

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
BAGUS AGRO PLAGA RESORT**

**A.A Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda**

**Universitas Pendidikan Nasional**

*esupriyadinata@gmail.com*

**Ni Putu Yunita Anggreswari**

**Universitas Pendidikan Nasional**

*tata.anggreswari@undiknas.ac.id*

**Nyoman Sri Manik Parasari**

**Universitas Pendidikan Nasional**

*srimanikp@gmail.com*

**ABSTRAK**

*Bali merupakan destinasi wisata dunia yang selalu sukses dalam meluncurkan destinasi-destinasi pariwisata baru untuk menarik wisatawan. Bali adalah penyumbang devisa terbesar di Indonesia. Besarnya pendapatan pulau dewata di sektor pariwisata tentu tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan destinasi-destinasi pariwisata baru yang ada di Bali. Terlebih lagi saat ini sedang muncul trend wisata agro atau yang biasa dikenal dengan nama agro wisata. Munculnya objek wisata baru yang terletak di desa Plaga merupakan strategi awal dalam pengembangan agro wisata baru yang ada di Bali, adapun objek wisata baru yang dikembangkan adalah agro wisata dengan konsep resort yakni Bagus Agro Plaga Resort. Agro resort merupakan resort pertama di Bali yang memadukan konsep modern dengan agro wisata, Bagus Agro Plaga Resort memiliki beberapa sajian unik yang bisa dinikmati oleh wisatawan yakni memiliki pelatihan pengolahan kopi, organic farm, serta*

*beauty and healing culture. Munculnya Bagus Agro Plaga Resort yang merupakan destinasi wisata antimainstraim tentu perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mumpuni agar dapat mengembangkan brand awareness bagi wisatawan terlebih lokasi yang dipilih adalah desa Plaga yang belum dikenal sebagai destinasi pariwisata. Bauran komunikasi pemasaran yang akan diteliti pada penelitian ini terdiri dari periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), pemasaran internet (internet marketing) dan promosi penjualan (sales promotion). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena berusaha menampilkan dan menjelaskan fenomena yang ditemukan di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi yakni melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data juga menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai beberapa informan yang terdiri dari pengelola Bagus Agro Plaga Resort dan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, serta beberapa tokoh masyarakat.*

---

**Kata Kunci :** Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Agro Wisata

#### **ABSTRACT**

*Bali is a world tourism destination that is always successful in launching new tourism destinations to attract tourists. Bali is the largest foreign exchange earner in Indonesia. The amount of revenue from the island of the gods in the tourism sector is certainly inseparable from the role of marketing communication in introducing new tourism destinations in Bali. Moreover, currently there is an emerging trend of agro tourism or commonly known as agro tourism. The emergence of new attractions located in the village of Plaga is an initial strategy in the development of new agro-tourism in Bali, while the new tourism object that is developed is agro-tourism with the concept of a resort that is Bagus Agro Plaga Resort. Agro resort is the first resort in Bali that combines modern concepts with agro tourism, Bagus Agro Plaga Resort has several unique offerings that can be enjoyed by tourists, namely having coffee processing training, organic farming, and beauty and healing culture. The emergence of Bagus Agro Plaga Resort which is an anti-tourism tourist destination certainly needs to implement a capable marketing communication strategy in order to develop brand awareness for tourists especially the chosen location is Plaga village which is not yet known as a tourism destination. The marketing communication mix that will be examined in this study consists of advertising (advertising), direct marketing (direct marketing), public relations (public relations), personal selling (personal selling), internet marketing (internet marketing) and sales promotion (sales promotion) . This study uses descriptive qualitative research methods because it seeks to display and explain phenomena found in the field. The data collection technique used in this study is the observation technique which is to make direct observations on the research object. Data collection techniques also use interview and documentation techniques. Interviews were conducted by interviewing several informants consisting of the manager of the Bagus Agro Plaga Resort and foreign and domestic tourists, as well as several community leaders.*

---

**Keywords :** Marketing Communication Strategy, Marketing Communication Mix, Agro Tourism

## **PENDAHULUAN**

Bali, pulau dewata yang selalu sukses memunculkan destinasi pariwisata baru. Besarnya minat wisatawan untuk mengunjungi Bali menyebabkan Bali tidak berhenti melakukan inovasi untuk mengembangkan potensi objek wisata yang dimiliki. Munculnya objek wisata baru pada desa Plaga merupakan strategi awal dalam pengembangan agro wisata baru yang ada di Bali, adapun objek wisata baru yang dikembangkan di desa Plaga kecamatan Petang kabupaten Badung yaitu Bagus Agro Plaga Resort. Bagus Agro Plaga merupakan konsep Agro pertama yang memadukan budaya agraris pertanian yang dilengkapi dengan akomodasi-akomodasi pariwisata lainnya seperti spa, tracking, wisata champing, villa, serta akomodasi lainnya. Budaya agraris yang merupakan budaya Bali sendiri sudah mulai terkikis dikarenakan minimnya masyarakat Bali yang masih tertarik dengan sektor pertanian serta banyaknya peralihan lahan yang terjadi, untuk itu didirikannya Bagus Agro Plaga tidak terlepas dari tujuan agar ditengah pengembangan pariwisata di Bali budaya agraris yang dimiliki tidak punah. Bagus Agro Plaga Resort merupakan resort pertama dengan konsep agro wisata sehingga sangat unik dan pertama di Bali, namun lokasi yang dipilih adalah desa Plaga yang selama ini masih belum terjamah oleh wisatawan namun sudah memiliki potensi wisata.

Desa Plaga Desa Plaga terletak di Kabupaten Badung dengan ketinggian rata-rata 800-1200 di atas permukaan laut dan memiliki 6.064 jiwa penduduk 199 KK. Sebanyak 99% penduduk Desa Plaga menjadikan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. 1 % sisanya memilih menjadi pegawai negeri sipil atau mengabdikan diri kepada negara menjadi TNI/POLRI. Desa Plaga memiliki wilayah seluas 3.583,84 hektar yang merupakan wilayah terluas di Kabupaten Badung. Sebagai desa yang memiliki wilayah terluas, Desa Plaga terdiri dari 1 desa dinas, 9 banjar dinas, 8 desa adat dan 8 banjar adat yang terdiri dari : desa adat Nungnung, Bukian, Plaga, Kiadah, Pinggan, Semanik, Tiingan, Auman Dan Bukit Punduk Tiing. 11 subak pekaseh, 8 subak abian.

Potensi wilayah desa Plaga yang dapat dikembangkan adalah sektor pertanian dalam artian luas yang juga mencakup perternakan. Pemerintah juga telah mencanangkan desa Plaga sebagai desa wisata karena memiliki potensi wisata yang indah dan menarik. Beberapa potensi wisata yang dimiliki antara lain adalah air terjun Nung-Nung yang terletak di Desa Adat Nung-

Nung, sungai Bangkung yang memiliki jembatan Bangkung, Semanik Trekking yang terletak di banjar Semanik dengan rute perjalanan yang berakhir di Danau Beratan Bedugul, ekowisata dikelola oleh masyarakat setempat bekerja sama dengan yayasan Wisnu dan Bagus Argo Plaga. Potensi lainnya adalah air terjun di banjar Bukiah yang akan dikembangkan menjadi arung jeram dengan skala kecil atau yang kini lebih dikenal dengan istilah tubing serta air terjun di banjar bukit pundik tiing yang juga memiliki air hangat.

Namun belum berkembangnya desa Plaga sebagai destinasi pariwisata tentu memiliki tantangan tersendiri dalam pengembangan destinasi wisata antimainstream seperti Bagus Agro Plaga Resort agar munculnya brand awareness bagi wisatawan. Brand awareness tidak hanya menyasar kepada masyarakat namun juga kepada wisatawan. Tentu kesadaran bagi wisatawan merupakan hal penting bagi keberlangsungan destinasi wisata Bagus Agro Plaga Resort. Untuk itu penelitian berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan brand awareness dari Bagus Agro Plaga Resort. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan *Brand Awareness* terhadap Bagus Agro Plaga Resort?

## **KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Sutisna (2001: 267) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar”. Bagi seorang komunikator, jelas bahwa komunikasi pemasaran haruslah bisa menciptakan keintiman dan nuansa pertukaran dalam berkomunikasi dengan komunikan sehingga tidak menimbulkan anggapan atau citra negatif. Inti dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana produsen dapat menjangkau konsumen secara efektif sehingga terjadi perubahan sikap terkait dengan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Komunikasi pemasaran memiliki efek yang kuat kepada konsumen apabila dilakukan secara langsung, terus menerus dan terintegrasi. Hasil akhir dari komunikasi tersebut adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud. Perubahan atau respon yang dimaksud meliputi, (1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu. (2) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan dalam hal ini adalah reaksi pembelian. (3) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (Kurniadi, 2011: 40).

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. (Prisgunanto, 2006: 73). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Keuntungan lain dari beriklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat (Morrisan, 2010: 19).

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012: 128). Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak

akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini (Prisgunanto, 2006:75).

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 151). Cutlip mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan (Morrisan, 2010: 27).

### 4. Penjualan Personal

William G. Nickels mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012: 108). Salah satu strategi penjualan produk dilakukan secara personal atau tatap muka dengan konsumen. Personal selling dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara memengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang atau jasa perusahaan (Nuprilianti 2016).

### 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi sendiri tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012: 183). Didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi, maka kini tidak sulit lagi untuk melakukan komunikasi interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah melalui internet. Dengan menggunakan fasilitas *world wide web* (www), memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis

dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi melalui fasilitas yang ada di website kepada konsumen mereka.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu strategi biasanya terdiri dari atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian ,strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Hasli, 2012: 20). Penting bagi produsen untuk merencanakan strategi demi meraih tujuan.

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2000 : 67), “Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan”. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda, sehingga strategi komunikasi pemasaran diterapkan sesuai dengan tujuan. Strategi komunikasi pemasaran menggambarkan pesan yang akan dibagi dengan target pelanggan (*audiens*) khusus melalui komunikasi pemasaran yang optimum.

### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Taylor dan Bogdan diartikan sebagai “penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang diamati dari orang-orang yang diteliti” (Suyanto,2005:203).

Adapun tipe dari penelitian ini adalah tipe deskriptif. Tipe deskriptif dimana data yang dikumpulkan berbentuk kata, kalimat, pernyataan dan konsep. Deskriptif merupakan data-data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata dan gambar sehingga laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti mengumpulkan data. Data bisa diperoleh melalui teknik wawancara,

dokumentasi dan observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung (Usman dan Akbar,1995:57). Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang mana informasi yang diperoleh berupa catatan atau data yang diperoleh dari pihak lain. Hamidi (2010:140) mengatakan bahwa “Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain”. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang dilakukan dengan cara *data collections*, *data reductions*, melakukan *display* dan mengambil keputusan dan verifikasi. Dalam penelitian ini untuk menguji kebenaran data yang telah diperoleh peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi data menggunakan beragam sumber data yang tersedia, data yang sama dapat diketahui kebenarannya bila didapatkan dari beberapa sumber data yang berbeda (Sutopo, 2012:78).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **1. Potensi Wisata**

Setiap desa memiliki potensi untuk dijadikan komoditas wisata unggulan. Keindahan dan keunikan alam akan menjadi wisata alam. Berdasarkan hasil penelitian bahwa potensi yang dimiliki oleh Desa Plaga memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Terutama potensi yang dimiliki Bagus Agro Plaga adalah:

##### **a. Hasil Pertanian/Agro**

Wisata agro adalah salah satu konsep wisata yang diangkat oleh pengelola Bagus Agro Plaga. Banyaknya ragam vegetasi yang ditanam oleh para warga sekitar membuat konsep agrowisata dirasa sangat tepat untuk dikembangkan di Bagus Agro Plaga. Disini, para pengunjung baik para peneliti maupun pelajar dapat secara langsung mengamati objek agro dan bagaimana tanaman sayuran dan buah-buahan dikembangkan. Berbagai kegiatan menanam dapat ditemukan disini, dimulai dari



pembibitan, penanaman, perawatan hingga pemetikan. Yang ditanam di areal perkebunan ini bermacam-macam bunga, sayur-sayuran, hingga buah-buahan. Aneka hasil perkebunan yang paling banyak dikembangkan disini antara lain: aneka macam sayuran, buah-buahan khususnya strawberry, jeruk, kopi dan jagung. Berdirinya Bagus Agro Plaga tidak terlepas dari tujuan pelestarian pertanian yang merupakan budaya warisan para leluhur yang mana saat ini banyak peralihan lahan pertanian untuk pengembangan objek wisata. Sementara itu Bagus Agro Plaga berusaha untuk menciptakan akomodasi pariwisata modern namun tanpa meninggalkan pertanian itu sendiri. Sehingga Bagus Agro Plaga menjadi resort pertama yang memadukan konsep pariwisata modern dengan konsep agro pertanian tradisional.

**b. Keindahan Alam**

Objek Wisata Desa Plaga di Petang Badung Bali merupakan tempat wisata yang harus kunjungi karena pesona keindahannya. Objek Wisata Desa Plaga di Petang Badung Bali terletak di daerah dataran tinggi bagian utara Badung, Desa Pelaga memiliki potensi dalam bidang pertanian dan juga peternakan. Bagus Agro Pelaga berada di Jalan Raya Puncak Mangu, Desa Petang, Kecamatan Pelaga, Kabupaten Badung, Bali. Tepatnya berada di sebelah utara Kabupaten Badung. Jika ditempuh dari Denpasar menempuh jarak sekitar 45 kilometer atau sekitar 2 hingga 2,5 jam perjalanan. Bagus Agro Pelaga tak hanya lokasi yang sempurna untuk menghabiskan masa liburan. Namun juga tempat yang sesuai untuk kegiatan outdoor yang seru. Berada di daerah perbukitan dengan ketinggian  $\pm 750$  mdpl, sehingga kawasan Bagus Agro Pelaga memiliki udara pegunungan yang sejuk.

**c. Fasilitas Bagus Agro Plaga**

Bagus Agro Plaga juga menyediakan akomodasi penginapan, sejumlah villa disediakan untuk menginap, sehingga bisa merasakan pengalaman liburan yang maksimal di perkebunan ini memberikan pilihan wisata outdoor yang menarik. Bagus Agro Plaga memiliki atmosfer kenyamanan dan ketenangan wisata karena mengusung konsep pertanian yang hijau, tenang, sejuk dan asri. Beberapa fasilitas seperti : bar dan restoran, Spa, tempat bermain anak-anak, wantilan, saung, toko

grosir dan supermarket. Bagus Agrowisata Pelaga, menyediakan tempat untuk kegiatan outing seperti: acara arisan, *meeting*, *outbound*, *camping area*, kursus tabulapot, kontes anjing, kontes burung, *flower expo* serta pengaturan untuk *cyling tour*, serta kombinasi seharian tour di Bali dengan tujuan *rafting*, objek wisata Kintamani, air terjun Nungnung, Sangeh ataupun dengan tujuan ke Bedugul dengan harga disesuaikan.

#### **d. Komunikasi Pemasaran Bagus Agro Plaga**

Bagus Agro Plaga menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas, Pemasaran Personal (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dalam promosi dibidang *advertising*, Bali Agro Plaga menggunakan *flyer* yang disebarkan pada *exhibition* yang rutin diikuti yaitu *BTP Conference and Exhibitions Centre* di beberapa negara yang diantaranya New Zealand, Germany, Singapore, Australia dan Nusa Dua Bali. Sementara itu implementasi bauran pemasaran pada promosi penjualan (*sales promotions*) diterapkan dengan beberapa cara yang terdiri dari menawarkan *special price* pada hari besar misalnya new year, promosi penjualan juga dilakukan dengan dipromosikannya *special package* kepada para wisatawan.

Bauran promosi lainnya yang digunakan oleh Bagus Agro Plaga dalam menciptakan *brand awareness* yaitu Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan publikasi, *public relations* tidak hanya untuk menjaga hubungan organisasi dengan masyarakat lokal seperti menggandeng komunitas tani dan mengatasi isu-isu yang ada di masyarakat namun juga mendesain pesan yang akan ditujukan kepada khalayak sasaran. Pesan yang ditujukan dikemas secara berbeda-beda berdasarkan segmentasi khalayak sasaran. Selain itu, pada bulan agustus mendatang akan diselenggarakannya Festival Film Internasional (FFI) di Bagus Agro Resort, tentu hal tersebut merupakan strategi dalam menciptakan *brand awareness* bagi para peserta lomba yang diikuti oleh 60 peserta dari 20 negara dari seluruh dunia. Dalam pemasarannya Bagus Agro Plaga turut menggunakan personal selling (penjualan personal), *personal selling* dilakukan dengan cara mengikuti *BTP Conference and Exhibition Centre* dengan

tujuan adanya interaksi langsung antara pihak perusahaan dengan calon customer sehingga data terjadinya interaksi yang persuasi terhadap calon wisatawan. Bauran komunikasi pemasaran yang juga diterapkan adalah *internet marketing* yakni dengan menggunakan website, instagram dan facebook yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara lebih luas dan serempak sehingga promosi terkait dengan Bagus Agro Plaga dapat diakses dari seluruh penjuru dunia.

## **Pembahasan**

Untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara optimal dan terintegrasi, pengelola Bagus Agro Plaga menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. (Prisgunanto, 2006: 73). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Keuntungan lain dari beriklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal oleh masyarakat (Morrison, 2010: 19). Iklan yang disajikan oleh Bagus Agro Plaga terdapat dalam banyak bentuk seperti brosur, yang mana brosur tersebut kemudian disebar dalam exhibition yang dilaksanakan di beberapa negara seperti Germany, New Zealand, Australia dan Singapore.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012: 128). Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak

akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. (Prisgunanto, 2006:75). Promosi penjualan yang diterapkan oleh Bagus Agro Plaga adalah berupa menawarkan special price pada event-event tertentu serta special price pada beberapa package serta pada hari-hari besar seperti new year.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Hermawan, 2012: 151). Cutlip mendefinisikan humas sebagai usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan (Morrisan, 2010: 27). Dalam hubungan masyarakat, pihak Bagus Agro Plaga mengerahkan seluruh karyawan sebagai hubungan masyarakat. Peran dari hubungan masyarakat sendiri adalah melaksanakan manajemen isu yang ada di masyarakat setempat serta dilaksanakannya pemberdayaan masyarakat dengan tujuan menjaga hubungan yang harmonis dan bermanfaat dengan komunitas dan organisasi masyarakat setempat sesuai dengan fungsi dari humas itu sendiri. Bentuk pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan yaitu menggandeng komunitas tani atau para petani setempat untuk turut serta bekerja di Bagus Agro Plaga, Bagus Agro secara rutin memberikan pelatihan kepada para petani yang terlibat seperti cara untuk merawat pertanian serta dilakukan beberapa persilangan tanaman untuk menciptakan tanaman-tanaman unik yang akan menjadi ciri khas dari Bagus Agro Plaga. Peran humas lainnya juga meliputi sosialisasi tentang perekrutan tenaga kerja untuk masyarakat setempat, pemberdayaan masyarakat setempat dilakukan baik dalam menggandeng komunitas tani maupun dengan perekrutan tenaga kerja dengan memberdayakan masyarakat setempat. Mengenai publisitas yang diterapkan adalah pihak humas mendesain berbagai pesan yang terstruktur sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Implementasi lainnya dari bauran pemasaran ini adalah akan diselenggarakannya event FFI (*Festival Film Internasional*) yang akan diikuti oleh 60 peserta dari 20

negara pada bulan Agustus 2019, adapun tema yang diangkat adalah mengenai pertanian yang bertujuan untuk memotivasi para generasi muda agar turut serta melestarikan budaya agraris di Bali yang mana budaya agraris merupakan budaya pariwisata Bali yang sebenarnya. FFI juga bertujuan untuk memperkenalkan Bagus Agro Resort di dunia Internasional yang tentunya merupakan strategi untuk menciptakan *brand awareness* bagi para peserta lomba film festival.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

William G. Nickels mendefinisikan penjualan personal sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012: 108). Salah satu strategi penjualan produk dilakukan secara personal atau tatap muka dengan konsumen. Personal selling dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan dan mempromosikan produk barang atau jasa yang ditawarkannya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara memengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang atau jasa perusahaan (Nuprilianti 2016). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pembeli dengan cara memengaruhi, mendorong dan menimbulkan keyakinan pembeli terhadap barang atau jasa perusahaan (Nuprilianti 2016). Yang termasuk dalam kategori penjualan personal antara lain presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang. Bagus Agro Plaga sering mengikuti kegiatan seperti pameran pertanian yang rutin diadakan oleh Pemkab Badung yaitu Festival Budaya Pertanian, festival tersebut merupakan kegiatan promosi tahunan Kabupaten Badung sebagai upaya untuk menyeimbangkan pembangunan antara Badung selatan dan Badung Utara. Dengan diadakannya festival ini secara rutin tiap tahunnya, diharapkan dapat membangun citra Badung Utara, membangun spirit budaya pertanian, menciptakan market untuk terjadinya transaksi, menyiapkan media dialog publik, pendidikan dan hiburan, meningkatkan tumbuhnya ekonomi kreatif dan daya saing kawasan Bali Utara. Pada hakekatnya Festival ini merupakan upaya nyata dalam rangka menciptakan market dalam

perspektif ekonomi kreatif melalui sinergi pertanian dan pariwisata. Dalam kegiatan ini Bagus Agro Plaga mempromosikan hasil-hasil perkebunan dari panen agrowisata yang sudah dikembangkan. Bagus Agro Plaga juga rutin mengikuti pameran pariwisata *BTP Conference and Exhibition Centre* di Singapore, New Zealand, Australia, Jerman dan di Nusa Dua Bali.

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

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi sendiri tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012: 183). Didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi, maka kini tidak sulit lagi untuk melakukan komunikasi interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah melalui internet. Dengan menggunakan fasilitas *world wide web* (www), memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Kehadiran internet tidak saja telah mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang mereka gunakan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan interaksi melalui fasilitas yang ada di website kepada konsumen mereka. Pemasaran langsung yang diterapkan oleh Bagus Agro Plaga meliputi beberapa media digital seperti website, instagram, facebook serta pengiriman email kepada wisatawan mengenai promo dan package-package special price dari Bagus Agro Plaga.

### **KESIMPULAN**

Adapun beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah bahwa Bagus Agro Plaga yang muncul dengan tujuan melestarikan kembali budaya pariwisata pertanian menggunakan lima bauran komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk menciptakan brand awareness yang terdiri dari *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* dan *internet marketing*. Adapun *advertising* diterapkan dengan cara membuat *flyer* yang ditujukan

untuk calon wisatawan mancanegara, sementara itu *sales promotion* diterapkan dengan mengirimkan special price dan special package untuk calon wisatawan. Bauran komunikasi pemasaran yang juga diterapkan adalah *public relations* yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang saling bermanfaat antara organisasi dengan publiknya. *Personal selling* diterapkan dengan cara mengikuti *exhibitions* pada beberapa negara yang diantaranya New Zealand, Germany, Australia, Singapore dan di Bali sendiri. Bauran pemasaran *internet marketing* diterapkan pula oleh Bagus Agro Plaga dengan cara membuat akun sosial media seperti *facebook*, *instagram*, dan *website* untuk menunjang promosi agar terciptanya *brand awareness*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: PT Liberty.
- Hamidi. 2010. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Sutopo. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

Suyanto, Bagong, dkk (ed). 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 1995. *Metodelogi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

### **Jurnal**

Budiwan, Nuriani. 2005. *Pengaruh Periklanan (Advertising) Produk Teh Botol Sosro Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Ampere)*. Bandung: Universitas Ilmu Komunikasi Bandung.

Hasli, Rizal. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Prambors Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan Di Makassar*. Makassar: Hasanuddin University. 2012.

Kurniadi Teddy. 2011. *Analisis Strategi Kreatif Mobile Advertising Midline Production Melalui Program "A Mild Live Soundrenaline 2008"*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Nuprilianti, N. P. 2016. *Pengaruh personal selling, brand image , word of mouth, Ilmu Dan Riset Manajemen*.