































hal tersebut dikurangi frekuensinya dan dialihkan kepada periklanan yang lebih mudah dan efektif seperti melalui media sosial. Ketika peneliti bertanya mengenai ada atau tidaknya cara periklanan yang ditinggalkan oleh Kakoba seiring dengan perkembangan zaman, Partisipan 1 menjelaskan bahwa cara-cara periklanan konvensional seperti beriklan melalui koran tetap dilakukan meskipun frekuensinya dikurangi dan sebagian anggarannya dialihkan kepada *social media advertising* yang memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh surat kabar yaitu sifat interaktif atau adanya hubungan timbal balik antara pemasar dan pengguna internet (Shimp, 2014). Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Sebenarnya ga ada. harus semua harus tetap jalan. mungkin agak beralih, iya. beralih ya jadi yang dulunya kita banyak masuk ke koran. Anggaran untuk promosinya, jadi kita memanggil wartawan kita alihkan jadi anggaran ke sosmed, jadi ngiklan di social media, mungkin itu. Tapi frekuensinya saja yang kita ubah, jumlahnya aja, kuantitinya kita ubah tapi kita tidak meninggalkan, gitu.”*

Sekalipun dikurangi frekuensinya, periklanan secara konvensional tetap dibutuhkan karena cara-cara tersebut juga mempunyai kelebihan tersendiri. Kelebihan beriklan melalui surat kabar menurut Dewi (2012) adalah cakupan pasar atau penetrasi pasar yang cukup luas khususnya di kawasan perkotaan dimana tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan masyarakatnya cukup tinggi. Bukan *mentang-mentang* semua serba *digital* sehingga Kakoba sama sekali tidak beriklan di surat kabar atau mencetak brosur dan *price list*. Hal-hal tersebut tetap harus diupdate atau diperbarui. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Bukan karena mentang-mentang jaman social media terus kita sama sekali ga nyetak brosur, nah kita ga seperti itu, jadi kan apa hal-hal seperti itu tu tetap kita butuhkan yang konvensional disiapin, apa hal-hal konvensional itu tetap harus kita update.”*

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas diketahui bahwa media periklanan yang digunakan oleh Kakoba dalam mengomunikasikan produknya yaitu dengan melalui media cetak berupa surat kabar, brosur, dan *price list*; media elektronik televisi; dan media *online* berupa media sosial dan *travel*

*agent*. Melalui cara ini Kakoba juga mengkomunikasikan harganya pada konsumen dengan tertera harga, produk, serta pelayanan yang jelas. Dapat diketahui pula bahwa tuntutan perkembangan teknologi dan informasi menjadi faktor yang memengaruhi komunikasi pemasaran Kakoba. Teknologi informasi merupakan pendukung utama kegiatan sehari-hari manusia di berbagai bidang kehidupan yang berkembang pesat dan memungkinkan pemasar dan konsumen untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi dengan akses cepat. Pemasar harus peka dalam mengikuti perkembangan yang terjadi, karena jika tidak bisnis yang dijalankan akan tertinggal. Media sosial adalah salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang memengaruhi cara pemasar dalam mengkomunikasikan produknya. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor yang memengaruhi tumbuhnya komunikasi pemasaran menurut Gurau dalam Wenats dkk (2012) yaitu kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Penulis melihat bahwa Kakoba mempertimbangkan media apa yang paling efektif yang digunakan untuk menyampaikan pesan ke konsumen secara tepat dengan biaya yang rendah, yaitu dengan menggunakan media sosial.

#### **4.4.2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah metode penjualan dimana perusahaan langsung mendekati atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau calon pengunjung mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkan dengan adanya respon atau dialog dari kedua belah pihak. Pemasaran langsung yang paling sering dilakukan Kakoba adalah melalui telepon, *e-mail*, SMS, *website*, serta WA (WhatsApp Messenger). Brosur dan *price list* yang semula berformat *hardfile* kemudian ditambahkan menjadi *softfile* yang dapat diunggah ke *website* Kakoba dan dapat dikirimkan melalui WA dan *e-mail*. Kakoba akan mengirimkan brosur dan *price list* serta penawaran kepada konsumen mengenai kebutuhan atau paket apa saja yang diinginkan mulai dari konsumsi, fasilitas, dan wahana wisata sehingga mereka dapat mengetahui apa



saja yang ada di Kakoba dengan informasi yang lebih lengkap. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Kita juga bisa menggunakan channel-channel yang lain misalnya website, di website kita pasang PDFnya, untuk brosur, price list, paket, kita taruh di situ. Mereka nelpun ataupun kami kirim penawaran gitu kan untuk yang grup, a, Bu itu kita penawarannya sekian sekian. Kemudian biasanya ada negosiasi... kemudian melalui telepon, kalau ada yang bertanya melalui telepon ya kita jawab gitu. Nah disitulah orang akan tau apa saja yang ada di tempat kita.”*

Selain melakukan pemasaran langsung seperti di atas, Kakoba juga melakukan jenis pemasaran langsung berupa *table top*. *Table top* adalah event atau forum bisnis berbentuk pasar wisata yang dirancang dan diadakan oleh ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) dan ASITA (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies*) untuk mempertemukan pelaku industri pariwisata dalam hal ini Kakoba menjadi *seller* dengan pelaku industri pariwisata regional dan internasional dalam hal ini biro *tour* atau *travel agent* menjadi *buyer* secara langsung. Dalam forum ini Kakoba akan menawarkan produk wisata kepada pihak biro untuk mencapai kesepakatan (*dealing*) mengenai waktu kunjungan dan harga paket wisata. Mengikuti kegiatan *table top* menjadi salah satu langkah ‘menjemput bola’ untuk mendongkrak jumlah pengunjung yang akan datang ke Kakoba. Terdapat beberapa jenis *table top* yang diikuti oleh Kakoba, yaitu Bursa Wisata Indonesia, Borobudur Travel Mart Expo (BTMX), dan Bengawan Solo Travel Mart. *Buyer* atau biro *tour* berasal dari dalam dan luar negeri. *Buyer* yang berasal dari luar negeri biasanya berasal dari negara India, China, dan negara Asia Pasifik lainnya. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Kita juga ada namanya table top. table top itu pertemuan antara seller dan buyer, jadi kita seller nih, penjual ya kan. Buyernya adalah biro tour. Nah itu kita bertemu muka kayak gini, Kita menawarkan sesuatu. Kita wisatanya ada ini ini ini, ada resortnya, ada wisata, ada resto, ada perkebunan kopi, ada wisata kopi, ada edukasi kopi, outbond, ada pabriknya. Nah langsung mereka OK, berapa harganya seperti ini, nah itu namanya table top. Langsung dealing. Saya tanggal sekian kira-kira ini bisa, bisa, harga berapa, harga promo sekian, itu table top. Biasa ditawarkan, yok tanggal sekian kita ada acara gini gini gini mau ikut ndak, yasudah kita ikut. Ada beberapa jenis table top ya kan, ada beberapa*

*acara gitu. Bursa wisata Indonesia. Kemudian Borobudur Travel Mart, terus kemudian ada Solo Travel Mart, jadi yang bentuknya travel-travel mart itu yang namanya table top. Jadi untuk biro, biasanya buyernya ada yang luar negeri ada yang dalam negeri biro tournya. Kalau yang luar negeri biasanya yang ini, Borobudur Travel Mart, karena lokasinya di Magelang, dia dekat Borobudur, nah apa, dia kebanyakan dari luar negeri, dari India, China, terus kemudian, apa, pokoknya Asia Pasifik lah yang banyak itu untuk yang table top itu. Ya lumayan, dengan gitu kan mereka punya klien nih, sudah dapat klien potensial akhirnya banyak yang ke sini.”*

Sebelum melakukan *table top*, pihak penyelenggara akan melakukan *open buyer* sehingga *seller* dapat melihat *buyer* potensial dan kegiatan yang diikuti akan *worth it* atau setimpal dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan Kakoba dalam mengikuti *table top* adalah minimal senilai Rp 2.500.000, namun biaya tersebut akan setimpal ketika terciptanya suatu kesempatan dimana *seller* dan *buyer* dapat saling berbincang dengan suasana yang kondusif dan berujung pada kesepakatan bisnis. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 2 dan 1 sebagai berikut:

*“Kita harus mikir juga table top ke itu untungnya buat kita apa sih, jangan hanya kita ngeluarin uang aja. Table top itu ngeluarin uang, tapi kita harus balikin uang yang kita buat table top itu.”*

*“Itu worth it karena kita langsung bertemu sama buyernya itu jadi kita ga masalah bayar 2,5 juta wong kita ada kesempatan untuk ngobrol, ada kesempatan untuk tukar informasi dengan buyer. Misalnya buyer, Bapak sering bawa tamu apa? gitu kan. Oh saya bawa tamu perusahaan. Oh di sini tempat Bapak ada apa? oh di tempat saya ada ini ini ini, tempatnya ini ini ini segala macam. Nah kesempatan itu kalo 2,5 balik lah. Jadi worth it lah untuk kita table top.”*

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa sebelum mencapai kesepakatan, konsumen akan melakukan negosiasi dengan Kakoba mengenai harga dan paket wisata. Komunikasi berperan penting dalam proses negosiasi, salah satunya dalam proses menawarkan produk wisata, *marketing* Kakoba akan mengajukan sejumlah pertanyaan untuk memastikan kebutuhan konsumen. Tidak memotong pembicaraan, selalu menjaga sikap ramah, serta menjadi pendengar yang baik berperan besar dalam mencapai kesepakatan. Hal ini senada dengan pendapat Fisher dkk

(2000) dalam Hamdan dkk (2015) yang menyatakan bahwa “proses berkomunikasi, saling mendengarkan pendapat untuk mencapai sebuah persetujuan komunikasi.” Dalam negosiasi meski terjadi antara dua pihak dengan latar belakang yang sama, memerlukan upaya sungguh-sungguh untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

#### **4.4.3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Saat pertama kali dibuka, Agrowisata Kakoba hanya mengandalkan komunikasi pemasaran tradisional yaitu *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh karyawan kepada keluarga, kenalan, dan tetangga mereka. *Word of mouth* memberikan input yang cukup berharga bagi Kakoba karena *word of mouth* adalah opini yang paling jujur dan apa adanya. Promosi yang keluar dari mulut pelanggan yang puas atas Kakoba dapat secara signifikan mendongkrak reputasi Kakoba. Dalam pelaksanaannya, promosi secara *word of mouth* tidak memerlukan biaya sama sekali. Promosi ini berpengaruh kepada jumlah pengunjung yang datang. Selain melalui *word of mouth*, Kakoba juga melakukan ‘pencitraan’ melalui *sense visual* (pencitraan yang terlihat) dimana produk dikomunikasikan pada calon pengunjung dengan membangun pencitraan bahwa Kakoba seolah-olah ramai, menciptakan suasana parkir yang ramai dengan memanfaatkan karyawan Kakoba sendiri. Orang akan berkunjung apabila melihat Kakoba ramai, sehingga dibangunlah kesan ramai terlebih dulu. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Jadi dulu kan awal-awal agrowisata dibuka kan belum sebesar ini, dan juga pada waktu dulu promosi belum sebesar ini ya. Kita promonya lewat orang yang di sini gitu. Karyawan-karyawan dari kebun kita panggili suruh parkir biar kelihatan rame, duduk-duduk, biar kelihatan rame.”*

Partisipan 1 menceritakan bagaimana karyawan Kakoba melakukan promosi ‘lucu’ saat bepergian ke swalayan atau mall di Semarang, dimana karyawan melakukan promosi tidak langsung kepada pengunjung *mall* melalui panggilan layanan informasi. Karyawan memanggil rekannya yang lain sembari menyebutkan nama Kakoba sehingga pengunjung yang mendengar

akan bertanya-tanya mengenai apa dan dimana letak Kakoba itu. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Terus kemudian yang lucu, ke mall gitu ya terus kemudian sok-sokan ke customer service panggilan untuk saudara ini dari Kakoba Bawen ditunggu temannya di sini. Ada gantian terus 10 menit kemudian panggilan untuk saudara Banu dari Kakoba Bawen. Itu cara-cara dulu yang karena kita ga punya anggaran”*

Selain melakukan promosi *word of mouth*, Kakoba juga mengikuti *event* pameran. Pameran yang sering diikuti Kakoba adalah pameran atau *event* tahunan yang diadakan oleh PRPP (Pusat Rekreasi & Promosi Pembangunan). Pihak Kakoba akan mengambil karyawan yang berasal dari Kantor Direksi Semarang untuk menjadi SPG (*Sales Promotion Girl*) yang bertugas untuk menarik konsumen untuk berkunjung ke *stand* dan menawarkan produk kopi dan produk wisatanya. Hal ini dikatakan oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Kita ada semacam pameran... Pertama kan awalnya dari produk, kita punya produk, pameran produk, kita tawarkan agronya.”*

Pemilihan SPG untuk menarik konsumen adalah salah satu komunikasi nonverbal dengan *sense visual*, bahwa SPG menyampaikan makna pesan dengan ekspresi wajah positif yang ceria dan bersemangat, kontak mata yang meyakinkan dan memberikan kesan serius, gerakan tangan agar konsumen mudah memahami maksud SPG tersebut, serta penampilan yang terlihat cantik dan menyenangkan untuk dipandang. SPG lebih sering menggunakan bahasa nonverbalnya untuk menguatkan dan melengkapi bahasa verbal. Selaras dengan teori Burgoon dalam Khotimah (2013) yang menyatakan bahwa komunikasi nonverbal yang dilakukan SPG dalam menyapa dan memberikan informasi konsumennya, dapat memberikan kesan bahwa mereka sedang dilayani dengan orang yang ramah. Kesan tersebut akan mempermudah SPG itu sendiri untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 2 sebagai berikut:

*“Biasanya kalau kita itu kalau modelling atau SPG itu kita biasanya ambil dari karyawan langsung... Ini, kalau ada pameran di PRPP biasanya kita ambil di kantor direksi. Di Semarang itu kan ada banyak karyawan yang*

*cantik, maksudnya menarik gitu dilihat, biasanya ambil di kantor direksi pusat langsung.”*

Promosi penjualan lain yang juga sering dilakukan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga serta bonus kepada pengunjung. Kebutuhan pengunjung dan frekuensi kunjungan menjadi pertimbangan Kakoba dalam memberikan diskon. Menurut penjelasan partisipan 1, pemberian diskon dapat berupa gratis naik kereta wisata, gratis *souvenir*, atau potongan harga. Kelebihan memberikan diskon adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Ada diskon itu 10% atau diskon free kereta wisata atau free apa atau kita berikan souvenir, jadi macam-macam, kalau itu a apa untuk pemberian diskon dan segala macam itu kita disesuaikan dengan kebutuhan dan kita lihat klien ini sering kesini ga, gitu kan. Terus klien ini sukanya apa sih, kadang klien ada yang sukanya diskon, ada yang sukanya, saya ga usah diskon pak tapi free ini aja seperti kereta wisata, pak aku mbok dikei souvenir kadang kayak gitu, macam-macam. Jadi itu yang apa namanya harus pintar-pintarnya buat narik-narik tamu lagi buat ke sini.”*

Selain mengikuti pameran dan memberikan diskon, Kakoba melakukan promosi penjualan secara *online* yaitu melalui Youtube dan Google My Business (Google Bisnisku). Google Bisnisku adalah salah satu *platform* yang disediakan oleh Google, dimana *platform* ini memberikan manfaat berupa penampilan dalam pencarian di perangkat apapun seperti *desktop* dan *smartphone*. Google Bisnisku juga akan menampilkan Google Maps terkait lokasi Kakoba. Dengan adanya verifikasi langsung dari Google, akan timbul kepercayaan konsumen terhadap Kakoba. Google dipilih karena posisinya sebagai mesin pencari yang terkemuka dan menguasai lebih dari 50% dari semua pencarian internet (Shimp, 2014). Youtube *channel* Kakoba yang dibuat sejak tahun 2015 memuat video-video terkait liputan televisi, dan *company profile*. Keuntungan dari membuat Youtube *channel* adalah memberikan biro *tour* kemudahan dalam mempresentasikan dan memvisualisasikan Kakoba kepada klien atau calon pengunjung. Konsumen yang ingin berkunjung juga dapat melihat video-video Youtube tersebut

sebagai referensi sebelum berkunjung. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Nah kalau Youtube channel Kakoba isinya adalah video-video yang pernah kami rekam terkait juga dengan liputan wartawan, kemudian company profile kami masukkan semua di situ..... terus misal di Google business, ini lho pak foto-fotonya seperti ini, makannya ini, gambarnya ini, wahananya ini ini ini. Jadi itu memberikan gambaran kepada biro tour ya, biro tour yang mau membawa tamunya itu lebih mudah dalam memberikan visualisasi kepada calon tamu. Ini lho Kakoba itu seperti ini ini ini, fasilitasnya ini ini ini. Nah itu biasanya biro tour senang karena kita punya Youtube channel mereka kalo mau presentasi ke kliennya mereka itu lebih enak karena ada tampilannya, oalah di situ ada kereta wisata, di situ ada outbond nah seperti itu.”*

Berdasarkan pernyataan di atas, diketahui pula bahwa sebelum berkunjung ke sebuah tempat wisata, konsumen biasanya memiliki referensi yang berguna untuk memberikan gambaran sepintas tentang tempat tersebut. Hal ini selaras dengan teori mengenai faktor lain yang memengaruhi perkembangan komunikasi pemasaran menurut Richard J. Semenik dalam Hermawan (2012), yaitu semakin baiknya penilaian dan pengetahuan konsumen akan informasi produk yang akan dibeli. Konsumen akan mengecek terlebih dahulu produk yang akan mereka beli dengan melihat melalui media sosial.

Pada penelitian sebelumnya oleh Rachman (2014), komunikasi pemasaran melalui *sales promotion* yang digunakan adalah dengan *road show* ke daerah-daerah, target utamanya adalah dengan mendatangi sekolah-sekolah, instansi dan juga masyarakat. Pihak *marketing* akan mempersentasikan produk dengan menawarkan paket *outbound* dan edukasi. Kakoba tidak menerapkan komunikasi pemasaran ini karena memerlukan biaya yang lebih banyak dan juga merupakan komunikasi pemasaran jangka pendek. Hal ini searah dengan penelitian Chairunnisa Rahman (2013) yang menyatakan bahwa terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

#### **4.4.4. Private Relation**

*Private relation* pada Kakoba merupakan kegiatan dimana Kakoba tidak hanya berhubungan dengan pengunjung, tetapi juga harus berhubungan

dengan lembaga yang lebih besar yang bersifat pribadi atau eksklusif, seperti dengan mengikuti komunitas atau asosiasi. Asosiasi yang diikuti merupakan suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. Asosiasi dan komunitas yang diikuti oleh Kakoba adalah PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), AWAI (Asosiasi Wisata Agro Indonesia), Balangga (Komunitas pariwisata Kabupaten Semarang) dan Salut (Perkumpulan *sales* dan *marketing* di area Keresidenan Ambarawa Salatiga Ungaran). Hal ini dikatakan oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Selain itu juga kita rajin untuk ikut asosiasi. Asosiasi wisata, di sini kita bergabungnya ada PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), kemudian AWAI (Asosiasi Wisata Agro Indonesia), kemudian ada juga Balangga. Balangga itu komunitas pariwisata Kabupaten Semarang. Kita juga ada ikutan SALUT namanya. Salut itu perkumpulan sales dan marketing di area Keresidenan Ambarawa Salatiga Ungaran, itu ikut asosiasi seperti itu.”*

Tiap karyawan *marketing* mengikuti satu asosiasi atau komunitas wisata yang berbeda sehingga karyawan memiliki tanggung jawabnya masing-masing dan mempermudah dalam pembagian tugas. Partisipan 2 mengikuti AWAI (Asosiasi Wisata Agro Indonesia) bagian Jawa Tengah dan melalui AWAI ini, Kakoba dapat menjual wisatanya. Mengikuti asosiasi atau komunitas wisata sangat penting dalam memajukan pariwisata di Indonesia karena melalui asosiasi kemampuan dan keterampilan para anggota dapat dikembangkan dan ditingkatkan melalui pemberian sertifikasi profesional, serta dapat menjadi wadah dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan ketentuan lain di bidang usaha perjalanan wisata. Melalui asosiasi juga Kakoba dapat menjual produk wisatanya lewat *event* atau kegiatan yang diadakan oleh asosiasi tersebut.

Berikut pernyataan dari Partisipan 2:

*“Nah gini, kita di sini, khususnya aku, sama teman-teman ada ikut beberapa asosiasi. Kalau aku ikutnya AWAI bagian DPD Jawa Tengah itu kita ngejual di situ.... Asosiasi yang kita masukin, kita anggota di situ. Tiap marketing punya asosiasinya sendiri. Jadi ga semua diikuti sama satu orang, jadi kita bagi-bagi. Nanti sharing. Kadang juga kita nanti ikut*

*asosiasi itu kita dikasih kesempatan untuk sertifikasi. Jadi teman-teman yang tim resto, ataupun resort bisa dikasih. Bahkan tim outdoor pun mereka punya sertifikasi. Karena kita ikut asosiasi. Jadi dampaknya ada, ga hanya pemasukan tapi juga keuntungan di masing-masing karyawan.”*

Selaras dengan penelitian Resnawaty (2016), keberadaan asosiasi tersebut dipandang memiliki fungsi kontrol dalam pengembangan wisata. Asosiasi juga akan memperkuat para pelaku jasa wisata di Kabupaten Semarang, sehingga akan membantu ketika muncul persoalan-persoalan yang berkaitan dengan wisata yang dijalankan.

Selain mengikuti asosiasi, Kakoba juga melakukan kerjasama dengan biro *tour* atau agen travel yang terjalin secara tidak resmi atau tanpa adanya MoU (*Memorandum of Understanding*), karena dengan menggunakan MoU berarti mewajibkan biro *tour* untuk membawa kliennya berkunjung ke Kakoba, namun masing-masing klien tentu memiliki keinginan dan jalur perjalanan wisata yang berbeda. Kakoba selalu memelihara hubungan baik dengan biro *tour* sehingga mereka selalu merekomendasikan Kakoba kepada kliennya sebagai pilihan tempat wisata yang ingin dituju. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 2 sebagai berikut:

*“Nah di situ kita jalin, kayak ga seperti kontrak tapi seperti kerja sama lah, tapi tidak ada MoU. Karena kan biro ga mesti, kalau MoU kan harus ke sini, tapi sedangkan biro kan harus mengikuti keinginan si konsumen.”*

Kakoba sangat terbuka terhadap berbagai jenis kerjasama dengan pihak manapun selama kerjasama tersebut memberikan manfaat kepada kedua belah pihak. Dinas dan perusahaan tidak luput dari perhatian Kakoba. Dinas Pendidikan, Dinas Pariwisata, dan Dinas lain sering membawa tamu atau mengadakan rapat. Selain Dinas, Kakoba juga melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut sering mengadakan *event* dan *outbound*. Dengan kerjasama ini, Kakoba memperluas jaringan pemasaran produk wisatanya. Hal ini diperjelas oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Kalau kita gini, kerjasama itu ya kita open untuk semuanya open gitu kan. Asal, Kita biasanya dealing sih. Deal-dealan di sini. Mas kita gini gini gini pasnya berapa? tanya ngene-ngene lah kalau untuk kerja sama,*



*kita semua kerja sama sih dalam hal ini misal yang paling sering kalau kita ke biro tour. Kemudian juga kita kerja sama dengan dinas-dinas. Ya dinas pendidikan, dinas pariwisata, dan dinas-dinas yang lain gitu kan untuk mereka kadang membawa tamu ke sini, itu kita juga ke sana selain itu juga ke perusahaan-perusahaan juga. Perusahaan-perusahaan kan sering mengadakan event, outbound apa segala macam ya kita tarik ke sini, jadi kalau yang namanya komunikasi pemasaran itu kita grabnya ke semua channel.”*

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa dalam proses strategi komunikasi melalui *private relation*, Kakoba memiliki kerjasama dan membina hubungan baik dengan asosiasi, biro *tour*, perusahaan, maupun instansi pemerintah. Komunikasi merupakan syarat mutlak terjalannya kerjasama. Terjalannya komunikasi dengan frekuensi yang lebih sering dan terjadinya proses tukar informasi atau umpan balik, maka hubungan kerjasama yang terjadi antara kedua belah pihak semakin baik. Hubungan ini sangat dibutuhkan bagi kelangsungan Kakoba dalam kerjasama jangka panjang.

#### **4.5. Kendala Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran di Kampoeng Kopi Banaran tak lepas dari segala kekurangannya, Kendala yang dialami Kakoba dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah padatnya *event* yang dilakukan di Kakoba khususnya pada saat *peak season* (musim puncak) liburan yaitu *weekend* (Sabtu dan Minggu) dan libur panjang yang mengakibatkan adanya kesalahpahaman atau *mis* mengenai perubahan kebutuhan dengan pengunjung. Misalnya ketika pengunjung merubah kebutuhan atau adanya penambahan *item* yang kemudian disampaikan kepada karyawan Kakoba, namun karena padatnya *event*, karyawan menjadi kurang peka dan kurang tanggap. Kendala ini dapat dicegah dan diminimalisir dengan cara melakukan pengecekan beberapa hari sebelum melaksanakan kegiatan oleh PIC (*Person in Charge*) atau karyawan yang bertanggung jawab menangani kebutuhan dan perubahan yang akan terjadi. Hal ini diperjelas oleh pernyataan Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Ya paling kalau kita waktu banyak event, itu kita ada mis di kebutuhan. Ada kebutuhan misalnya, mbak e saya nambah apa snack kombinasi 10 ya*

*gitu kan, nah ternyata besoknya itu mbak kemarin kan aku sudah bilang nambah gitu. itu saking penuhnya reservasi itu Sabtu, Minggu. Tapi itu bisa diminimalisir kalau tiap hari seperti ini kan misalnya Rabu atau Kamis itu sudah 2 hari setelahnya Jumat, Sabtu, Minggu sudah di cek. Event yang Jumat, Sabtu, Minggu itu sudah dicek terus yang PIC marketingnya sopo iki gimana sudah fix apa belum dipastikan lagi ke orangnya gini gini.”*

Kendala lain dalam komunikasi pemasaran Kakoba adalah dalam hal mengelola klien atau pengunjung lama. Kakoba kesulitan mengelola klien lama karena padatnya kegiatan atau acara oleh klien lain dan dibutuhkannya tenaga ekstra untuk mencari data dan menghubungi kembali klien lama tersebut. Kakoba berupaya semaksimal mungkin dalam melayani dan memberikan kepuasan kepada pengunjung yang datang. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang memuaskan maka dipastikan pengunjung akan datang kembali. Hal ini dipertegas oleh pernyataan Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Nah memang yang kurang di tempat kami adalah untuk memaintain klien lama. Jadi untuk memaintain klien lama ini memang butuh satu tenaga extra karena ya harus nyari kontak, sopo yo Bapak ini, oh ini kontak lagi, Bapak gimana kabarnya? kemudian Bapak ngadain event di sini lagi, kemudian nah itu yang belum tergal. Karena itu memang butuh seseorang yang khusus untuk atau waktu khusus untuk kegiatan seperti itu kita perlu meningkatkan lagi. Untuk mantain klien lama. Karena kita memang sudah full dengan bookingan akhirnya yang orang lama lupa, tapi ya sebenarnya kalau maintain orang yang lama itu asalkan mereka sebelumnya puas, itu untuk nextnya pasti kembali lagi gitu. Kemudian kalau dia event terus ga puas insyallah dia ga akan kembali.”*

Berbeda dengan Kakoba, menurut penelitian terdahulu oleh Rachman (2014), *marketing* akan mengontak salah satu ketua rombongan yang telah pulang berkunjung ke Kusuma Agrowisata, disana *marketing* akan menanyai pelayanan yang diberikan oleh kusuma kepada pengunjung. Dengan demikian, hal ini dapat meningkatkan relasi dengan pelanggan dan dapat mengaktifkan kembali pelanggan lama untuk melakukan kunjungan di masa yang akan datang. Kedepannya Kakoba juga diharapkan lebih memperhatikan pelanggan lama.

Kampoeng Kopi Banaran terus melakukan kegiatan promosi yang mengandung pesan mencakup informasi mengenai wahana wisata atau lokasi yang ingin dituju yang terdapat di Kakoba berupa informasi mengenai harga (tiket masuk dan wahana) dan tempat penjualan produk kopi dan teh. Melalui berbagai komunikasi pemasaran ini pula Kakoba ingin menyampaikan pesan kepada pengunjung mengenai kelengkapan Kakoba yang membedakan Kakoba dengan agrowisata lainnya di Kabupaten Semarang.

#### **4.6. Kelengkapan Kakoba**

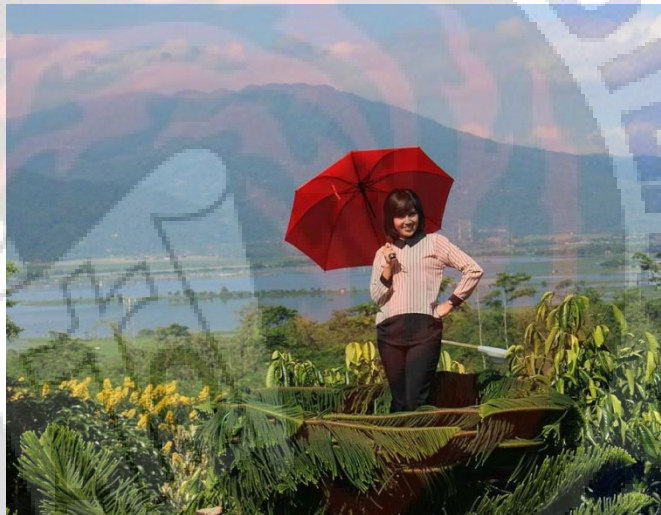
Setelah dilakukannya komunikasi pemasaran seperti yang telah dijelaskan di atas, terdapat pula faktor pendukung lain yang menunjang kenyamanan pengunjung yaitu kelengkapan Kakoba berupa produk makanan dan minuman yang ditawarkan melalui Banaran Resto dan Coffee House, serta adanya *public goods* seperti *jogging* dan *BMX track*, tempat parkir yang luas, toilet yang bersih, dan mushola.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Kakoba merupakan strategi standar yang juga dilakukan oleh para pelaku usaha agrowisata lainnya. Namun terdapat satu kekuatan dan keunikan Kakoba yang membuat para pengunjung betah dan selalu berdatangan. Kekuatan tersebut terletak pada komunikasi nonverbal berupa lingkungan fisik. Hightower (2009) dalam Apriliani (2018) membagi dimensi dari lingkungan fisik (*servicescape*) menjadi tiga dimensi utama yaitu dimensi suasana (*ambient dimension*), dimensi desain (*design dimension*), dan dimensi sosial (*social dimension*).

Dimensi suasana Kakoba berupa keindahan lingkungan Agrowisata Kakoba membuat pengunjung dapat menikmati suasana alami dan jalan khas perkebunan kopi sebagai nilai jual utama dengan udara segar dari pepohonan, serta pencahayaan dari paparan sinar matahari langsung memberikan sensasi berwisata yang tak terlupakan. Selain itu, terdapat pula potensi alam yang berada di sekitar Kakoba. Potensi alam tersebut adalah pemandangan Rawa Pening, Gunung Merbabu, dan Gunung Telomoyo. Potensi alam ini juga dapat dinikmati melalui berbagai spot foto yang telah disediakan oleh Kakoba bagi

yang ingin berfoto atau sekedar menunggu antrian kereta wisata. Spot foto ini terbilang unik dan dapat menarik pengunjung karena biasanya mereka berlomba-lomba untuk datang dan mencoba tempat baru tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Partisipan 1 sebagai berikut:

*“Ini, kita lihat dulu setiap tahun itu yang lagi ngetren atau yang lagi ngehits itu apa. Tahun ini kita kan paling ngetren itu kan foto ya. Semua orang itu mengabadikan momen spesial mereka di satu tempat yang di tempat itu ada namanya. Contohnya di Kakoba kita sering buat langsung tulisan-tulisan Kakoba buat apa? Buat tamu itu menunggu wahana atau kereta wisata itu ga bosan dengan foto-foto. Kan kita 2017-2018 ini kan ngehits foto ya jadi kita buatin space-space foto gitu, biasanya dia upload ke Instagram.”*



Gambar 4.2. Spot Foto Kakoba  
Sumber: Data Sekunder

Melalui pernyataan dan foto di atas, dapat diketahui bahwa Kakoba selalu berusaha untuk mengikuti keinginan konsumen melalui tren yang sedang hangat di masyarakat yaitu tren spot foto unik. Tren spot foto unik ini bermula pada tahun 2017 dimana pengunjung beramai-ramai mengabadikan momen spesial mereka untuk kemudian diunggah ke media sosial. Hal ini terjadi karena orang saat ini lebih senang jika dianggap sebagai orang yang *update* atau sekarang biasa disebut kekinian (Sutanto, 2017)

Dimensi selanjutnya adalah dimensi desain Kakoba berupa brosur, petunjuk arah yang dapat membantu wisatawan, kondisi fasilitas fisik seperti

toilet dan gazebo yang memadai, serta tata letak Kakoba yang strategis dan mudah dijangkau pengunjung.



Gambar 4.3. Brosur Kakoba  
Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa desain brosur Kakoba menggunakan tiga warna utama yaitu hijau, oranye, dan kuning. Warna-warna ini tentu memiliki pesan tersendiri yang ingin disampaikan kepada pengunjung. Warna hijau ini diasosiasikan sebagai tumbuhan, lingkungan alam, natural, dan harmoni yang terdapat pada Kakoba. Efek visual yang ditimbulkan berupa kesan ramah dan menyejukkan. Warna oranye menimbulkan kesan kreatif dan energi yang menyehatkan yang dapat dilakukan oleh pengunjung lewat aktivitas wisata yang ditawarkan Kakoba. Warna kuning menimbulkan kesan ceria dan menggembirakan yang dapat diperoleh pengunjung setelah melakukan aktivitas wisata di Kakoba. Perpaduan ketiga warna ini tentunya digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Hal ini selaras dengan penelitian Luzar (2011)

yang menyatakan bahwa dalam sebuah desain, komposisi warna sangatlah penting yang berarti *to compose* (mengarang, menyusun, atau mengubah). Oleh karena itu warna yang digunakan dalam sebuah kemasan dipercaya memiliki pengaruh emosi terhadap konsumen.

Dimensi sosial berupa penampilan karyawan yang menggunakan seragam khusus, keramahan karyawan kepada para pengunjung, serta respon kerjasama Kakoba yang terbuka kepada pengunjung. Pengunjung pada umumnya ingin mendapatkan pengalaman hiburan yang tidak dapat mereka rasakan di tempat wisata lain, oleh karena itu hal-hal fisik yang berada di lingkungan Kakoba memiliki pengaruh sangat penting dalam memberikan kualitas jasa. Jika perkebunan kopi yang terdapat pada Kakoba dihilangkan, maka nilai jual dan keunikan Kakoba yang dapat menjadi penarik minat pengunjung menjadi berkurang.

Bentuk komunikasi pemasaran selain lingkungan fisik adalah kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pengunjung. Terdapat lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013) yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

Dimensi *tangible* berupa karyawan Kakoba menggunakan seragam khusus sehingga pengunjung dapat langsung mengenali karyawan jika membutuhkan sesuatu, kenyamanan dan kemudahan proses dan akses layanan Kakoba kepada pengunjung yang ingin membeli tiket atau memesan tempat. Dimensi *reliability* berupa kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan, standar pelayanan Kakoba yang jelas dan sesuai dengan brosur dan penawaran yang tertera. Dimensi *responsiveness* berupa kesigapan karyawan terhadap pengunjung yang ingin mendapatkan pelayanan, proses pelayanan Kakoba yang cepat, cermat, dan tepat, serta ketanggapan karyawan terhadap permintaan dan keluhan pengunjung yang segera diproses.

Dimensi *assurance* Kakoba terdiri dari jaminan tepat waktu dalam pelayanan, jaminan legalitas berupa lembar kesepakatan pihak Kakoba dan pengunjung yang melakukan reservasi dilengkapi dengan materai, serta

jaminan kepastian biaya sesuai dengan hasil kesepakatan kedua belah pihak. Dimensi *emphaty* berupa karyawan Kakoba yang mendahulukan kepentingan pengunjung tanpa membeda-bedakan, cara melayani dengan sikap ramah, sopan, dan menghargai setiap pengunjung. Kelima dimensi kualitas pelayanan ini menumbuhkan rasa percaya pengunjung kepada Kakoba. Dimensi-dimensi ini tidak dapat dipisahkan dan saling menyokong antara satu dengan yang lainnya sehingga terbentuklah suatu rangkaian komunikasi yang efektif.

