

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU EKOWISATA DI KAB. SUMENEP STUDI KASUS PANTAI E KASHOGI

Hadi Purnomo, Evaluati Amaniyah
Universitas Trunojoyo Madura
E-mail: oyehadi@yahoo.com

Abstrak:

Pantai *E kasoghi* di Desa Tanjung Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep merupakan salah satu destinasi baru yang belakangan viral di media sosial. Pantai yang berada di selatan kota Sumenep ini memiliki spot menarik untuk dijadikan objek foto-foto di social media. Pengunjung yang datang ke lokasi tersebut kebanyakan remaja dan anak-anak. Selain menikmati suasana tepi laut menjelang petang juga bisa menikmati makanan yang disediakan oleh café tersebut. Konsep yang ditawarkan oleh pantai ini adalah Eko wisata. Sebagai destinasi yang memiliki konsep ekowisata, maka destinasi ini harus bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat lokal dan pelestarian lingkungan. Hal ini sebagai bukti bahwa ekowisata dapat memberikan banyak manfaat, seperti sumber pendanaan bagi kawasan konservasi, perlindungan kawasan konservasi, alternatif sumber mata pencaharian masyarakat lokal, pilihan untuk mempromosikan konservasi dan dorongan upaya konservasi secara khusus. Oleh karena itu, fokus tulisan ini adalah komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak pengelola pantai *ekasoghi* sebagai langkah awal untuk mengetahui teknis pelaksanaan dilapangan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu dan teori citra Frank Jefkin. Kemudian untuk metode penelitian, peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil menunjukkan sebagai destinasi baru pantai E-Kasoghi ini belum mampu membuat iklan, sehingga yang dilakukan pihak manajemen dalam mengimplementasikan public relations berupa pembuatan testimoni kepada pengunjung; untuk Direct Marketing manajer pantai E-Kasoghi bergabung dengan asosiasi Guide Indonesia bisa saling bertukar informasi terkait potensi wisata baru di setiap daerah; selebihnya komunikasi pemasaran dilakukan dengan persona selling dan internet marketing.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekowisata, Pantai E Kasoghi, Kab. Sumenep*

Abstract:

The Beach E Kasoghi in Tanjung Village, Saronggi District, Sumenep Regency is one of the new destinations that has recently gone viral on social media. This beach, which is located in the south of the city of Sumenep, has an interesting spot to be used as an object for photos on social media. Visitors who come to the location are mostly teenagers and children. In addition to enjoying the seaside atmosphere in the evening, you can also enjoy the food provided by the café. The concept offered by this beach is eco-tourism. As a destination that has an ecotourism concept, this destination must be responsible for the welfare of local communities and environmental conservation. This is evidence that ecotourism can provide many benefits, such as a source of funding for conservation areas, protection of conservation areas, alternative sources of livelihood for local communities, options

for promoting conservation and encouragement of conservation efforts in particular. Therefore, the focus of this paper is the integrated marketing communication carried out by the Ekasoghi as a first step to find out the technical implementation in the field. The theory used in this research is the theory of integrated marketing communication and Frank Jefkin's image theory. Then for the research method, the researcher will use a qualitative descriptive method. The results show that as a new beach destination, E-Kasoghi has not been able to make advertisements, so what the management does in implementing public relations is in the form of making testimonials to visitors; for Direct Marketing, E-Kasoghi beach managers join the Guide Indonesia association to exchange information related to new tourism potentials in each region; the rest of the marketing communication is done by persona selling and internet marketing.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Ecotourism, E Kasoghi Beach, Kab. Sumenep*

Pendahuluan

Madura memiliki potensi pariwisata yang sangat luar biasa. Jumlah objek wisata terus bertambah dan bermunculan. Baik objek wisata alam, budaya, religus maupun objek wisata buatan. Sayang, ketertarikan pengunjung terhadap objek wisata yang ada di Madura, tidak bertahan lama. Keramaian pengunjung hanya terjadi saat objek wisata baru beroperasi. Padahal, ritme pengembangan pariwisata selaras dengan ritme jumlah pengunjung yang datang. Salah satu penyebabnya, masalah keamanan pengunjung.

Ekowisata adalah kegiatan wisata yang bertanggung jawab terhadap alam, memberdayakan masyarakat, meningkatkan kesadaran lingkungan. Ia bukan sekedar wisata alam semata. Konsep ekowisata memiliki pengertian, sejarah, kriteria atau prinsip tersendiri dibandingkan wisata konvensional.

Konsep ekowisata, prinsip, dan manfaat tersebut tidak dapat dilepaskan dari sejarah yang melatar belakangi lahirnya gagasan wisata berbasis konservasi lingkungan hidup tersebut. Konsep, aktifitas, kriterianya berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan hidup masyarakat global. Untuk lebih memahami tentang gagasan tersebut, sehingga tidak dengan mudah sebuah kegiatan wisata alam langsung dikategorikan sebagai ekoturisme, kami tuliskan artikel ini.

Trend kunjungan ke destinasi wisata berbasis alam dan lingkungan (ekowisata) juga semakin meningkat, *Global Ecotourism Statistics*,¹. Hal ini menunjukkan upaya TIES dalam penguatan *ecotourism* telah berhasil. Data UNWTO², menunjukkan bahwa diawali tahun 1990, tumbuh 20% - 34% pertahun. Target internasional terhadap pertumbuhan kedatangan wisatawan berbasis ekologi diproyeksikan bertumbuh kisaran 4%, sejalan dengan perkiraan pertumbuhan jangka panjang yang mencapai 4.1% hingga tahun 2020.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk wisata yang mendorong usaha pelestarian dan pembangunan yang berkelanjutan, memadukan antara pelestarian

¹ Global Ecotourism Statistik, 2011 (source www.ecotourism.com)

² Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, 2019, *Marketing 3.0*, Penerbit Erlangga, Jakarta 13740

dengan pembangunan ekonomi, membuka lahan kerja baru bagi masyarakat setempat serta memberikan pendidikan lingkungan terhadap wisatawan. Ekowisata juga harus memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat yaitu sebagai terbukanya lapangan pekerjaan melalui pemberdayaan masyarakat.

Pada pertengahan tahun 2020 telah launching wisata eksotis Pantai Ekashogi yang berada di desa Tanjung, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Wisata yang lanunching pada akhir Juni 2020 ini, memang masih belum 50% pengerjaan. Namun yang perlu sobat tahu, pantai ini sudah mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung karena keindahan pantainya yang dibalut dengan hijaunya pohon mangrove yang berada disekitar pantai.

Pantai E Kasoghi ini merupakan salah satu destinasi wisata baru yang berada di desa Tanjung Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Pantai tersebut berjarak kurang lebih 15 Km dari Kota Sumenep. Meski jalur menuju pantai seperti jalan pedesaan namun pengunjung sangat antusias, sehingga pihak pemerintah perlu memberikan perhatian khusus terhadap manajemen dan pengelolaan pantai tersebut.

Penelitian tentang ekowisata di Madura khususnya di Sumenep ini akan dilakukan secara bertahap, karena kedepan akan banyak bermunculan jenis wisata-wisata baru yang bisa jadi hamper sama dan sedikit berbeda. Penelitian dengan konsep ekowisata di Sumenep ini diharapkan bisa menjadi percontohan di daerah lain. Tahapan dari penelitian ini diawali dengan meneliti komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan pengelolah destinasi wisata tersebut baik dalam penggunaan media maupun lainnya. Dengan menemukannya metode pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelolah maka peneliti akan bisa menemukan kekurangan dan kelebihan yang dilakukan pengelolah saat ini hingga destinasi tersebut Viral.

Permasalahan yang sering terjadi destinasi baru yang mendadak viral setelah berjalannya waktu pengunjung mulai sedikit menurun. Metode ini adalah kebalikan dari metode yang sering digunakan dalam membangun destinasi wisata baru yang biasanya diawali dari studi kelayakan, *branding*, kemudian manajemen komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan di era ini karena pengembangan destinasi ekowisata ini tidak hanya berdampak pada pendapatan daerah melainkan juga bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, dan pelestarian lingkungan.

Pentingnya penelitian ini menurut Fill³ menyatakan bahwa marketing komunikasi memberi arti atas citra dan organisasi yang diwakili oleh audience. Tujuan yang ingin dicapai adalah menstimulasi dialog yang ideal untuk memimpin/mengatur agar proses jual beli berjalan dengan baik. Marketing komunikasi dapat dianggap sebagai satu pendekatan *strategic* terhadap semua informasi original dari dan kedalam organisasi, potensial dan pelanggan aktual, supplier, pemangku kepentingan, publik yang lebih luas, media dan siapapun.

Dalam teori pemasaran konvensional, kegiatan marketing mencakup *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing* dan *public relation*. Semua aktivitas tersebut mencakup komunikasi formal dan informal yang dapat disalurkan melalui media televisi, radio, surat kabar dan majalah. Kegiatan marketing

³ Fill, C. (2010). Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice . 4th edn Harrow, England : Prentice Hall

konvensional ini dilakukan oleh seluruh objek wisata di Bali. Berkembangnya teknologi informasi aktivitas marketing komunikasi berbasis teknologi juga semakin gencar dilaksanakan. Namun kapan dan dimana pelanggan mengakses informasi, bagaimana mereka memberi respon dan bagaimana proses tersebut dapat dikelola dengan baik tidak diketahui.

Oleh karena itu, sebagai langkah awal untuk mendeskripsikan Komunikasi pemasaran terpadu destinasi baru berbasis ekowisata di pantai *E Kasogi* Sumenep, peneliti akan melakukan pencarian data baik dari pemerintah, asosiasi pariwisata Madura, pengelola pantai *ekasoghi*, masyarakat sekitar pantai, dan wisatawan sendiri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Djarm'an Satori⁴ mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik suatu artifak dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan baik dari pihak pemerintah dalam hal ini DISBUDPARPORA Kabupaten Sumenep, dan pengelola Pantai *E kasoghi*. Tahapan yang dilakukan yaitu dengan melakukan wawancara Dinas terkait, pengelola destinasi wisata, kepala desa tanjung dan wisatawan yang berkunjung di lokasi wisata. Hasil dari wawancara dan dokumentasi nantinya akan menjadi sebuah temuan bagi peneliti di lapangan.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sumenep dengan objek DISBUDPARPORA Kab. Sumenep, dan Pantai *e Kasoghi*. Sementara untuk pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.

Pembahasan

Temuan Singkat Sejarah Berdirinya Pantai *E-Kasoghi*

Sebelum mendeskripsikan tentang hasil penelitian, peneliti kembali ingin menjelaskan terlebih dahulu tentang ekowisata. ekowisata adalah suatu konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan yang bertujuan untuk mendukung upaya-upaya pelestarian lingkungan (alam dan budaya) dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan yang konservatif, sehingga memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat⁵.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk wisata yang mendorong usaha pelestarian dan pembangunan yang berkelanjutan, memadukan antara pelestarian dengan pembangunan ekonomi, membuka lahan kerja baru bagi masyarakat setempat serta memberikan pendidikan lingkungan terhadap wisatawan.

⁴ Nugraha, Iwan. 2011. Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan, Pustaka Bogor.
Nusantara Wisata Tour and Travel, 2012

⁵ NANDI, Nandi. Pariwisata dan pengembangan sumberdaya manusia. Jurnal Geografi Gea, 2016, 8.1: 33-42.

Ekowisata juga harus memberikan dampak yang positif terhadap masyarakat yaitu sebagai terbukanya lapangan pekerjaan melalui pemberdayaan masyarakat.

Secara histori pantai E-kasoghi ini pada pertengahan tahun 2020 telah launching wisata eksotis Pantai Ekashogi yang berada di desa Tanjung, Kecamatan Saronggi, Kabupaten Sumenep. Wisata yang launching pada akhir Juni 2020 ini, memang masih belum 50% pengerjaan. Namun pantai ini sudah mampu menarik banyak wisatawan untuk berkunjung karena keindahan pantainya yang dibalut dengan hijaunya pohon mangrove yang berada disekitar pantai.

Adapun untuk tarif yakni untuk kendaraan roda 4 cukup membayar Rp. 5000 dan kendaraan roda 2 yakni Rp. 2000. Ditempat kan ini juga sudah disediakan fasilitas mushalla dan toilet. Harga tiket masuk yakni Rp. 10.000. Dengan harga tiket tersebut, anda dan keluarga sudah dapat menikmati sejuknya angin dan keindahan Pantai Ekashogi. Selain itu, terdapat "jogging track" sepanjang 400 meter. Di lintasan yang dibuat melingkar ini, anda dapat merasakan sensasi berjalan di atas laut.

Realitas yang terjadi di konsep ekowisata pantai *e kasoghi* ini sangat bagus namun keindahan foto tidak seperti temuan-temuan di lapangan. Pantai *e-kasoghi* ini merupakan salah satu destinasi wisata baru yang berjenis pantai. Satu-satunya lokasi yang dekat dengan kota sumenep. Hanya berjarak 12km dari kota Sumenep. Perjalanan panjang menuju pantai ini masih memiliki banyak kekurangan terutama masalah infrastruktur. Jalan menuju lokasi masih sempit dan jalan belum menggunakan aspal, rambu-rambu petunjuk jalan juga masih minim sekali.

Pantai *e-kasoghi* ini berdasarkan perjalan ditemukannya lokasi yang berpotensi wisata ini berawal dari kuliah kerja nyata mahasiswa Universitas Brawijaya di Desa Kebundadap. Saat mahasiswa tersebut eksplor potensi alam disekitar tambak garam kebetulan bertemu salah satu aktifis muda yang bernama Fadil kemudian mereka berdiskusi baik dari segi potensi alam dan potensi wisata. Berjalannya waktu tahun 2019 sudah banyak beberapa pemuda desa dan luar mendatangi titik sekitar pantai *e-kasoghi* sebelum dibangun untuk sekedar melihat dan menikmati *sun rise dan sunset* disekitar pantai kemudian berswafoto. Hasil dari Swafoto mereka di unggah ke sosial media. Disanalah awal pantai *e-kasoghi* mulai ditemukan dan di kunjungi sebagian orang sekitar.

Saudara Fadil yang tergabung di Indonesia Lokal Guide akhirnya memberanikan diri untuk mengonsep dan mendesain pantai *e-kasoghi* kedepannya. Tidak berhenti disitu sebagai putra daerah saudara fadil ini mencoba mencari investor mengingat lokasi yang menjadi pusat perhatian tersebut berada pada tepi pantai yang sekitarnya terdapat tambak-tambak milik masyarakat setempat. Inilah yang menjadi tantangan awal dari sosok pemuda desa ingin mengembangkan potensi desa tersebut.

Pantai *e-kasoghi* mulai digagas pada tahun 2019 dimana setelah ditemukan kemudian di data bilamana lokasi ini dikembangkan lahan milik siapa saja yang terdampak dari pengembangan destinasi tersebut. Pada saat itu pemerintah desa hanya memberikan informasi terkait kepemilikan tambak sekitar pantai *e-kasoghi* tersebut. Berjalannya waktu pada tahun 2019 kegiatan babat alas dilakukan untuk mendesain hingga membangun pantai tersebut.

Langkah yang dilakukan saudara Fadil tersebut akhirnya membuahkan hasil dengan mendapat investor yang mau bekerjasama dalam mengelolah dan

mengembangkan potensi di desa tersebut. Akhirnya dengan dukungan penuh Bapak Hairul Anwar selaku PT. Madura Energy pantai *e-kasoghi* benar-benar dibangun. Meski secara status masih milik pribadi karena masih investor terbesar adalah PT. Madura Energy Namun disini warga yang memiliki tambak dan terdampak mulai dikumpulkan dan diberikan kompensasi. Akhirnya ditahun 2020 pantai *e-kasoghi* benar-benar di *Launching*.

Pembangunan fasilitas pantai *e-kasoghi* hingga saat ini juga masih belum maksimal karena masih terkendala dengan masa pandemi yang belum berakhir. Selain itu, temua baru bahwa akses dan rambu-rambu menuju lokasi juga masih belum terdapat kemajuan meski kegiatan di sekitar pantai mulai terlihat perkembangannya. Adanya pantai *e-kasoghi* ini memiliki dampak sosial kepada masyarakat sekitar terutama dalam lapangan pekerjaan.

Biasanya dihari *weekend* Pantai *e-kasoghi* ini mulai dikunjungi oleh wisatawan sehingga warga yang berada di sekitar pantai *e-kasoghi* ikut berjualan, ada yang membawa Kuda untuk disewakan foto pada pengunjung, dan lainnya. Temuan lain peneliti yaitu hingga saat ini pemerintah desa belum bisa terlibat langsung atas pengembangan potensi wisata tersebut. Hanya saja aset Desa yang direncanakan untuk lokasi parkir telah disiapkan oleh kepala Desa.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Pantai *E-Kasoghi*

Komunikasi memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Managemen Pantai *e-kasoghi* sangat perlu menyusun rancangan dalam menyusun konsep komunikasi pemasaran, media yang akan digunakan hingga targe pencapaiannya. Seperti yang dilakukan oleh bapak Fadil setelah melakukan babat alas kemudian selanjutnya beliau perlu melakukan langkah-langkah untuk lebih mengenalkan Pantai *e-kasoghi* kepada publik.

Dalam prespektif bauran komunikasi pemasaran atau biasa disebut sebagai Intergated Marketing Communications (IMC) menurut Four As (the American Association of Advertising Agency) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, direct marketing, promosi, dan humas-- dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal.

Namun sebelum mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen Pantai *e-kasoghi* perlu kiranya peneliti mendeskripsikan tentang *Segmentasi, Targeting, Positioning*. Pentingnya menentukan STP ini merupakan langkah pertama dalam melakukan pemetaan komunikasi pemasaran destinasi wisata Pantai *e-kasoghi*. sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian positioning menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik.

Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Pengelompokan tersebut menurut teori Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah cara yang dilakukan pak Fadil sebagai manager Pantai *e-kasoghi* dalam memetakan wisatawan yang diprediksi akan datang ke lokasi wisata seperti anak muda, anak kecil, dan ibu-ibu sosialita. Hal ini disesuaikan dengan infrastruktur yang ada. Seperti halnya anak kecil yang biasanya datang main pasir. Anak muda dan sosialita biasanya datang hanya sekedar foto-foto di spot yang sudah di sediakan. Bahkan ada juga yang bermalam bagi kalangan adventure seperti anak motor yang *camping* dipantai membawa tenda sendiri-sendiri.

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

- a. **Segmentasi Geografis** : Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Harga masuk ke Pantai *e-kasoghi* disesuaikan dengan kemampuan ekonomi di daerah tersebut. Tiket masuk Rp.10.000; parkir motor Rp 2.000; Parkim Mobil Rp. 5.000.
- b. **Segmentasi Demografis** : Seperti yang dijelaskan diatas bahwa segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis. Pantai *e-kasoghi* pada dasarnya adalah destinasi untuk semua kalangan, namun dari konsep wisata disini memang penekanannya kepada kalangan anak muda dan sosialita. Disini menurut Fadil wisatawan yang datang ke wisata tersebut kebanyakan untuk berswafoto. Sehingga spot foto tersebut yang di kembangkan.
- c. **Segmentasi Psikografis** : Segmentasi psikografis, Pantai *e-kasoghi* masih berada pada kelas ekonomi menengah kebawah karena dari biaya operasional menuju Pantai *e-kasoghi* masih terhitung relatif murah.
- d. **Segmentasi Perilaku** : Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk. Pada segmentasi ini pantai *E-Kasoghi* memiliki segmentasi semua usia. Artinya semua usia bisa menikmati pantai E Kasoghi ini karena terdapat pasir yang sering dijadikan area bermain anak kecil.

Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. *Targeting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi

pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Menurut Fadil target pasar dari Pantai *e-kasoghi* kedepan memang semua kalangan, namun fokus utama manajemen adalah pada kalangan muda-mudi dan sosialita. Belakangan juga sudah berkembang pada *backpaker*. Ternyata yang minat untuk berkuncung bahkan bermalam di Pantai *e-kasoghi* ini ternyata juga kalangan petualang. Namun secara infrastruktur pengelolah belum menyediakan persewaan tenda dan fasilitas pendukung lainnya.

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa Pantai *e-kasoghi* ini memiliki dua target yaitu prioritas pertama adalah wisatawan secara umum; prioritas kedua adalah wisatawan muda-mudi atau kaum sosialita (orang yang suka berswafoto). Selain itu, terdapat peluang dari target yaitu para adventurer atau *backpaker*

Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972⁶. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah positioning mampu mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

Renald Kasali menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning memiliki tujuan untuk melokasikan suatu *brand* didalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan. Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan konsumen mereka. Tujuan pokok strategi *positioning*, yaitu :

- a. Menempatkan atau memposisikan *brand* diatas pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b. Memposisikan *brand* sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen, yaitu untuk apa perusahaan berdiri? Apa yang akan dilakukan perusahaan dan bagaimana membuat konsumen menyukai evaluasi yang dilakukan.

Pantai *e-kasoghi* secara umum memang masih belum dikenal secara luas. Meski di sosial media Pantai *e-kasoghi* sudah mulai digencarkan publikasinya namun ada hal yang memang perlu diperhatikan khususnya dibidang *positioning*. Pemaknaan atau pencirian Pantai *e-kasoghi* sebagai

⁶ PEATTIE, Sue; CLARKE, Philip; PEATTIE, Ken. Risk and responsibility in tourism: promoting sun-safety. *Tourism Management*, 2005, 26.3: 399-408.

destinasi baru harus benar-benar terkonsep dengan baik, hanya dengan alasan jarak 12km dari pusat kota Sumenep ini jangan dijadikan satu-satunya keunggulan seperti yang disampaikan salah satu wisatawan dari *Sampang* tersebut.

Keunikan Pantai *e-kasoghi* ini sudah menjadi poin bahwasannya destinasi ini merupakan destinasi ekowisata buatan yang bisa menjadikan destinasi yang komplit meski lokasinya masih tidak begitu luas.

Komunikasi Pemasaran Terpadu Pantai *e-kasoghi*

Menurut *The American Association of Advertising Agency*, IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji pesan strategis masing-masing bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

Tjiptono berpendapat bahwa IMC merupakan usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi yang dikehendaki tersebut, perusahaan dapat menggunakan alat bantu yang disebut bauran promosi. Adapun beberapa elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* (Belch and Belch) ini adalah sebagai berikut:

a. Iklan (*Advertising*)

Sebagai destinasi baru Pantai *e-kasoghi* belum mampu membuat iklan yang bagus untuk menarik wisatawan.

b. Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Bedanya dengan *advertising* adalah untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan *public relation* adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

Hal ini menjadi poin yang sering dilakukan oleh pihak manajemen sebelum meninggalkan lokasi. Seringkali ada petugas yang mendatangi wisatawan untuk menanyakan pesan dan kesan di Pantai *e-kasoghi*. Fungsi ini menjadi penting sebagai evaluasi kepada manajemen apa saja yang perlu ditingkatkan. "Menurut Fadil setiap hari ada petugas yang langsung tanya atau menunggu di depan pintu untuk sekedar tanya tentang testimoni selama di Pantai *e-kasoghi*. Ini menjadi masukan kepada kami." ujarnya

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan *telemarketing* dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Pemasaran langsung ini biasanya dilakukan oleh Bapak Fadil bilamana mengikuti kegiatan pelatihan guide dan pertemuan asosiasi pengelola pariwisata di Indonesia. Mereka saling bertukar informasi terkait destinasi wisata baru yang ada di masing-masing daerah.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

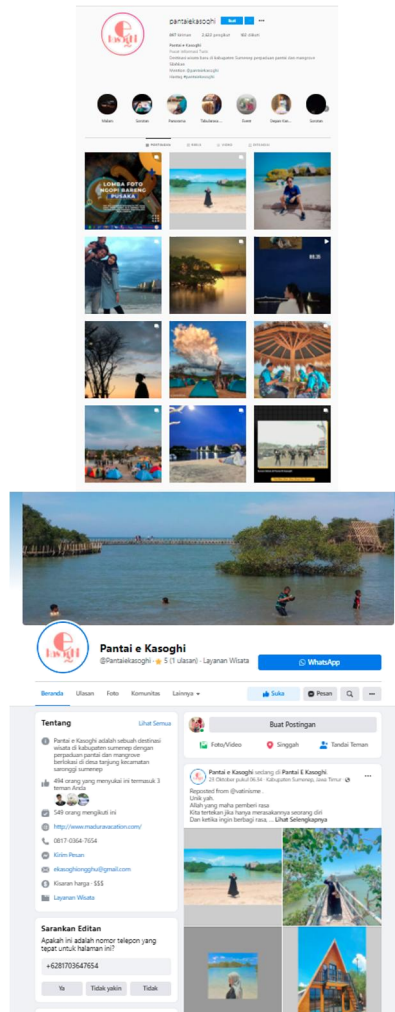
Dalam hal ini biasanya yang dilakukan oleh seluruh karyawan Pantai *e-kasoghi* dalam mengajak rekan, dan keluarga besar untuk berkunjung ke pantai.

“kalau personal selling biasanya kita ini kan sudah menganggap keuarga dari tukang parkir, penjaga tiket sampai yang jualan di dalam, sama-sama promosikan Pantai *e-kasoghi* ini mas...ya.kadang keluarganya...kadang temanya gitu...saling memasarkan gitu mas”

e. Pemasaran internet (*Internet Marketing*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif pesan dan foto melalui media internet. Pada item ini manajemen Pantai *e-kasoghi* melakukan ini dengan menggunakan tiga aplikasi seperti instagram, facebook, dan google map. Ketiga aplikasi ini menjadi senjata utama dalam mengenalkan Pantai *e-kasoghi* ke khalayak luas, sehingga saat ini Pantai *e-kasoghi* mulai dikenal oleh publik meski rambu-rambu masih minim.

Kecanggihan teknologi ini sangat membantu dimana manajemen bisa benar-benar terbantuan dalam komunikasi pemasaran sehingga Pantai *e-kasoghi* dikenal dimata publik.



f. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai insentif kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. *Sales promotion* yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Pantai *e-kasoghi* hingga saat ini melakukan promosi penjualan melalui media sosial dan mulut ke mulut. Media sosial sebagai fungsi internet marketing sdh dijalankan kegiatan promosi penjualan biasanya dilakukan saat bertemu relasi dari seluruh pekerja yang berada di Pantai *e-kasoghi* untuk mengajak datang berkunjung. Selain itu, dengan adanya ASPRIM (Asosiasi Pariwisata Madura) membuat para pelaku pariwisata di daerah saling berkomunikasi dan saling mempromosikan destinasi masing-masing daerahnya.

Teori Citra Frank Jefkin

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation*⁷ citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan :

- a. *Citra eksklusif*, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.

Dilihat dari prespektif ekowisata Pantai *e-kasoghi* ini tanpa jelas bahwa lahan yang saat ini dikembangkan sebagai destinasi wisata adalah lahan tambak garam yang kurang produktif sehingga disulap menjadi destinasi baru yang juga memiliki dampak sosial dan ekonomi bagi warga sekitar desa Tanjung Kecamatan Saronggi.

- b. *Citra inovatif*, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

Citra Pantai *e-kasoghi* ini bisa juga disebut sebagai inovasi pemilik dari pemuda desa yang kebetulan tergabung dalam Asosiasi pariwisata Madura Bapak Fadil dalam membaca potensi Desa Tanjung Kec. Saronggi Sumenep. Hal ini perlu ditiru oleh Desa-Desa lain dalam mengembangkan potensi Desa.

- c. *Citra murah meriah*, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

Destinasi Pantai *e-kasoghi* bukan sebagai destinasi yang memiliki kelas menengah ke atas, terbukti dari tarif harga yang sangat terjangkau namun bisa melakukan banyak hal di Pantai *e-kasoghi* tersebut.

Selain itu, Citra dapat dibagi menjadi empat jenis menurut Frank Jefkins, dalam buku *Essential of Public Relations* yang dikutip oleh Soemirat. Dalam kutipan tersebut Frank Jefkins menuturkan jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya. Hasil wawancara dengan wisatawan Pantai *e-kasoghi* menjelaskan bahwa Pantai *e-kasoghi* merupakan pantai yang bagus untuk swafoto. Artinya destinasi ini awal mula muncul karena potensi spot foto yang bagus untuk dikunjungi.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*. Berhubung destinasi wisata Pantai *e-kasoghi* masih baru maka *The mirror image* sama dengan *The current image* yaitu pantai yang memiliki spot foto yang bagus dan milik swasta.

⁷ HEATH, Robert L. *Handbook of public relations*. Sage, 2001.

3. *The wish image* (citra yang diinginkan), manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi yang lengkap. Citra yang diinginkan Pantai *e-kasoghi* menjadi destinasi yang dekat dengan kota Sumenep dan bisa mengangkat perekonomian masyarakat sekitar sesuai dengan prinsip ekowisata.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. Suatu hal yang tidak diketahui oleh orang banyak adalah kepemilikan lahan dan pengelolaan Pantai *e-kasoghi* ini banyak yang mengetahui bahwa pantai ini milik Desa Tanjung, padahal kenyataannya destinasi ini milik perorangan yaitu PT. Madura Energy yang bekerjasama dengan para warga setempat yang memiliki lahan dengan sistem perjanjian kerja. Selain itu, pantai ini yang awalnya memiliki segmentasi para sosialita, namun berkembangnya pantai ini menjadi destinasi yang kompleks.

Kesimpulan

Pantai *E-Kasoghi* ini merupakan salah satu destinasi wisata baru di sumenep yang di kelolah oleh PT madura Energy. Meski destinasi ini bukan di kelolah oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa), namun destinasi ini telah berhasil membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sekitar. Pantai *E-Kasoghi* merupakan destinasi Baru di Kabupaten Sumenep yang memiliki Konsep ekowisata. Hal ini terbukti dengan adanya tanggung jawab sosial dan lingkungan dari pengelolah destinasi kepada warga sekitar pantai. Pantai *E-Kasoghi* ini memiliki kelebihan seperti jarak hanya sekitar 12Km dari Kota membuat pantai *E-Kasoghi* sebagai alternatif destinasi pantai di Kabupaten sumenep yang bisa di akses dengan jarak temun 15-25 menit.

Dalam prespektif komunikasi pemasaran pantai *E-Kasoghi* saat ini telah memiliki STP (Segmentations, Targeting, dan Positioning) sendiri sehingga destinasi baru ini kedepan akan terus berkembang. Pantai *E-Kasoghi* memiliki segmen disegala usia karena pantai ini bisa dijadikan tempat bermain yang aman dan nyaman untuk segala usia. Selain itu, secara tarif masuk yang murah juga menjadi daya Tarik tersendiri bagi wisatawan, lebih-lebih destinasi ini menyuguhkan berbagai spot foto yang sangat eksotis. Target pasar pantai *E-Kasoghi* ini tidak hanya wisatawan saja melainkan juga para adventure, dan backpacker. Sehingga dengan target diatas akan berdampak pada *positioning* yaitu destinasi baru yang memiliki berbagai potensi dengan konsep ekowisata.

Sebagai destinasi baru pantai *E-Kasoghi* ini belum mampu membuat iklan, sehingga yang dilakukan pihak manajemen dalam mengimplementasikan *public relations* berupa pembuatan testimoni kepada pengunjung; untuk *Direct Marketing* manajer pantai *E-Kasoghi* bergabung dengan asosiasi *Guide Indonesia* bisa saling bertukar informasi terkait potensi wisata baru di setiap daerah; selebihnya komunikasi pemasaran dilakukan dengan *persona selling dan internet marketing*. Berbeda dengan personal selling yang dilakukan oleh seluruh pekerja, internet

marketing juga di galakkan. Dari Instagram, status WA, FB, hingga Story google map juga dilakukan. Inilah yang menjadikan pantai *E-Kasoghi* sebagai destinasi wisata baru, namun mampu menarik wisatawan untuk hadir meski usia berdirinya masih sangat muda. Semoga pandemic segera berakhir agar aktifitas wisata bisa berjalan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Fill , C. (2010) . Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice .
4th edn Harrow, England : Prentice Hall
Global Ecotourism Statistik, 2011 (source www. ecotourism.com)
HEATH, Robert L. Handbook of public relations. Sage, 2001.
Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan, 2019, Marketing 3.0,
Penerbit Erlangga, Jakarta 13740
NANDI, Nandi. Pariwisata dan pengembangan sumberdaya manusia. Jurnal
Geografi Gea, 2016, 8.1: 33-42.
Nugraha, Iwan. 2011. Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan, Pustaka
Bogor. Nusantara Wisata Tour and Travel, 2012
PEATTIE, Sue; CLARKE, Philip; PEATTIE, Ken. Risk and responsibility in tourism:
promoting sun-safety. Tourism Management, 2005, 26.3: 399-408.