

**“Bauran Promosi untuk Homestay di
Desa Wisata Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten
Bandung, Provinsi Jawa Barat”**

Dr. Ananta Budhi Danurdara, B.A. M.Sc., CPM(Asia)

Lucky Karsuky ,MM

Noor Ismawanto, MM

Rudy P. Siahaan MM.Par

Arum Wanti MM. Par

Abstrak

Desa Wisata Alamendah, kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung Jawa Barat dikenal memiliki banyak tujuan wisata yaitu wisata alam, wisata pendidikan, wisata Religi dan Agrowisata. Selain itu juga menyediakan akomodasi yang nyaman dan terjangkau bagi tamu yang berkunjung. Dimana rumah warga yang telah di jadikan sebagai tempat menginap wisatawan atau disebut juga adalah Home Stay. Terdapat tiga kategory lokasi homestay yang kami tawarkan di Desa Wisata, yaitu; Homestay dipinggir jalan raya, Homestay di tengah dipemukiman warga, dan Homestay dengan halaman yang luas. Tetapi untuk mempromosikan homestay ang mereka miliki, para pemilik/pengelola belum melakukan bauran promosi yang efektif. Mereka baru menerapkan promosi secara tradisional yang belum tentu efektif. Karena itu perlu hasil penelitian merekomendasikan beberapa bauran promosi baik yang above the line maupun below the line.

1. Pendahuluan

Desa Alamendah merupakan salah satu dari 5 desa yang terletak di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Luas Desa Alamendah sekitar 505,6 ha, dihuni oleh 7.329 Kepala Keluarga (KK) dengan 22.541 jiwa dan kepadatan penduduk 4.458,267 jiwa / km² Desa Alamendah terbagi menjadi 5 dusun, 30 RW, dan 122 RT.

Secara umum Desa Alamendah merupakan desa agronomi, dimana mayoritas lahan digunakan untuk kegiatan pertanian. Desa ini terletak di ketinggian 1.200 – 1.550 mdpl dengan suhu rata-

rata 19 – 20 °C dan memiliki curah hujan 2.150 mm/tahun. Sebagai daya tarik wisata, Desa ini dikenal dengan daya tarik Wisata Alam, Wisata Religi, dan Agrowisatanya. Jarak dari desa ke ibukota kecamatan 8 km, ke ibu kota kabupaten 24 km, dan ke ibukota provinsi 42 km.

Selain menggunakan kendaraan pribadi, aksesibilitas ke desa bisa ditempuh dengan kendaraan umum berupa ojek, angkutan pedesaan jurusan Ciwidey – Patenggang, dan minibus jurusan Ciwidey – Pagelaran - Girihaya. Wilayah administrasi yang berbatasan langsung dengan Desa Alamendah adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara : Desa Panundaan, Kecamatan Ciwidey
Sebelah Timur : Desasugihmukti, Kecamatan Pasirjambu
Sebelah Selatan : Desa Patenggang, Kecamatan Rancabali
Sebelah Barat : Desa Lebakmuncang, Kecamatan Ciwidey

Desa Wisata Alamendah juga menyediakan akomodasi yang nyaman dan terjangkau bagi tamu yang berkunjung. Rumah Warga yang di jadikan sebagai tempat menginap wisatawan. Terdapat tiga kategori lokasi homestay yang kami tawarkan di Desa Wisata, yaitu;

1. Homestay dipinggir jalan raya,
2. Homestay di tengah pemukiman warga, dan
3. Homestay dengan halaman yang luas.

Dengan standar kebersihan yang terjaga dan ketersediaan air yang melimpah agar menjadi pengalaman yang tidak terlupakan di Desa Wisata Alamendah. Saat ini memiliki total 65 homestay yang dapat digunakan untuk menerima tamu menginap.

Pengelolaan *homestay* sebagai produk wisata yang ditawarkan, tidak terlepas dari promosi yang dilakukan. Menurut Fristanto (2013), website dan internet merupakan media yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan, dalam pemasaran website dan internet berperan aktif dalam penyampaian informasi dan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Website yang efektif adalah website yang dapat menarik perhatian pasar dan pada waktu yang bersamaan dapat berinteraksi dengan konsumen dengan biaya rendah (Bastida & Huan, 2014; Krisjanous, 2016; Moghavvemi et al., 2017; Vyas, 2019; G. Wu, 2018).

Homestay yang terletak di pinggir jalan, di daerah pemukiman dan yang mempunyai halaman luas dimana sebagian besar telah menggunakan website dan internet, yakni *online travel agent* sebagai media pemasaran. Akan tetapi, popularitas *homestay* maupun daerah wisata di kedua tempat tersebut sangat berbeda perkembangannya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pemasaran bauran promosi untuk Homestay di Desa Wisata Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung,

Provinsi Jawa Barat dengan mengidentifikasi elemen-elemen dari bauran promosi yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah wisatawan yang menginap di *homestay*.

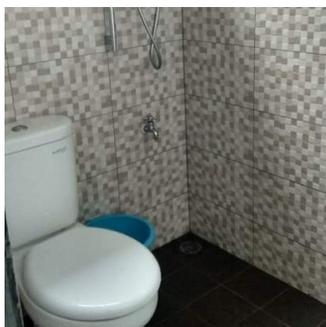
Pariwisata di Desa Wisata Alamendah harus bisa memberikan dampak kemajuan ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat Desa Wisata Alamendah khususnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti masyarakat yang menyewakan homestay, berjualan minuman, makanan dan sebagainya.

Untuk mengenalkan Desa Wisata dan Homestay di Desa Wisata Alamendah maka diperlukan upaya-upaya promosi yang mengena kepada sasarannya yaitu wisatawan yang datang berkunjung ke Desa Wisata Alamendah.

Homestay yang terletak di Desa Wisata Alamendah sebagian besar telah melakukan dan menggunakan Media Promosi, tetapi tetap saja popularitas *homestay* maupun daerah wisata di tempat tersebut masih belum memperlihatkan kondisi seperti sebelum Pandemi Covid-19. Untuk itu diperlukan kajian secara menyeluruh mengenai pemulihan pariwisata di Desa Wisata Alamendah dengan cara melakukan bauran promosi untuk Desa Wisata khususnya Homestay di Desa Wisata Alamendah.

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik sebagai alat promosi yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan atau sasaran penjualan produknya. Promotion mix atau bauran promosi adalah alat- alat promosi yang digunakan perusahaan untuk membicarakan suatu nilai untuk konsumen dan membangun relasi dengan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 432). Menurut Saladin dan Buchory (2010:213), bauran promosi adalah bagian dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Dharmmesta (2010:247), bauran promosi adalah sebagai kumpulan strategi yang paling baik dari bagian – bagian advertising, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 202) Promotion mix atau bauran promosi memiliki 5 unsur diantaranya, Periklanan (Advertising), Penjualan Personal (Personal Selling), Penjualan Langsung (Direct Selling), Penjualan Promosi (Sales promotion) dan Relasi Umum (Public Relation).

2. Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut Djam'an Satori (2011: 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. Informan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah Perangkat Desa (sekretaris Desa), Pokdarwis dan Pengelola Homestay.

Pengumpulan data dilakukan melalui checklist, wawancara dan studi dokumen. Setelah dilakukan pengumpulan data, maka akan dianalisis secara deskriptif dengan mempertimbangkan keabsahan data melalui triangulasi. Kemudian setelah itu, disusun draft penelitian dengan mempertimbangkan pendapat akademisi dan media serta studi literatur. Lokasi penelitian berada pada Desa Wisata Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat.

3. Hasil dan Pembahasan

Desa Wisata Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat merupakan Desa Wisata yang cukup berhasil dengan ditunjang dengan beberapa rumah warga yang dirubah sebagian fungsinya menjadi homestay (65 rumah) untuk para wisatawan lokal maupun internasional yang berkunjung ke daerah kawasan Ciwidey. Dengan udara yang sejuk dan ada destinasi wisata yaitu Jembatan Gantung, Kawah Putih, Ranca Upas, Situ Patenggang, Kawah Rengganis, Perkebunana Teh Ranca Bali dan Malabar, Gambung dan Gravfarm 1831.

Ada sekitar 65 (enam puluh rumah) yang dirubah sebagian menjadi homestay. Kamar yang tersedia di tiap rumah yang dirubah berkisar antara 2 kamar hingga 5 kamar. Untuk masa tinggal tamu yang menginap di homestay berkisar antara satu sampai dua malam. Ada beberapa hal yang berkenaan dengan bauran pemasaran yang sering dipergunakan oleh para pemilik/pengelola homestay di Alamendah yaitu:

1. Untuk tujuan promosi kepada konsumen dari homestay tersebut, semua tujuan promosi dari pengelola/pemilik homestay diarahkan kepada keluarga sebagai konsumen utama. Hanya sedikit sekali yang ditujukan selain untuk pangsa pasar

di luar keluarga/family, yaitu perusahaan/ group. Dapat juga untuk pangsa pasar tersebut adak institusi pendidikan yaitu Universitas ataupun SD/SMP/SMA yang sederajat. Sehingga merea dapat mengenal lebih dekat homestay dan sekaligus juga dapat menginap dengan harga yang lebih murah dibandingkan penginapan lainnya.

2. Untuk perencanaan promosi, beberapa homestay tersebut tidak melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Termasuk oleh perangkat desa/ bumdes ataupun kompepar yang sebagai kordinator dari homestay tersebut.
3. Semua pemilik homestay hanya melakukan promosi langsung yaitu berupa Words of Mouth (WOM) dan melalui media sosial seperti Instagram (IG) dan Facebook (fb). Tetapi IG maupun fb tidak diupdate secara kontinyu.
4. Pemilik homestay-pun tidak mendapatkan pelatihan mengenai Promosi untuk Homestay, baik dari perangkat desa/ kompepar/Pokdarwis maupun dari instansi lainnya.
5. Pihak perangkat desa/ Kompempar/ Pokdarwis juga tidak memiliki perencanaan membuat pelatihan-pelatihan untuk membantu pemilik homestay agar dapat meningkatkan penjualan kamar ataupun paket di homestay.

4. Rekomendasi

1. Agar dilakukan perencanaan jangka panjang dan jangka pendek untuk melaukan usaha peningkatan penjualan kamar di homestay, terutama yang berkaitan dengan Promosi. Baik untuk pemilik homestay maupun kepada perangkat desa/ kompepar/ pokdarwis sebagai pembina dari pemilik homestay.
2. Sebaiknya pangsa utama dari penjualan kamar di homestay ditambahkan. Bukan hanya untuk keluarga (family) tetapi untuk pangsa pasar lainnya yaitu group dan perusahaan (company).
3. Dengan semakin mudahnya fasilitas dan perangkat device (handphone) uuntuk melakukan promosi, maka dapat dibuat promosi yang lebih interaktif, update dan kontinyu. Bentu promosi tersebut dapat menggunakan IG, facebook, tiktok dll
4. Menggunakan alat promosi lainnya di media sosial Whats Up/ Telegram dan lainnya.
5. Dapat menggunakan/ bekerjasama dengan pihak ke tiga yaitu travel baik online trave agent maupun yang bukan online.
6. Dapat bekerjasama dengan institusi pendidikan yaitu Universitas maupun SD/SMP/SMA

yang sederajat. Tujuannya adalah dengan lebih mengenalkan homestay maupun memberikan alternatif penginapan yang murah.

7. Pangsa pasar lainnya adalah dari institusi kementerian Kemendagri atau lainnya. Seperti diketahui bahwa kementerian sering berkunjung ke daerah/ destinasi pariwisata, sehingga mereka dapat mempromosikan homestay sekaligus menginap di homestay.
8. Perangkat desa/kompembar/ pokdarwis dapat membuat perencanaan jangka pendek dan jangka panjang untuk membantu promosi homestay, mencari pangsa pasar saat pandemi/ sepi dll.

Referensi

Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga

A, Widjaja. 2002. Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Asri, Marwan. 2003. Marketing. Jakarta: Erlangga

Cutlip, Scott dan Broom G. 2009. Effective Public Relations, Edg. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: PBF Universitas Gadjah Mada.

Djaslim Saladin. 2012. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Linda Karya

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad S. 2006. Syariah Marketing, Cetakan Pertama. Bandung: PT Mizan Pustaka

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Ketler, Kevin Lare. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
Kotler, Philip. 1987. Dasar-dasar Pemasaran (3rd). Jakarta: CV Intermedia

Kotler, P. 1980. Marketing Management: Analysis, Planning and Controlling. 4th

Ed.London:Prentice –Hall,Inc.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke Sebelas. Jakarta:Prehallindo

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT IndeksKelompok
Gramedia

Lupiyodi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi 1. Jakarta:
Salemba Empat.

Lupiyodi, R dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta:Salemba Empat

Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa . Jakarta : Salemba Empat

Muhajir, Noeng. 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.

N. Gregory , Mankiw, dkk. 2013. Pengantar Ekonomi Mikro.Jakarta: SalembaEmpat

Ma'ruf Hendri.2005.Pemasaran Ritel.Jakarta :Gramedia

Moekijat, 2000. Manajemen Manajemen. Bandung : Penerbit CV. Mandar Maju

Monstan, M A. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kencana Prenada
Media Group

Rangkuti , Freddy . 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis
KasusIntegrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, Wiliam. 1984. Fundamental of Marketing (7th ed). Newyork:MC.Grawhil

Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran (3th ed). Jakarta: Erlangga Swastha, Basu. 2008.
Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty

Swastha dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern di Indonesia.Jakarta: Salemba
Empat

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty Tjiptono, Fandy.
2000. Strategi Pemasaran Edisi kedua Cetakan ke empat. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, Christina. 2008. Strategi Manajemen Pemasaran Ritel. Jakarta: Indeks

VR Zainal, F Djaelani, S Basmalah, HL Yusran. 2017. Islamiz MarketingManagement.Jakarta :
PT Bumi Aksara.