

STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PUNCAK MAS KOTA BANDAR LAMPUNG

Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari

KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DI RUANG PUBLIK BERBASIS DIGITAL: ANALISIS SELF-DISCLOSURE DALAM PODCAST BAGISUARA

Sarah Putri Auliya

PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA "BIBIT"

Meika Dinandra

HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS @genbibandung

Mila Melyco, Uud Wahyudin, Slamet Mulyana

PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS COVID-19

Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid

ADIKSI INTERNET PADA ANAK

(Studi pada pola komunikasi internet pada siswa SMP di Bandarlampung)

Hestin Oktiani, Eka Yuda Gunawibawa

PERILAKU PHUBBING PADA GENERASI MUDA

(Hubungan Antara Kecanduan Ponsel dan Media Sosial Terhadap Perilaku Phubbing)

Eny Ratnasari, Fikri Dwi Oktaviani



MetaKom

Jurnal
Kajian
Komunikasi

Volume 4 No.1 April 2020
P-ISSN (2443-3691) ; E-ISSN (2715-0089)

Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, berisi artikel ilmiah kajian ilmu komunikasi hasil penelitian dan telaah teoritis dari akademisi dan praktisi komunikasi

P-ISSN
2443-3691

E-ISSN
2715-0089

KETUA PENYUNTING

Dr. Abdul Firman Ashaf

PENYUNTING PELAKSANA

Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si
Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom
Purwanto Putra, S.Hum., M.Hum
Vito Prasetya, S.Sos., M.Si.
Nadya Amalia Nasution, S.I.Kom., M.Si.

PENERBIT

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

ALAMAT REDAKSI

Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP Universitas Lampung
Jl. Sumantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung
Telp./Fax. 0721-704626
website:
jurnal.fisip.unila.ac.id
e-mail:
jurnal.metakom@fisip.unila.ac.id



PENGANTAR REDAKSI

Puji syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini bisa diterbitkan. Tidak sedikit waktu yang dilalui untuk impian memiliki jurnal sendiri. Sebagai civitas akademis, belum lengkap rasanya jika sebuah program studi belum memiliki medium untuk menampung pemikiran-pemikiran dan hasil penelitian dari komunitas akademis. Untuk itulah Jurnal MetaKom hadir sebagai wadah publikasi ilmiah demi menunjang tridharma perguruan tinggi, khususnya dalam pengembangan ilmu lewat publikasi hasil penelitian dan pemikiran. Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom diharapkan mampu memfasilitasi kebutuhan civitas akademika, praktisi, komunitas, maupun masyarakat umum atas informasi seputar perkembangan dan persoalan-persoalan dalam kajian komunikasi yang mutakhir, baik dalam lingkup lokal, regional, maupun global.

Pada edisi ketujuh ini Jurnal MetaKom menyajikan artikel ilmiah yang mengupas sejumlah problem komunikasi, baik dalam bentuk komunikasi pesaran terhadap promosi pariwisata, media maupun komunikasi antarpribadi. Diantaranya yaitu , komunikasi antarpribadi berbasis digital, kualitas informasi pada Instagram, pemanfaatan media sosial pencegahan penyebaran Virus Covid-19, adiksi internet pada anak, dan perilaku *phubbing* pada generasi muda.

Akhir kata, redaksi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menerbitkan Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom. Kami pun mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari pembaca demi peningkatan mutu Jurnal Kajian Komunikasi MetaKom ini.

Selamat membaca!

Salam Redaksi

DEWAN REDAKSI

Prof. Karomani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Prof. Dr. Khomsahrial Ramli, M.Si.
(UIN Raden Intan, Indonesia)

Dr. Hermin Indah Wahyuni
(Universitas Gadjah Mada, Indonesia)

Dr. Tina Silvana
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Nuryah Asri Sjafrah
(Universitas Padjadjaran, Indonesia)

Dr. Andy Corry Wardhani
(Universitas Lampung, Indonesia)

Dr. Tina Kartika
(Universitas Lampung, Indonesia)

DAFTAR ISI

<i>STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PUNCAK MAS KOTA BANDAR LAMPUNG</i> (Bangun Suharti, Agnesia Dian Karima, Iqbal Al Bifari)	1 - 13
<i>KOMUNIKASI ANTARPRIBADI DI RUANG PUBLIK BERBASIS DIGITAL: ANALISIS SELF-DISCLOSURE DALAM PODCAST BAGISUARA</i> (Sarah Putri Auliya)	15 - 27
<i>PENINGKATAN BRAND EQUITY MELALU STRATEGI MARKETING COMMUNICATION APLIKASI INVESTASI REKSADANA "BIBIT"</i> (Meika Dinandra)	29 - 40
<i>HUBUNGAN ANTARA KUALITAS INSTAGRAM DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS @genbibandung</i> (Mila Melyco, Uud Wahyudin, Slamet Mulyana)	41 - 57
<i>PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK PENCEGAHAN PENYEBARAN VIRUS COVID-19</i> (Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, Umaimah Wahid)	59 - 72
<i>ADIKSI INTERNET PADA ANAK</i> (Studi pada pola komunikasi internet pada siswa SMP di Bandarlampung) (Hestin Oktiani, Eka Yuda Gunawibawa)	73 - 87
<i>PERILAKU PHUBBING PADA GENERASI MUDA</i> (Hubungan Antara Kecanduan Ponsel dan Media Sosial Terhadap Perilaku Phubbing) (Eny Ratnasari, Fikri Dwi Oktaviani)	89 - 104



STRATEGI PROMOSI PARIWISATA PUNCAK MAS KOTA BANDAR LAMPUNG

TOURISM PROMOTION STRATEGY OF PUNCAK MAS BANDAR LAMPUNG CITY

Bangun Suharti¹, Agnesia Dian Karima², Iqbal Al Bifari³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung

²Program Studi D3 Humas, Universitas Lampung

³Program Studi D3 Humas, Universitas Lampung

¹bangun.suharti@fisip.unila.ac.id

ABSTRAK

Puncak Mas merupakan salah satu tempat wisata unggulan di kota Bandar Lampung. Hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat untuk datang berkunjung ke Puncak Mas. Pencapaian Puncak Mas dalam menarik kunjungan masyarakat, tercatat mencapai 6.000 hingga 7.000 pada libur akhir pekan. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola tempat wisata Puncak Mas. Penelitian ini menggunakan tempat wisata Muncak teropong laut sebagai pembanding. Data dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara dengan pengelola Puncak Mas dan sedikit dengan Muncak Teropong Laut. Observasi dan dokumentasi dilakukan untuk pembuktian lapangan. Pengunjung yang di wawancarai hanya untuk crosscheck data hasil wawancara dengan pengelola. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Puncak Mas telah sesuai dengan konsep *marketing mix*, dengan memadukan 4 unsur P, yaitu *product, price, place dan promotions*. Promosi menggunakan media social dan media digital sesuai tuntutan jaman telah dilakukan oleh manajemen sekaligus pemilik (owner) Puncak Mas.

Kata kunci : Puncak Mas, Strategi Promosi, Marketing Mix

ABSTRACT

Puncak Mas is one of the leading tourist attractions in the city of Bandar Lampung. This can be seen from the enthusiasm of the community to come to visit Puncak Mas. The achievement of Puncak Mas in attracting public visits, was recorded at 6,000 to 7,000 on holiday weekends. This study is intended to find out how the promotion strategy carried out by the management of Puncak Mas. This study uses Muncak marine binoculars as a comparison. The data in this study were obtained by conducting interviews with the manager of Puncak Mas and a little with Muncak marine binoculars. Observations and documentation carried out for field verification. Visitors who were interviewed only to crosscheck data from interviews with managers. The results of this study found that the promotion strategy undertaken by Puncak mas was in accordance with the marketing mix concept, by combining 4 elements of P, namely product, price, place and promotions. Promotion using social media and digital media according to the demands of the times has been done by the management and owner (owner) of Puncak Mas.

Keywords: Puncak Mas, Promotion Stratey, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Daya tarik pariwisata daerah menjadi salah satu sumber pendapatan pemerintah daerah, baik langsung maupun tidak langsung, yang turut berkontribusi meningkatkan PAD (Pendapatan Asli Daerah). Kontribusi dalam bentuk pajak dari pengelola pariwisata kepada pemerintah daerah, merupakan kontribusi nyata sumbangan pariwisata daerah terhadap peningkatan PAD. Sedangkan kontribusi tidak langsung terhadap PAD adalah andil atau peran serta pengelolaan pariwisata dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pekerja pariwisata maupun masyarakat di sekitar tempat wisata tersebut, yang terimbas secara social ekonomi akibat hadirnya tempat wisata tersebut.

Tempat wisata berkonsep alam yang cukup digemari dan cukup terkenal di kota Bandar Lampung adalah Puncak Mas. Puncak Mas adalah daerah tujuan wisata, merupakan wisata alam, bernuansa pegunungan atau berada di ketinggian suatu area perbukitan di kota Bandar Lampung. Beralamat di Jl. Haji Hamim, RJP Sukadanaham termasuk dalam wilayah Tanjung Karang Barat, kota Bandar Lampung. Tempat wisata yang berkonsep mirip dengan Puncak Mas adalah Muncak Teropong Laut. Muncak Teropong Laut, berada di Gunung Muncak termasuk wilayah Lempasing, Padang Cermin. Secara sekilas, jika dilihat dari namanya, kedua daerah tujuan wisata di kota Bandar Lampung tersebut hampir sama. Keduanya menawarkan nuansa alam, pemandangan dari atas perbukitan sehingga pengunjung dapat mencari spot – spot foto yang indah dari lokasi wisata ini. Spot foto indah bisa didapatkan untuk menikmati kota Bandar Lampung di waktu malam, atau untuk memandangi lautan dari puncak perbukitan, menjadikan kedua daerah tujuan wisata ini menjadi favorite dan alternative pariwisata di kota Bandar Lampung, selain wisata kota dan kuliner yang cukup beragam di kota Bandar Lampung.

Jika di teliti lebih jauh, ternyata konsep atau strategi pemasaran atau promosi kedua tempat wisata tersebut ternyata berbeda. Hal ini disebabkan karena keduanya juga memiliki segmen pasar, positioning dan targeting yang berbeda. Tentu saja, lebih dari itu, manajemen pemasaran dan promosi dari kedua tempat wisata tersebut juga berbeda, sehingga kebijakan kedua tempat wisata ini juga berbeda. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak yang berbeda bagi tempat wisata beberapa pihak atau stake holder kedua tempat wisata kota Bandar Lampung tersebut. Pihak terkait atau stakeholder dalam hal ini adalah pihak manajemen pengelola tempat wisata, pemerintah daerah, masyarakat sekitar serta pengunjung tempat wisata tersebut.

Konsep strategi promosi yang sering dilakukan dalam rangka memasarkan suatu barang atau jasa, dikenal dengan strategi penggabungan elemen pemasaran yang dikenal dengan konsep

“Marketing Mix”, yang memadukan 4 elemen dasar pemasaran atau strategi *4 P*, yaitu *Product*, *Price*, *Promotions* dan *Place*. *P* yang pertama terkait dengan produk atau barang yang disajikan untuk para konsumen. *Product* yang dimaksud di sini berarti barang yang diperjual belikan. Bagaimana jika tidak menjual barang? Maka produk dapat dimaknai sebagai jasa yang dapat dinikmati atau dapat digunakan oleh konsumen. *Price* dalam bahasan ini terkait dengan harga barang atau jasa yang sepadan, sesuai dengan kelayakan. Apakah murah itu lebih baik dan lebih disukai? Belum tentu demikian. Ada segmen khalayak yang lebih menyukai harga yang mahal, karena mereka menginginkan barang atau jasa yang *branded*, yang berkualitas, kuat dan nyaman digunakan bahkan dapat meningkatkan prestise dirinya di tengah pergaulan kalangan tertentu. Ini semua tentu mahal. Bagi konsumen golongan ini, harga tidak jadi masalah, asalkan keinginan mereka terpenuhi dan terpuaskan. Di pihak lain, sebagian konsumen memang menghendaki harga sepiantasnya, sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka yang terbatas. Harga mahal tentu akan dihindari oleh kelompok ini. Untuk bisa tampil trendy, tak harus menguras keuangan. Untuk konsumen golongan ini, maka harga murah menjadi penting.

Elemen pemasaran selanjutnya adalah *promotions* atau promosi. Promosi sendiri bisa dilakukan secara promosi langsung dan tidak langsung. Secara langsung maksudnya promosi yang dilakukan langsung berhadapan dengan konsumen atau khalayak sasaran yang menjadi target pasarnya. Promosi secara khusus juga dapat menggunakan strategi **“Promotions Mix”** atau bauran promosi yang dikenal dengan konsep gabungan “PASP” yakni *Publicity*, *Advertising*, *Sales Promotions* dan *Personal Selling*. (Ruslan, 1997)

Elemen pemasaran yang ke empat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *place* atau tempat. *Place* dalam konsep pemasaran, merujuk pada tempat layanan yang strategis, nyaman, aman dan mudah terjangkau oleh khalayak atau konsumen. Jika saja suatu lokasi wisata itu indah, namun tak terjangkau karena tak di dukung oleh sarana transportasi yang memadai, tentu sulit bagi pengunjung untuk dapat mendatanginya. *Place* juga terkait dengan kenyamanan dan keamanan. Jika lokasi tidak nyaman, tidak ada jaminan keamanan, misalnya arung jeram yang sangat beresiko atau sarana pendakian yang menantang namun tidak ada jaminan keselamatan, para pendaki sering mengalami kecelakaan, kemungkinan akan dijauhi oleh pengunjung. *Place* juga terkait dengan konsep kenyamanan, ketersediaan sarana dan prasarana yang mendukung keperluan pariwisata dan kebutuhan pribadi para pengunjung selama berada di lokasi wisata.

Kini, perkembangan baru seiring dengan kemampuan jaman dan akses teknologi digital yang kian canggih, maka teknik promosi dan pemasaran juga berkembang. Dukungan teknologi digital semakin memudahkan dan memperkaya sarana *marketing* ini. Dalam buku Lattimore dkk setidaknya mencatat 7 elemen baru sebagai sarana pemasaran dan promosi, yaitu :

1. Peralatan portable yang multi fungsi. Berbagai sarana portable sangat memungkinkan digunakan sebagai sarana promosi. Peralatan yang sangat mobile, memungkinkan dibawa kemana saja untuk berhubungan dengan semua pihak dari lokasi yang sangat jauh.
2. Penempatan produk. Penempatan produk atau jasa pada saat jeda tertentu, sebagai iklan pada sisipan acara tertentu, bahkan penempatan pada area yang dapat diakses public, atau media luar ruang melalui citra bergerak.
3. Situs web. Website atau situs web kini semakin marak digunakan sebagai sarana promosi. Web ini dapat diperbaharui untuk memberikan informasi mengenai perkembangan produk, yang terbaru.
4. Pemasaran melalui search engine. IG, facebook dan lainnya sungguh sangat mudah untuk diakses.
5. Taktik gerilya. Masih bisa dilakukan dengan jalan dari penyebaran informasi dari mulut ke mulut, menyebarkan informasi dari orang yang pernah merasakan, menikmati minum kopi, pernah datang dan sebagainya. Ini bukan tidak mungkin, karena ikatan pertemanan dapat dilanjutkan melalui saluran komunikasi antar pribadi yang juga memasuki era digital, seperti watshap, line atau messenger. Group ini akan menyebarkan informasi menjadi sangat cepat dan luas.
6. Viral Marketing. Dari gerilya, akhirnya menyebar secara luas melalui media massa, media social yang disertai gambar yang menarik sehingga menjadi viral.

Berdasarkan konsep konsep yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam tulisan ini adalah bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh tempat wisata alam, di kota Bandar Lampung yaitu Puncak Mas. Sedangkan wisata Muncak Teropong Laut di kota Bandar Lampung. Penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut, pengelolaan strategi promosi tempat Wisata Puncak Mas, dengan bahan pembandingan tempat wisata Muncak Teropong Laut. Perbedaan mendasar apa sehingga keduanya memilih strategi promosi tertentu, dan tidak mengambil strategi promosi yang lainnya, dengan hasil yang tentu juga berbeda.

METODELOGI

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian akan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi wisata Puncak Mas dan Muncak Teropong Laut kota Bandar Lampung. Fokus dalam penelitian ini adalah strategi promosi wisata pada destinasi wisata Puncak Mas dan Muncak Teropong Laut sebagai pembandingnya. Deskripsi penelitian ini akan menjelaskan mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh kedua destinasi wisata kota Bandar Lampung tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pihak pengelola tempat wisata serta wawancara pengunjung untuk crosscheck pernyataan pengelola serta ingin mengetahui darimana informasi mengenai Puncak Mas didapatkan oleh pengunjung. Data juga diperkuat dengan adanya observasi dan dokumentasi di lapangan untuk melihat langsung lokasi wisata ini. Teknik analisis data dengan triangulasi data serta teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisis kegiatan promosi serta memperbandingkan promosi wisata Puncak Mas dan Muncak Teropong Laut Tirtayasa ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan GM Puncak mas mengenai konsep awal dibangunnya destinasi wisata Puncak Mas menunjukkan bahwa Puncak Mas di peruntukkan bagi seluruh komponen masyarakat Lampung yang ingin menikmati hari istirahatnya dan ingin berrekreasi. Masyarakat Lampung tidak perlu bersusah payah pergi keluar kota, cukup pergi dan menikmati rekreasi ke Puncak Mas. Mereka tidak perlu jauh jauh pergi ke luar Jawa, karena Lampung sudah punya tempat rekreasi yang bagus.

Hal ini dapat di ketahui dari hasil wawancara dengan GM Puncak Mas, sebagai berikut :

“ Puncak Mas di bangun tidak dengan konsep tertentu. Konsep dan manajemen langsung di bawah owner. Puncak Mas dibangun pada tahun 2016, kita launching kepada masyarakat atau grand openingnya di tahun 2017. Konsep awal murni dari owner, yaitu Thomas, yang ingin memfasilitasi masyarakat Lampung yang ingin berrekreasi, agar tidak usah pergi jauh-jauh, apalagi sampai pergi ke Jawa. Di sini sudah ada.”

Mengenai pengelolaan promosi, Puncak Mas lebih mengandalkan media social. Mereka sedikit dalam penggunaan media massa untuk promosi wisata ini. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dikemukakan oleh GM Puncak Mas sebagai berikut :

“ Untuk promosi hanya mengandalkan media social seperti Instagram, facebook, twitter dan youtube. Akunnya langsung dikelola oleh owner dan dibantu oleh saya selaku general Manager. Saya sendiri yang mengelola manajemen, namun tetap dibawah pengawasan owner, bapak Thomas.”

General Manager inilah yang mengawasi operasional sehari-hari, kegiatan di Puncak Mas ini. Bagian-bagian ini membantu kelancaran kegiatan di Puncak Mas, sehingga dapat menyediakan kebutuhan pengunjung setiap saat. Hal ini dapat diketahui dari wawancara dengan General Manager Puncak Mas sebagai berikut :

“ Ya, kami memiliki beberapa bagian untuk penyelenggaraan operasional tempat wisata. OB saja ada 16 orang, ada kasir, ada resto yang siap menyajikan makanan khas Manado, food oriental. Untuk keuangan kita punya bendahara yang handal, bagian ticketing, pengurus taman bahkan bagian perparkiran. Kita sudah lengkap dan siap melayani pengunjung. “

Mengenai penetapan segmentasi pasar, targetting dan positioning, GM Puncak Mas menjelaskan bahwa STP tidak spesifik ditentukan. Hal ini karena tempat rekreasi ini memang untuk semua kalangan, tidak terbatas untuk para pebisnis saja misalnya. remaja, anak-anak, baik secara individu atau bersama keluarga ada fasilitasnya. bagi kalangan pebisnis pun dapat melakukan kegiatan wisata ataupun seminar atau workshop di sini. Semua difasilitasi dan tersedia sarana untuk itu. Hal ini sesuai dengan wawancara dengan GM Puncak Mas sebagai berikut :

“ Tidak ada sasaran promosi secara khusus. Tujuan kami hanya untuk menyenangkan hati masyarakat Lampung dan para pengunjung luar kota yang datang ke kota Bandar Lampung. “Lampung punya ikon, inilah Puncak Mas, sebagai obyek wisata kebanggaan kota Bandar Lampung. Itu kok tujuan pak Thomas. “

Penjaringan pengunjung yang dilakukan pihak manajemen Puncak Mas tidak dilakukan dengan kerjasama dengan pihak manapun. Pengelolaannya murni dilakukan oleh pihak manajemen di bawah pengawasan langsung owner. Konsep mandiri ini bukan berarti tidak ada kerjasama incidental. Hal ini tetap dilakukan dengan pihak mana saja yang akan menyelenggarakan event di Puncak Mas, dapat memanfaatkan fasilitas yang ada di Puncak Mas ini. Kerjasama penyelenggaraan kegiatan acara incidental sering dilakukan dengan pemerintah daerah,

institusi Pendidikan yang kedatangan tamu dan diajak sekedar makan malam atau menginap di Puncak Mas ini serta pihak swasta yang menggunakan Puncak Mas sebagai ajang lobby dan negosiasi. Hal ini dapat dicermati dari hasil wawancara dengan GM Puncak Mas sebagai berikut:

“ Kami tidak ada kerjasama secara khusus dengan pihak manapun. Pure ini milik pak Thomas Aris Rizka. Kala kegiatan insidental sama sekali kami tidak larang, mau konser, mau apa saja kami support. Acara got talent yang dsponsori seluruh kepala daerah kabupaten di Lampung juga diselenggarakan di sini.”

Spot foto yang menarik, mushollah dan rumah pohon, resto dan cottage atau penginapan bernuansa alam atau rumah pohon menjadi andalan fasilitas di Puncak Mas. Ruang pertemuan pun tersedia di sini. Bagi pengunjung yang membawa anak kecil juga disediakan sarana bermain bagi anak kecil. Jembatan cinta, sepeda gantung, dan balon udara juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Berikut ini petikan wawancaranya, dengan GM Puncak Mas, terkait berbagai fasilitas andalan dan menjadi penciri khas Puncak Mas.

“ Ciri khas utama Puncak Mas itu musholla pohon. Ada 2, musholla pohon untuk pria dan wanita. Musholla seperti ini hanya ada di Puncak Mas. Fasilitas andalan utama adalah balon udara, khusus untuk selfie seolah – olah pengunjung terbang. Ketiga, sepeda gantung, pengunjung dapat merasakan sensasi terbang di atas udara sambil melihat view kota Bandar Lampung. Selain fasilitas andalan tersebut, Puncak Mas juga memiliki ruang pertemuan, penginapan, dan tempat belanja Indomaret, Untuk anjungan tunai juga ada, agar pengunjung tidak perlu jauh ketika memerlukan uang tunai. Kita juga ada live music setiap hari.”

Keberhasilan Puncak Mas dalam menarik jumlah pengunjung nampak dari banyaknya pengunjung tempat wisata ini hingga kisaran antara 1.000 hingga 1.500 orang. Pada akhir pekan bahkan bisa mencapai kisaran 6.000 hingga 7.000 orang pada hari Jum'at, Sabtu dan Ahad. Rekor tertinggi di capai saat libur lebaran. Hal ini bisa terjadi karena warga Bandar Lampung pada libur lebaran mereka pulang kampung dan memanfaatkannya untuk berekreasi ke tempat wisata di daerahnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan GM Puncak Mas berikut ini :

“ada perbedaan pengunjung saat weekdays. Hari Senin hingga Kamis sekitar 1000 hingga 1500 orang. Hari Jumat, Sabtu dan Minggu bisa mencapai 6.000

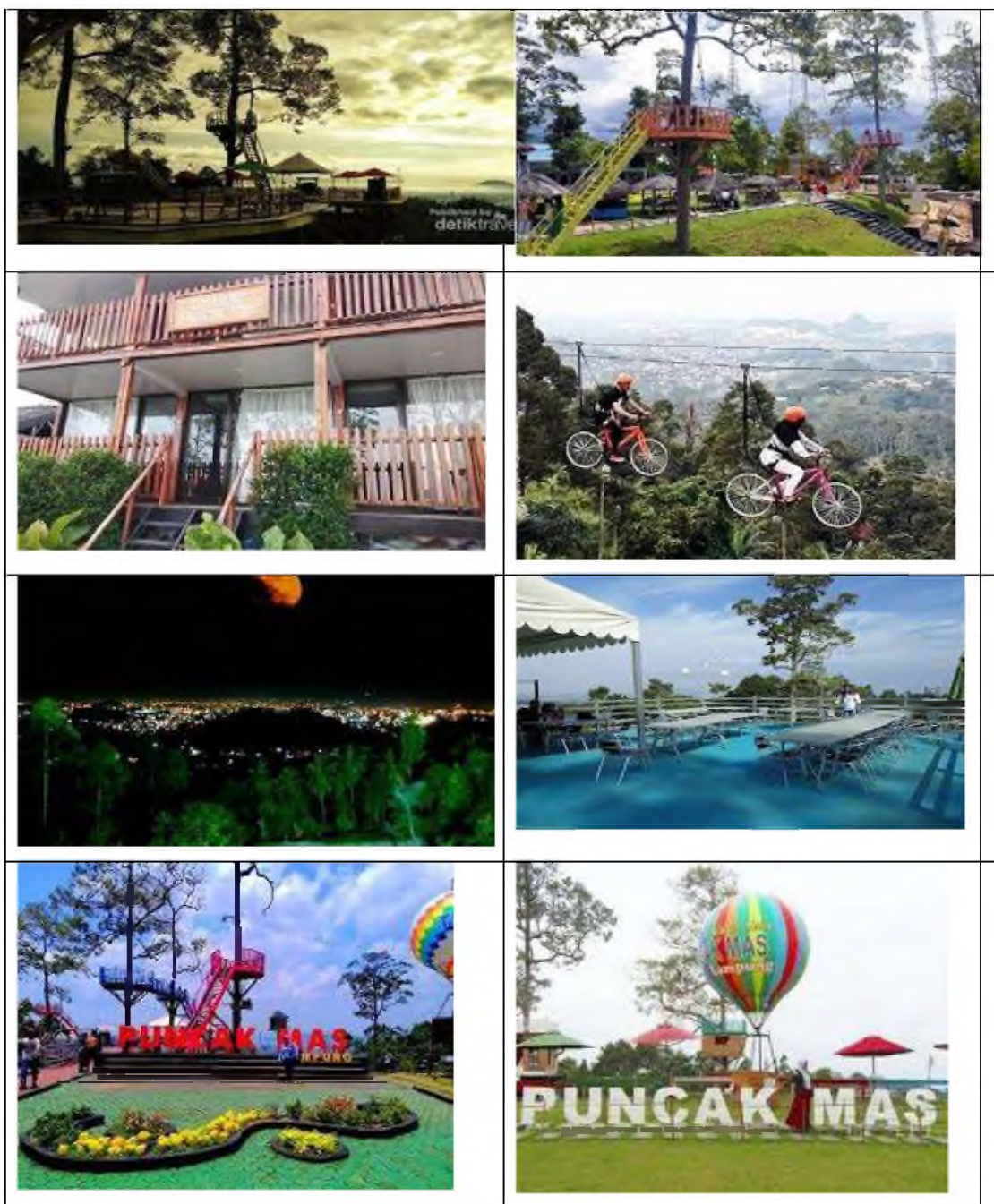
hingga 7.000 orang. Rekor pengunjung pecah di hari raya Lebaran, bisa mencapai 9.000 dalam sehari.”

Sebagian pengunjung juga ada yang menginap, jumlahnya sekitar 20%. Hal ini biasanya dilakukan oleh pengunjung luar kota. Jika penginapan penuh / full, maka pengunjung akan di oper ke penginapan di Bukit Mas, yang *ownernya* juga merupakan keluarga Thomas Aris Rizka. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan GM Puncak Mas sebagai berikut :

“Ada banyak yang menginap, sekitar 20% dari total pengunjung. Mereka terutama pengunjung luar kota. Kami memang menyediakan tempat penginapan, jika di sini penuh kami oper ke Bukit Mas. Itu milik keluarga pak Thomas Juga. Ke depan kami juga akan membangun sarana danau buatan, menambahkan permainan bebek bebekan, untuk anak anak, kolam ikan dan perkebunan sebagai sarana edukasi. “

Hambatan utama dalam promosi adalah sinyal. Hal ini karena media promosi yang utama pada Puncak mas adalah melalui media social. Jika ada gangguan transmisi atau gangguan sinyal, maka Puncak mas tidak bisa berpromosi. Berikut ini hasil dokumentasi dan observasi lokasi tempat wisata Puncak Mas, kota Bandar Lampung dengan fasilitasnya antara lain. : Musholla pohon, jembatan cinta dari bahan kayu, penginapan, rumah pohon, resto, ruang pertemuan, spot foto balon terbang, taman, spot foto dengan view kota Bandar Lampung di waktu malam dan sepeda gantung, untuk merasakan sensasi melayang di atas kota Bandar Lampung.





HASIL OBSERVASI DI Puncak Mas, terkait harga, termasuk mahal , yaitu Rp.20.000 perorang. Harga ini tentu dibandingkan dengan tempat wisata sejenis yaitu, Muncak Teropong Laut. Di Muncak Teropong Laut tiket masuk hanya sebesar Rp. 5.000,-Namun demikian, ongkos parkir di Puncak Mas tetap ada dan pengunjung tidak diperkenankan membawa makanan. Hal ini karena makanan dan minuman telah disediakan oleh pihak pengelola Puncak mas, yaitu telah disediakan kantin dan resto di dalam arena wisata Puncak Mas. Pengunjung dapat membeli makanan dan minuman di resto atau kantin yang disediakan pengelola Puncak Mas.

Hasil wawancara dengan tempat wisata Muncak Teropong Laut sebagai bahan pembandingan : Wawancara dilakukan hanya dengan petugas yang diberikan mandate oleh owner (Taufiq) dalam penyediaan konsumsi di tempat wisata Muncak teropong Laut. Yang diberikan mandate adalah Erna. Hasil wawancara ini membuktikan bahwa owner area Muncak teropong laut tidak mendominasi seluruh manajemen pengelolaan tempat wisata ini. Pengelolaan bahkan masih diberikan kepada masyarakat sekitar lokasi, untuk dapat memanfaatkan lahan yang ada sebagai sarana membuat spot foto. Spot foto inilah nantinya yang akan dijual atau ditawarkan kepada masyarakat pengunjung yang akan berselfi di tempat ini.

Pengelolaan tempat wisata yang tidak terpusat dalam satu tangan pemilik inilah yang mengesankan spot spot foto yang ada kurang tertata dan seakan tidak menyatu satu dengan yang lainnya. Namun dari sisi yang lain, hal ini menyebabkan harga masuk juga tidak mahal, itupun sudah termasuk harga parkir. Sedangkan harga masuk spot tertentu termasuk murah, hanya Rp.5.000,- perorang.

Kerjasama dengan pihak tertentu juga tidak dilakukan oleh pihak pemilik Muncak Teropong Laut, namun bagi yang ingin mengadakan kegiatan pentas, owner menyediakan panggung hiburan. Restoran dan penginapan belum disediakan oleh pengelola maupun masyarakat yang menyediakan spot. Untuk minum pengunjung bebas membawa minuman dan makanan sendiri. Pihak pengelola hanya menyediakan kedai kopi, hanya untuk sekedar minum kopi.

Penjelasan sekilas tentang kegiatan dan manajemen strategi promosi Muncak teropong laut sebagaimana dijelaskan oleh Erna adalah sebagai berikut :

“konsepnya lebih ke pemandangan alam. Untuk pengunjung yang sudah penat setelah beraktivitas dapat lebih fresh saat melihat pemandangan yang disediakan di Muncak teropong laut. Di sini disediakan spot spot untuk selfie bernuansa alam. Yang datang umum, orang tua, dewasa bahkan juga anak-anak. Kalau panggung hiburan itu biasanya kelompok arisan ibu-ibu yang memanfaatkannya. Kami ndak ada kerjasama dengan pihak lain untuk pemanfaatan panggung hiburan itu. Strategi promosi dari kita tidak ada, hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja. Dari postingan pengunjung inilah, maka gtersebar di media social akhirnya semua jadi tahu. Rata rata pengunjung tidak tentu. Kalau hari libur saja bisa ratusan. Di hari hari biasa ya tidak tentu. Untuk menarik kami mengadakan doorprize, yang diundi pada saat saat tertentu.”

Mengenai strategi promosi, yang mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, hal ini dibenarkan oleh salah seorang pengunjung. Pengunjung ini (Rista) mengatakan bahwa ia tahu ada tempat wisata Muncak teropong Laut adri temanya. Rista tidak mendapatkan Informasi dari media social, tetapi cukup dari temannya. Kali inipun dia dating dengan mengajak temannya. Menurut Rista, fasilitas untuk air bersih, toilet dan mushola sudah cukup bersih dan tersedia.

Pembahasan

Strategi promosi yang dilakukan oleh tempat wisata Puncak Mas adalah dengan memadukan unsur pemasaran (marketing mix) 4 P. Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit, segmentasi pasar, positioning dan targeting dari promosi tempat wisata Puncak Mas ini, namun dapat diketahui bahwa segmen pasar Puncak Mas adalah masyarakat perkotaan terutama kota Bandar Lampung kelas menengah ke atas. Hal ini dapat di lihat dari patokan harga masuk lebih besar (Rp20.000,- pada November tahun 2017) jika dibandingkan dengan tiket masuk Muncak Teropong Laut, hanya Rp.5.000.-

Sedangkan uraian strategi promosi yang dilakukan Puncak Mas, dengan strategi 4 P adalah sebagai berikut :

P ==> Product, dalam hal ini adalah barang dan atau jasa yang disediakan oleh Puncak Mas. Puncak Mas menyediakan fasilitas yang cukup memadai bagi berbagai keperluan pengunjungnya. Segmen khalayak yang meliputi para pelajar, pegawai negeri, pemerintah daerah dan kelompok kelompok kepentingan, baik pribadi maupun keluarga, disediakan fasilitas yang nyaman untuk dapat melepas lelah, menjamu tamu atau berekreasi Bersama teman dan handai taulan. Kafe, restoran, tempat penginapan, sarana seminar, arena bermain dan beroutbound, hingga rumah pohon dan spot spot menarik siang dan malam tersedia di sini.

Price => Harga. Harga memang termasuk tinggi jika dibandingkan dengan Muncak Teropong Laut. Namun untuk pengunjung perkotaan Rp,20.000/ orang masih dianggap normal. Bayangkan berapa biaya yang harus dikeluarkan jika harus berekreasi keluar kota, bahkan di Jawa. Sebagai sarana rekreasi masyarakat perkotaan, yang dapat menikmati suasana alam kota dari daerah perbukitan, harga masih tergolong wajar. Konsep bahwa Puncak mas akan dijadikan tempat wisata kebanggaan dan unggulan di Kota Bandar Lampung, bukan sesuatu yang tidak mungkin. Selama 2 tahun terakhir, sejak di launching,

Puncak Mas cukup menyedot perhatian para pengunjung baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Place ==→ Tempat yang bersih dan nyaman serta jaminan keamanan bagi pengunjung sangat diperhatikan oleh pengelola Puncak mas. Manajemen satu tangan, menjadikan lokasi terintegrasi satu dengan yang lain, menyatu dalam konsep fasilitas rekreasi yang aman, nyaman dan terjangkau. Letaknya yang cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota, menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di kota Bandar Lampung.

Promotions ===→ Sarana promosi yang digunakan sudah sangat tepat dengan kebutuhan khalayak. Promosi dilakukan secara gencar melalui media social, IG, facebook yang langsung menysasar ke khalayak perkotaan dan generasi millennial. Sebagaimana di kemukakan oleh Dan Lattimore dkk, 7 unsur sarana pemasaran harus dijangkau oleh pemasaran jika tidak mau ketinggalan jaman. Eranya media social, eranya IG, eranya facebook, eranya Watshap, semua telah dipergunakan oleh pengelola atau pihak manajemen Puncak Mas. Promosi dengan adanya undian tidak dilakukan oleh Puncak Mas, tetapi hal ini dilakukan oleh pihak Muncak Teropong Laut.

Keberhasilan yang sudah dicapai oleh Puncak Mas dengan promosi digital dan media social ini, adalah besarnya pengunjung tempat wisata ini. Pada hari biasa saja, sudah dapat tercapai 1.000 hingga 1.500 pengunjung. Ditambah lagi pada weekend, pengunjung makin membeludak hingga mencapai 6000 hingga 7000 pengunjung perhari. Puncaknya di hari lebaran, pengunjung mampu mencapai 9000 orang perhari. Ini bukan pencapaian biasa.

Dibangunnya fasilitas baru yang terus dilakukan juga menunjukkan bahwa Puncak Mas sangat di apresiasi oleh masyarakat. Kehadiran wahana baru yang dapat memfasilitasi kebutuhan rekreasi masyarakat kota yang sudah jenuh dengan kehidupan kota, untuk mencari ketenangan dan kesenangan dalam suasana puncak Mas, tentunya menjadi impian para pengunjungnya.

KESIMPULAN

Strategi promosi yang dilakukan Puncak Mas, telah memenuhi konsep marketing mix, yaitu dengan memadukan 4 Unsur P; yaitu Product, Price, dan Place dan Promotions. Promotions yang dikembangkan oleh Puncak Mas juga telah mengikuti tuntutan jaman, yaitu dukungan media social. Keberhasilan Puncak Mas tampak dari banyaknya pengunjung yang datang ke tempat ini., yang mencapai ribuan orang setiap hari.

REFERENSI (Cambria, 12pt, bold)

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ruslan, R. (1997). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.