point* merek dengan *target audience*. Berbagai pendekatan riset bisa kita gunakan untuk mengidentifikasi *contact point* ini, baik pendekatan kuantitatif (kuesioner) maupun kualitatif seperti *indepth interview*, *focus group discussion*, dan *consumer journey*. Data sekunder yang kredibel juga dapat kita gunakan sebagai acuan (seperti Nielsen, Roy Morgan).
- e) *Marketing Communication Mix*: Begitu pesan disusun dan *contact point* teridentifikasi, kita siap menjalankan kampanye komunikasi dengan mengaplikasikannya pada berbagai bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan. Bauran komunikasi pemasaran ini antara lain mencakup iklan (*advertising*), aktivasi merek (*brand activation*), *public relation*, *direct selling*, hingga *social media activation*. Berbagai pendekatan komunikasi pemasaran tersebut haruslah dibaur (*mix*) secara terintegrasi sehingga menghasilkan dampak komunikasi pemasaran yang paling *impactful*. *Contact point* yang dipilih juga harus tepat dengan *target audience* yang ingin kita sasar.

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan penelitian yang merupakan interpretasi dari hasil penelitian melalui wawancara yang didapat oleh penulis dari para narasumber. Pembahasan penelitian ini akan dijelaskan dan dikaitkan dengan menggunakan teori yang telah dibahas sebelumnya di BAB II. Berikut ini merupakan penjabaran pembahasan penelitian tersebut :

3.1 Discovery Circle

Adji Watono dan Maya Watono dalam buku *IMC That Sells* (2011) menjelaskan bahwad *discovery circle* berisikan elemen-elemen untuk mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis baik eksternal maupun internal dalam rangka menemukan ide-ide pengembangan merek. Dalam *discovery circle* ini proses Analisa dilakukan dari lingkaran terluar menuju ke dalam (pusat

lingkaran). Bagian dari discovery circle adalah; *market review*, *competitor review*, *consumer review* dan *brand review*.

Dari hasil wawancara diatas didapatkan bahwa desa Penglipuran melakukan *market review* nya dengan cara membandingkan harga atau tarif tiket masuk dari tempat – tempat wisata yang berada di daerah Bangli, sehingga hal itu dapat membantu desa Penglipuran untuk menarik perhatian wisatawan dengan tarif masuk yang tidak terlalu mahal atau setara dengan tempat – tempat wisata lainnya. Selain membandingkan harga, tim pengelola desa Penglipuran juga telah melakukan riset apa yang diinginkan wisatawan dan apa yang harus ditunjukkan oleh desa Penglipuran agar wisatawan merasakan kepuasan setelah berkunjung ke desa Penglipuran.

Dari sisi *competitor review*, Persaingan antara desa Penglipuran dengan objek – objek wisata lainnya tidak terlalu ketat karena semua narasumber berpendapat bahwa desa Penglipuran sudah menjadi objek wisata yang terfavorit di kawasan Bangli, alasan mereka percaya akan hal itu dikarenakan bahwa desa Penglipuran sering menjuarai kompetisi – kompetisi seperti desa terbersih, desa yang menjaga lingkungan dan masih banyak yang lainnya. Contohnya seperti mengikuti kompetisi ISTA (*Indonesia Suitable Tourism Award*) dan desa Penglipuran telah mendapatkan juara 2 sebagai objek pariwisata yang berbasis standar masyarakat dan juga dinobatkan sebagai salah satu desa terbersih dari 3 desa di dunia.

Consumer review telah dilakukan oleh tim pengelola desa Penglipuran. Narasumber berkata bahwa tim pengelola telah mencari tahu apa saja keinginan, kebutuhan dan ekspektasi dari wisatawan yang berknjung disini, jadi tim pengelola menyediakan kotak saran dan pesan di dalam desa Penglipuran dengan harapan agar wisatawan bisa memberikan ide – ide dan saran untuk meningkatkan proses pemasaran desa Penglipuran terutama agar desa Penglipuran tidak terkesan sebagai tempat yang membosankan, begitulah kata para narasumber.

Brand review dari desa Penglipura ini adalah keuntungannya menjadi desa yang dinobatkan sebagai salah satu desa terbersih diantara 3 desa di dunia. Selain itu, hampir dari seluruh narasumber mengatakan bahwa kekuatan yang paling kuat dari desa Penglipuran ini adalah desa yang masih menjunjung tinggi adat dan istiadat kebudayaan khas Bali. walaupun perkembangan teknologi mulai

meningkat, tetapi desa tetap menjalankan adat istiadat nya dan tidak terlalu terpengaruh terhadap perkembangan jaman.

3.2 Intent Circle

Adji Watono dan Maya Watono dalam buku *IMC That Sells* (2011) Menganalisa berbagai masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) yang dihadapi oleh merek. Di sisi lain, kita bisa menetapkan berbagai pilihan (*options*) yang bisa diambil oleh merek untuk memenangkan persaingan di pasar. Dengan mengetahui masalah-masalah dan pilihan-pilihan strategis tersebut, kita akan bisa menetapkan tujuan (*objective*) komunikasi pemasaran yang akan kita lakukan. Penetapan tujuan ini merupakan hal yang penting karena menentukan ke arah mana merek tersebut dikembangkan. Jika dalam *Discovery Circle* sebelumnya kita melakukan eksplorasi yang menghasilkan *insight-insight* dan kesimpulan-kesimpulan yang tajam. Pada *Intent Circle* ini, kita dapat menentukan arah strategis (*strategic intent*) dari merek tersebut. Berdasarkan *strategic intent* inilah strategi, taktik, dan program komunikasi pemasaran dijalankan.

Problem dalam memasarkan desa Penglipuran dari hasil wawancara keseluruhan ini adalah kurangnya minat pemuda – pemudi yang ada di desa Penglipuran untuk belajar menggunakan teknologi yang dapat membantu dalam memasarkan desa Penglipuran, terutama teknologi internet. Selain narasumber juga sempat menjelaskan bahwa permasalahan lainnya yaitu akses ke desa Penglipuran tidak terlalu besar sehingga sangat susah bagi bus pariwisata untuk melaluinya.

Advantage yang dijelaskan oleh narasumber dari hal tersebut adalah Pak Monang selaku ketua tim pengelola mengatakan bahwa keuntungan bisa didapat dari masyarakat yang tidak tahu akan perkembangan teknologi sehingga hal tersebut membuat masyarakat desa penglipuran tidak terpengaruh perkembangan jaman ataupun teknologi, walaupun hal itu merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi desa Penglipuran dalam memasarka keunikannya sebagai desa yang masih menjunjung tinggi ada budaya khas Bali dan mampu membuat pengunjung akan semakin penasaran dengan desa Penglipuran.

Options yang dipilih oleh semua narasumber adalah membiarkan masyarakat desa Penglipuran untuk tidak terlalu memperhatikan perkembangan jaman karena hal tersebut dapat membantu desa Penglipuran untuk mempertahankan keunikannya dalam menjunjung tinggi adat istiadat khas Bali. Selain itu, semua narasumber juga menceritakan pilihan yang sangat berat untuk di putuskan juga yaitu antara menjual hutan bambu yang ada di sebelah desa penglipuran atau mengelolanya sendiri. Itu merupakan hal yang sangat sulit hingga akhirnya tim pengelola juga mengadakan diskusi dengan warga desa dan akhirnya diputuskanlah bahwa hutan bambu tersebut tidak di jual dan akan di kelola oleh tim pengelola untuk dijadikan salah satu kekuatan pasar dari desa Penglipuran.

Objective desa Penglipuran menurut hasil wawancara dengan seluruh narasumber yaitu bertujuan untuk menjadi desa favorit dalam kunjungan pariwisata, sebagai desa yang mampu bersahabat dengan lingkungan sekitar, dan desa yang diakui oleh masyarakat akan keunikannya tersendiri. Narasumber juga menjelaskan tujuan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh desa Penglipuran yaitu untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung dan juga membuat desa Penglipuran menjadi lebih diketahui oleh para wisatawan.

3.3 Strategy Circle

Adji Watono dan Maya Watono dalam buku *IMC That Sells* (2011) menjelaskan bahwa Strategi merek tidak boleh disusun dan dirumuskan sebelum kita memahami dinamika lingkungan bisnis yang memengaruhi merek dan arahan strategisnya. Arah proses *Strategy Circle* dari dalam (pusat lingkaran) ke luar. *Strategy Circle* ini terdiri dari *target audience*, *Brand Soul & Selling Idea*, *message*, *contact point and marketing communication mix*. *Target audience* desa Penglipuran sesuai dengan apa yang dilantarkan oleh narasumber adalah untuk semua kalangan. Alasannya, desa Penglipuran menyediakan berbagai kebudayaan tradisional Bali yang mampu menghibur serta mendidik bagi ada yang membawa anak atau cucu mereka. Akan tetapi pak monang sendiri berpendapat bahwa target audience dari desa penglipuran itu adalah keluarga karena ia sering sekali melihat pengunjung dari desa Penglipuran ini rata – rata merupakan keluarga yang sedang berlibur dan suka menghabiskan waktu luangnya bersama keluarga, tidak hanya

pengunjung lokal saja, pengunjung dari luar negeri pun juga sering membawa keluarga mereka kesini.

Brand soul dan *selling idea* dari desa Penglipuran ini adalah untuk menjadi desa yang mampu berjalan bersama dengan lingkungannya dan desa yang masih menjunjung tinggi budaya tradisionalnya. Seperti yang di katakana oleh para narasumber, mereka berharap bahwa semoga dengan keunikan desa penglipuran ini dalam menjaga budaya tradisional Bali, mampu memberikan kesan yang positif dalam benak pengunjung dan juga mampu meningkatkan tingkat kunjungan kembali.

Message yang dilakukan desa Penglipuran dalam memasarkan keunikannya ini dengan cara membuat banner dan memberi tahukan informasi mengenai seputaran acara yang akan diselenggarakan desa Penglipuran. Para narasumber berkata bahwa banner merupakan hal yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan kepada para pengunjung dan jika ada pengunjung yang menggunakan travel, tim pengelola dari desa Penglipuran juga sudah berkerjasama dengan beberapa travel dengan cara memberikan apa saja susunan acara yang akan ada di desa Penglipuran.

Desa Penglipuran menggunakan kuisioner, interview kepada pengunjungnya secara langsung dan mengadakan diskusi beberapa kali dengan tim pengelola sebagai salah satu bentuk *contact point* yang digunakkan. Menurut apa yang suda di katakana oleh narasumber, desa Penglipuran sudah beberapa kali menyebarkan kuisioner kepada para pengunjung dan juga interview langsung dengan para pengunjung. Selain itu juga tim pengelola desa Penglipuran juga sering membuka diskusi di setiap bulannya untuk mengevaluasi kinerja di bulan tersebut.

Metode yang digunakan oleh desa Penglipuran dalam konsep *marketing communication mix* adalah dengan menggunakan media cetak yaitu melalui majalah – majalah travel. Desa Penglipuran juga pernah menggunakan media televisi karena desa Penglipuran sebagai salah satu objek syuting FTV, jadi itu juga merupakan metode dalam memasarkannya. Selaain itu, sesuai dengan apa yang dikatakan oleh narasumber, desa Penglipuran juga dulunya pernah mempunyai sosial media sendiri. Namun, karena kendala masyarakat yang kurang mampu untuk menggunakan teknologi, media sosial tersebut tidak dilanjutkan lagi dan desa

Penglipuran hanya akan membuat website khusus untuk desa Penglipuran sebagai sarana pemasaran online.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran desa Penglipuran Bali sebagai upaya branding dalam peningkatan bisnis pariwisata ini menggunakan metode IMC model oleh Dwi Sapta yang terdiri dari *discovery circle*, *intent circle* dan *strategy circle* dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Dalam konsep *discovery circle*, *market review* yang dilakukan oleh desa Penglipuran yaitu dengan cara membandingkan harga dan mencari tahu apa yang harus di sediakan oleh desa Penglipuran untuk menjadi salah satu objek pariwisata yang layak. *Competitor review* juga sudah dilakukan oleh desa Penglipuran. Dari mencari tahu bagaimana perkembangan kompetitor dalam bersaing di bidang objek pariwisata, apa yang disediakan oleh kompetitor dan apa kelebihan dan kekurangan dari kompetitor. Masyarakat desa Penglipuran juga sudah yakin bahwa desa Penglipuran sudah menjadi objek pariwisata yang unggul di kabupaten Bangli karena sudah menadapatkan banyak penghargaan yang dapat membantu meningkatkan keunggulan desa Penglipuran, terutama penghargaan sebagai salah satu desa terbersih diantara 3 desa di dunia. *Consumer review* yang dilakukan oleh desa Penglipuran berupa mencari tahu apa saja yang diinginkan oleh pengunjung saat mereka datang ke desa Penglipuran. Selain itu, desa Penglipuran juga sudah menyiapkan kotak saran agar pengunjung dapat menyampaikan saran dan ide – ide yang mampu meningkatkan keunggulan desa Penglipuran. Menjadi salah satu desa terbersih dari 3 desa di dunia merupakan salah satu *brand review* desa Penglipuran. Selain dari penghargaan tersebut, menjadi desa yang mampu melestarikan budaya dan mampu hidup berdampingan dengan alam merupakan keunggulan dari desa Penglipuran. Dalam *intent circle*, *problem* yang dihadapi oleh desa Penglipuran yaitu kurangnya masyarakat yang mengerti akan teknologi yang membuat desa Penglipuran sangat susah dalam melakukan pemasaran di media online. *Adventage* yang di dapatkan oleh desa penglipuran dari *problem* tersebut adalah mampu menunjukan bahwa desa Penglipuran memiliki keunikan yaitu tidak terpengaruh oleh teknologi dan masih menjunjung tinggi budaya tradisionalnya. *Option* yang dipilih oleh desa Penglipuran adalah untuk tidak menggunakan media online dalam memasarkan objek pariwisatanya, membiarkan pengunjung yang memasarkannya dan membiarkan mereka untuk

semakin penasaran dan berkunjung ke desa Penglipuran. Selain itu, pilihan yang diambil oleh desa Penglipuran adalah untuk mengelola hutan bambu sebagai salah satu objek pariwisata di desa Penglipuran. *Objective* desa Penglipuran adalah menjadi desa favorite dalam kunjungan pariwisata dan desa yang mampu hidup berdampingan dengan alam sekitarnya. *Strategy circle* yang sudah dilakukan oleh desa Penglipuran yaitu, *target audience* dari desa Penglipuran yaitu untuk semua kalangan, karena apa yang disediakan desa Penglipuran bisa disaksikan oleh semua kalangan masyarakat. *Brand soul & selling idea* desa Penglipuran ini adalah sebagai desa yang mampu melestarikan budaya tradisionalnya dan menjaga kelestarian alam. Desa Penglipuran juga berharap bahwa apa yang telah diberikan desa Penglipuran menjadi pengalaman yang berharga dan tak terlupakan kepada para pengunjungnya. *Message* yang telah dilakukan oleh desa Penglipuran yaitu dengan cara membuat banner dan berkerja sama dengan travel – travel di Bali untuk memberikan informasi seputaran acara yang akan dilaksanakan oleh desa Penglipuran. *Contact point* yang sudah dilakukan oleh desa Penglipuran yaitu menyebarkan kuisisioner, melakukan interview dengan pengunjung dan membuka diskusi antara tim pengelola dengan masyarakat desa Penglipuran. Iklan pada majalah – majalah travel, sebagai desa yang menjadi tempat syuting film FTV dan akan membuat website sendiri mengenai desa Penglipuran juga merupakan salah satu *marketing communication mix* yang dilakukan oleh desa penglipuran dalam memasarkan objek pariwisatanya.

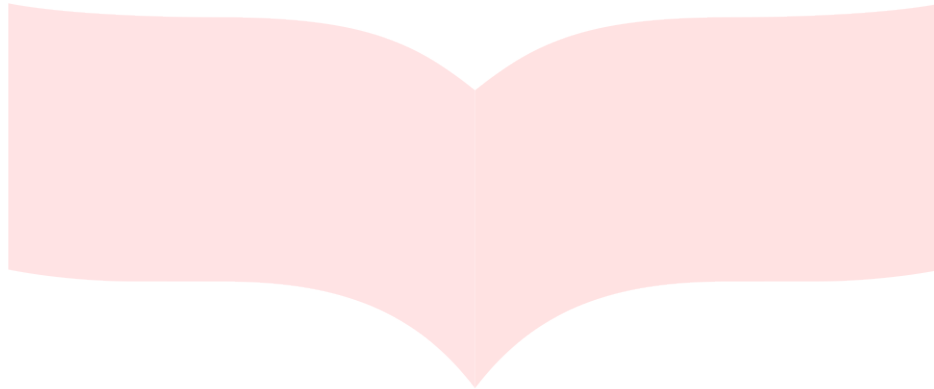
4.2 Saran Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan penelitian lainnya yang menggunakan objek berbeda seperti meneliti marketing tools yang digunakan oleh desa Penglipuran, branding pariwisata desa Penglipuran da, penelitian yang lainnya.

4.3 Saran Praktis

1. Memberikan pelatihan komunikasi pemasaran kepada masyarakat desa Penglipuran sehingga dapat meningkatkan bisnis pariwisatanya.
2. Memberikan pelatihan pemasaran dalam pariwisata untuk masyarakat desa Penglipuran.

3. Melakukan pelatihan mengenai digital marketing atau pemasaran yang dilakukan di media digital untuk masyarakat desa Penglipuran.



Daftar Pustaka

Buku

- Allen P. Adamson. Brand Digital . 2008. Palgrave Macmillan
- Adji Watono & Maya C. Watono, 2013. *IMC That Sells Bring your Brand to the Top with Indonesian Style Communication*, Gramedia Pustaka Utama
- Alifahmi. Hifni. 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran: integrasi Iklan, Public Relations, dan Promosi. Quantum
- Boy Syahbana, M. Rahmat Yananda, Rheinatus A Beresaby, Rio Haryadi & Umami Salamah, 2014. *Branding Tempat (Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas)*, Jakarta; Makna informasi
- Danang Sunyoto, 2015. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- David Aaker, 2014. *Aaker on Branding*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln (eds.). 2009. Handbook of Qualitative Research. Terj. Dariyatno dkk. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Moilanen, Teemu & Rainisto. 2009. How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding. USA: Palgrave Macmillan.
- Siswanto Sutojono dan F. Kleinstaub. (2002). Strategi Manajemen pemasaran Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka

Swasty Wirania, 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.

Buku Online

Julia Winfield, Plefferkorn, 2005. *The Branding of Cities: Exploring City Branding and The Importance of Brand Image*

Keith Dinnie, 2010. *City Branding: Theory and Cases*, New York: Springer Publishing

Internet

<https://www.selasar.com/jurnal/3905/Menjadikan-Indonesia-Tujuan-Wisata-Dunia> di akses pada tanggal 15 Maret 2017, pukul 15.00

<https://www.pressreader.com/indonesia/kompas/20161005/281930247481207> diakses pada tanggal 22 April 2017, pukul 14.00

<https://halallifestyle.id/tourism/penghargaan-tripadvisor-untuk-bali-sebagai-destinasi-wisata-terbaik> diakses pada tanggal 25 April 2017, pukul 16.00

[http://balibintours.com / objek - wisata - bali / desa- penglipuran- menjadi - desa-terbersih-di-dunia/](http://balibintours.com/objek-wisata-bali/desa-penglipuran-menjadi-desa-terbersih-di-dunia/) pada tanggal 15 Maret 2017, pukul 14.00

<http://brandingkota.maknainformasi.com/brand-dan-place-branding/> pada tanggal 20 April 2017, pukul 14.00

Skripsi

Triksa Putra Reza, 2016. *Strategi City Branding Kota Balikpapan Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan (Studi Pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Balikpapan)*

Dwi Putra Roni, 2013. *City Branding Pariwisata Kota Batam*

Faridani Siti, 2016. *City Branding Kota Bandung Melalui Bus Bandros (Studi Kasus : Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung)*

Ardiansah Danur. *Kampung Bahasa Sebagai City Branding Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)*

Irawan Willy, 2014. *Analisis Persepsi Stakeholder Terhadap Kinerja City Branding Kota Medan*

Jurnal Nasional

Yuli Aditya, 2011. *City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan Indonesia)*

Hari Magnadi dan Indriani Farida, 2011. *Peran Perguruan Tinggi dalam Membangun “City Branding” yang Berkelanjutan: Sebuah Upaya untuk Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Daerah.*

Sedayu Agung, 2011. *Potensi Kota Cirebon yang Mendukung Pembentukan City Branding*

Yulya Chaerani Ratu, 2011. *Pengaruh City Branding terhadap City Image*

Bawanti Ari, 2017. *Analisis City Branding dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura*

Jurnal Internasional

Bjomer Emma, 2013. *International Positioning Through Online City Branding: The Case of Chengdu*

Miller, Herrington dan Merriless. *City Branding: Gold Coast Australia*

Riza Muge, 2015. *Culture and City Branding: Mega-Events and Iconic Buildings as Fragile Means to Brand the City*

Pecot dan Barnier, 2015. *City Brand Management: The Role of Brand Heritage in City Branding*

Banu Bicaker Ayse, 2012. *Branding The City Through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010.*

