

**STRATEGI PROMOSI KAMPUNG SARUGO
DARI DESA WISATA BERKEMBANG MENUJU
DESA WISATA MAJU**

**Proyek Akhir ini Diajukan Sebagai
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Pariwisata**



**Disusun oleh:
FIGO FERNANDO
20230008**

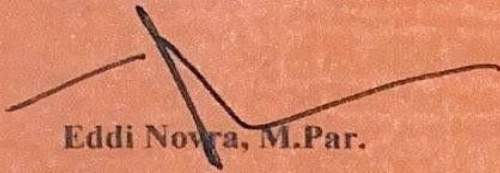
**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PROYEK AKHIR

Proyek akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya di pertanggung jawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 27 Agustus 2024

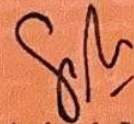
Pembimbing I,



Eddi Novra, M.Par.

NIDN. 1027076903

Pembimbing II,



Sri Ariani, M.Pd.

NIDN. 1026118003

Menyetujui:

Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata



Winda Diana, M.Par.

NIDN. 1009058801

LEMBAR PENGESAHAN PROYEK AKHIR

Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang Diajukan Oleh:

Nama : Figo Fernando
NIM : 20230008
Judul : Strategi Promosi Kampung Sarugo dari Desa Wisata Berkembang Menuju Desa Wisata Maju

Telah berhasil dipertahankan dihadapkan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 22 Agustus 2024

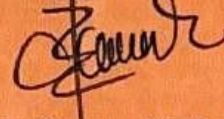
Penguji I,



Dewi Anggraini, S.E., M.M.

NIDN. 1026067401

Penguji II,



Winda Diana, M.Par.

NIDN. 1009058801

Menyetujui:

Dekan,



Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M

NIDN. 1031078602

**FACULTY OF TOURISM
TRAVEL BUSINESS STUDY PROGRAM**

Final Project, 17 August 2024

Figio Fernando

The Promotion Strategy of Kampung Sarugo from an Emerging Tourism Village to an Advanced Tourism Village

ABSTRACK

Figio Fernando (2024) This final project aims to design and implement tourism promotion strategies to elevate Kampung Sarugo from a Developing Tourism Village to an Advanced Tourism Village using the 7P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). The research adopts a qualitative approach, employing in-depth interviews with various stakeholders, including local residents, tourists, and business operators in the tourism sector. Data analysis was conducted to identify the potential and challenges faced by Kampung Sarugo in its efforts to become a more recognized tourist destination. The research findings indicate that infrastructure development, local community training, and more aggressive promotion are key steps required. The implementation of these strategies is expected to increase tourist visits and have a positive impact on the economy as well as the socio-cultural life of the Kampung Sarugo community.

Keywords: Promotion Strategy, Emerging Tourism Village, Advanced Tourism Village, 7P Marketing Mix

FAKULTAS PARIWISATA

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

Proyek Akhir, 17 Agustus 2024

Figo Fernando

Strategi Promosi Kampung Sarugo dari Desa Wisata Berkembang Menuju Desa Wisata Maju

ABSTRAK

Figo Fernando (2024) Proyek akhir ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi promosi pariwisata guna meningkatkan Kampung Wisata Sarugo dari Desa Wisata Berkembang menjadi Desa Wisata Maju menggunakan pendekatan marketing mix 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk penduduk lokal, wisatawan, dan pelaku usaha di bidang pariwisata. Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi potensi dan tantangan yang dihadapi Kampung Sarugo dalam upaya menjadi destinasi wisata yang lebih dikenal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan infrastruktur, pelatihan bagi penduduk lokal, dan promosi yang lebih agresif adalah langkah-langkah kunci yang diperlukan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan dan memberikan dampak positif pada perekonomian serta kehidupan sosial budaya masyarakat Kampung Sarugo.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Desa Wisata Berkembang, Desa Wisata Maju, Marketing Mix 7P

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Figo Fernando

NIM : 20230008

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Strategi Promosi Kampung Sarugo dari Desa Wisata Berkembang Menuju Desa Wisata Maju.** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar, jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 27 Agustus 2024

Saya yang menyatakan



Figo Fernando

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademi Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Figo Fernando
NIM :20230008
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak Bebas Royalti Noneklusif (**Non exclusive Royalty Free Right**) atas proyek akhir saya yang berjudul:

“Strategi Promosi Kampung Sarugo dari Desa Wisata Berkembang Menuju Desa Wisata Maju”

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi

Pada Tanggal :27Agustus 2024

Saya yang menyatakan,

Figo Fernando

RIWAYAT HIDUP

Figo Fernando, di lahirkan di Kototinggi pada tanggal 01 Juni 2002 adalah putra kedua dari delapan bersaudara dari pasangan orang tua Musri dan Lili Erlinda Wati.

Penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 08 Kototinggi Pada Tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Kototinggi pada tahun 2017 dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Guguak pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis di terima di jurusan Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Figo Fernando



KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur atas rahmat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul “Strategi Promosi Kampung Sarugo Dari Desa Wisata Berkembang Menuju Desa Wisata Maju” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Terapan S.Tr Prodi Usaha Perjalanan Wisata.

Penulis telah menyelesaikan skripsi ini walaupun berbagai hambatan dan kesulitan selama menyelesaikannya. Namun, karena bantuan dan dukungan semua pihak, akhirnya peneliti dapat menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu terutama kepada:

1. Orang Tua dan Keluarga penulis, yang selama ini selalu memberi dukungan motivasi dan do'a secara lahir batin.
2. Bapak Dr. Riki Saputra, M.A., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
3. Ibu Rozi Yuliani, SST.Par.,M.M. selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M.Par selaku Ketua Prodi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
5. Ibu Winda Diana, M.Par, selaku Ketua Prodi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
6. Bapak Edi Novra, SST.Par M.Par sebagai Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing I dalam penulisan Proyek Akhir ini.

7. Ibu Sri Ariani, M.pd selaku Dosen Pembimbing II dalam penulisan Proyek Akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan 2020 Fakultas Pariwisata, terkhusus Fajri, Franz, Wiky, Rezi, Windy, Rayfha, alm Halim dan teman-teman lainnya yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Kelompok Sadar Wisata Kampung Sarugo turut membantu dalam penyusunan Proyek Akhir ini, yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya satu persatu.
10. Sahabat penulis yang bernama Novia Tresna Asih yang dengan tulus memotivasi dan mendukung penulis untuk terus berjuang menyelesaikan proyek akhir ini.
11. Dan terimakasih untuk Hasil Bumi yang selalu Support Perkuliahan saya.

Dalam penulisan Proyek Akhir ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin, walaupun demikian penulis menyadari bahwa Proyek Akhir ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis menerima masukan yang ditujukan untuk menyempurnakan penulisan ini.

Bukittinggi, 27 Agustus 2024

Figo Fernando

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRACK.....	iii
ABSTRAK	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Perumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Strategi	10
2.1.2 Pengertian Promosi	13
2.1.3 Strategi Promosi Pariwisata	13
2.1.4 Desa Wisata.....	14
2.1.5 Strategi Pemasaran	18
2.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P).....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	35
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Setting Tindakan	36
3.3 Objek Penelitian.....	37
3.4 Subjek Penelitian	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Instrumen Penelitian	39
3.7 Teknik Analisis data	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Sejarah Kampung Sarugo	44
4.1.1 Struktur Organisasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis).....	47
4.2 Hasil Penelitian	47

4.2.1 Hasil Observasi	48
4.2.2 Hasil Wawancara	53
4.2.3 Kesimpulan Hasil Wawancara dan Observasi	64
4.3 Pembahasan	64
4.3.1 Faktor Pendukung Kampung Sarugo	64
4.3.2 Faktor Penghambat Kampung Sarugo	66
4.3.3 Penerapan Strategi Promosi Marketing Mix 7P di Kampung Sarugo....	67
4.3.4 Kampung Sarugo menjadi Desa Wisata Maju	72
BAB V.....	74
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Tabel Subjek Penelitian.....	40
Tabel 2.1 Tabel Kisi Kisi Instrumen Penelitian	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampung Sarugo Tampak Atas.....	4
Gambar 1.2 Tugu Prasasti ADWI Kampung Wisata Sarugo	5
Gambar 4.1 Kampung Sarugo	48
Gambar 4.2 Kepengurusan Pokdarwis Kampung Sarugo	49
Gambar 4.3 Produk Kerajinan Kampung Sarugo.....	50
Gambar 4.4 Homestay Kampung Sarugo.....	51
Gambar 4.5 Kuliner Kampung Sarugo.....	51
Gambar 4.6 Akun Instagram Kampung Sarugo	52
Gambar 4.7 Akun Facebook Kampung Sarugo.....	53
Gambar 4.8 Akun Tiktok Kampung Sarugo	53
Gambar 4.9 Website Kampung Sarugo.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	80
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	85
Lampiran 3 Permohonan Observasi Awal.....	89
Lampiran 4 Permohonan Izin Penelitian	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian suatu daerah. Di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapat perhatian serius dari pemerintah sebagai salah satu penggerak utama pembangunan ekonomi. Sektor pariwisata adalah sektor unggulan dan merupakan salah satu kunci penting dalam pembangunan wilayah di suatu negara maupun peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Meningkatnya jumlah destinasi dan investasi pariwisata menjadikan sektor pariwisata sebagai faktor kunci dalam peningkatan devisa, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha dan infrastruktur, Suryanata, I. G. N. P (2023).

Desa Wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih memegang tradisi dan budaya yang masih asli. Serta beberapa aktivitas pendukung seperti sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga berkontribusi mewarnai keberadaan desa wisata itu sendiri. Selain faktor tersebut, faktor lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan faktor penting yang harus ada disuatu desa wisata (Zakaria, 2014).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tengah gencar-gencarnya mengembangkan desa wisata. Pengembangan desa wisata di yakini dapat menyerap tenaga kerja serta menggerakkan perekonomian masyarakat melalui inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno, desa wisata merupakan potensi yang perlu dikembangkan dan diberdayakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa sehingga memiliki daya saing. Sebuah desa bisa disebut desa wisata bila memenuhi berbagai unsur, mulai dari objek wisata alam, budaya, wisata buatan, dan didukung dengan atraksi, akomodasi, serta fasilitas penunjang. Tak lupa sebuah desa wisata pun mengangkat unsur kearifan lokal. Desa wisata memiliki empat klasifikasi, mulai dari rintisan, berkembang, maju, dan mandiri dengan indikator berupa jumlah kunjungan, industri pariwisata yang berkembang, kesiapan keterampilan dan sumber daya manusia (SDM), diversifikasi produk dan aktivitas wisata, serta amenities pariwisata. Berdasarkan (Buku Panduan Desa Wisata 2021) tentang Membangun Desa Wisata yang Berkelanjutan terdapat indikator jenis fasilitas yang harus tersedia pada desa wisata, baik yang termasuk desa wisata rintisan, berkembang, maju, dan mandiri.

Sumatera Barat merupakan provinsi yang sangat kaya akan sumber daya terutama di sektor pariwisata baik itu alam, kuliner, Budaya, dll. Menurut Kementrian tahun 2021 – 2024 terbukti di ajang Anugrah Desa Wisata 2021 (ADWI 2021) Sumatera Barat menjadi provinsi penyumbang desa wisata terbanyak yang lolos di ajang ini sehingga sebesar 300 besar yang lolos yaitu sebanyak 32 Desa Wisata di 13 Kabupaten/Kota di Sumatera Barat, yang masuk 50 besar dan 4 desa wisata, keempat desa wisata tersebut termasuk 5 besar dalam kategori. Adapun empat wisata tersebut adalah: Kampung Wisata Sarugo, Kampung Minang Sumpu, Nagari Sungai Batang, Wisata Apar Pariaman.

Limapuluhkota merupakan salah satu dari 19 Kabupaten / Kota yang ada di

Sumatera Barat. Limapuluhkota memiliki potensi pariwisata yang menarik dengan keindahan alamnya yang memukau dan warisan budayanya yang kaya dikelilingi oleh pegunungan yang hijau serta sungai-sungai yang mengalir jernih. Mengutip dari akun Instagram@dispar.sumbar tentang laporan pergerakan dan kunjungan wisatawan Sumatera Barat tahun 2024 Limapuluhkota menempati urutan ke 3 dalam Top Destinasi kunjungan wisatawan Sumatera Barat 2024 dengan persentase kunjungan paling banyak yaitu 1. Kota Padang 30,37%, 2. Kota Bukittinggi 20,62%, 3. Kabupaten Limapuluhkota dengan 18,22% kunjungan wisatawan. Limapuluhkota memiliki banyak destinasi terkenal yang di kunjungi wisatawan yaitu ada Lembah Harau, Kelok 9, Kapalo Banda Taram, dan juga Kampung Sarugo.

Kampung Wisata Saribu Gonjong (SARUGO) merupakan destinasi wisata adat yang terletak di Kabupaten Limapuluhkota. Kehadiran destinasi Kampung Wisata Saribu Gonjong ini di inisiasi oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada tahun 2019 melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2019 serta didukung penuh oleh Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dalam bentuk Grand Desain untuk menjadikan Jorong Sungai Dadok menjadi kampung wisata adat. Kampung wisata sarugo di resmikan pada tanggal 31 Agustus 2019 oleh Bupati Kabupaten 50 Kota Bapak Ir. Irfendi Arbi M.P, Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat Dr. Riki Saputra. MA bersama masyarakat kampung wisata sarugo dan mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Kampung Wisata Sarugo.



Gambar 1.1 Kampung Sarugo Tampak Atas
Sumber: Afdal Amran (2022)

Dengan berjalannya waktu diresmikannya Kampung Wisata Sarugo pada tahun 2019, dan pada saat itu dibentuklah kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Kampung Wisata Sarugo sehingga dengan adanya kelompok sadar wisata dapat membantu perkembangan pariwisata di Kampung wisata Sarugo. Dengan arahan dan bimbingan dari Pembina pokdarwis kampung sarugo yaitu Bapak Moch. Abdi bersama Pokdarwis dan masyarakat kampung sarugo telah mengantarkan kampung sarugo meraih berbagai macam prestasi mulai dari tingkat Kabupaten, Provinsi, hingga tingkat Nasional. Berikut beberapa penghargaan yang telah di peroleh oleh Kampung Wisata Sarugo yaitunya 3 bulan setelah diresmikannya Kampung Sarugo tahun 2019 pada bulan Desember Kampung Sarugo Menjadi Smart Branding nya Kabupaten Limapuluhkota, pada tahun 2020 Kampung Sarugo mengikuti ajang Anugerah Pesona Indonesia (API Award) tingkat nasional mewakili Sumatera Barat dan Kampung Sarugo keluar sebagai Juara ke 2 Anugerah Pesona Indonesia Kategori Perkampungan Adat Terpopuler waktu itu penganugerahan malam puncaknya di selenggarakan di Labuan

Bajo, Nusa Tenggara Timur, pada akhir bulan November 2021 Pokdarwis Sarugo Kembali memperoleh penghargaan Apresiasi Pokdarwis terbaik 2021 se Sumatera Barat, di tahun 2021 Kampung Sarugo Kembali mengikuti ajang tingkat Nasional Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI 2021) yang di selenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kampung Sarugo Kembali Masuk 50 Besar Desa Wisata Terbaik Se- In donesia dan Kampung Sarugo Meraih Juara ke IV Kategori Homestay. Berikut adalah tugu ADWI 50 Desa Wisata terbaik 2021 dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Gambar 1.2 Tugu Prasasti ADWI Kampung Wisata Sarugo
Sumber: Pokdarwis Kampung Sarugo (2023)



Masalah yang penulis temui saat melakukan observasi pada tanggal 15 Maret 2024 dengan Ketua Kelompok Sadar Wisata Kampung Sarugo yang bernama Zilbasariko adalah masih kurangnya kesadaran masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan potensi kampung sarugo saat ini dan masyarakat merasa bahwa itu merupakan tanggung jawab dari pemerintah. Selain itu kurangnya ketersediaan sarana prasarana pendukung di Kampung Sarugo, ini terlihat dari masih banyak fasilitas belum lengkap seperti belum tersedia nya toilet umum, kurangnya lahan parkir, kurangnya promosi dan jarang adanya event yang diselenggarakan di

Kampung Sarugo. Saat ini promosi sudah dilakukan oleh pokdarwis melalui media sosial seperti instagram, tiktok, facebook untuk konten konten postingan di media sosial yang masih belum di lakukan secara optimal dan dikelola secara teratur sedangkan website sudah disediakan oleh Kementerian Pariwisata namun juga masih belum terkelola dengan baik.

Sebagai desa wisata tentu memerlukan sarana promosi yang lebih banyak dan terkelola dengan baik seperti membuat konten foto yang baik, menarik dan juga di posting secara teratur setiap harinya agar dapat menarik minat wisatawan serta menyelenggarakan event-event, minimal setiap bulannya sehingga dapat menarik para wisatawan untuk dapat lebih lama tinggal di Kampuang Sarugo. Hal tersebut tampaknya menjadi salah satu kendala untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkelanjutan di Kampung Sarugo. Semua itu tak lepas dari minim nya sarana promosi serta jarak lokasi wisata lain yang jauh dari Kampung Sarugo.

Selain itu, masih belum maksimalnya pengelolaan yang dilakukan oleh Pokdarwis Kampung Sarugo salah satu faktornya yaitu karena kurangnya kesadaran masyarakat setempat terkait potensi Kampung Sarugo seperti jadwal gotong royong dan piket yang masih 1 x seminggu, seharusnya ini harus dilakukan setiap hari agar kebersihan dan keamanan Kampung Wisata Sarugo lebih terjamin. Karena ini menyangkut kepuasan, kenyamanan dan keamanan wisatawan. Oleh karena itu Pokdarwis Kampung Wisata Saribu Gonjong harus lebih aktif dalam melakukan promosi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang potensi wisata yang ada di kampung Sarugo sehingga kunjungan wisatawan dapat meningkat.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “STRATEGI PROMOSI KAMPUNG SARUGO DARI DESA WISATA BERKEMBANG MENUJU DESA WISATA MAJU”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kurangnya perhatian dan kesadaran masyarakat tentang potensi wisata yang ada di Kampung Wisata Sarugo.
2. Kurangnya aktifnya Pokdarwis dalam pengembangan Kampung Wisata Sarugo.
3. Kurang efektif nya promosi yang dilakukan Pokdarwis Kampung Wisata Sarugo

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti membatasi penelitian ini pada: Strategi Promosi Kampung Wisata Sarugo dari Desa Wisata Berkembang menuju Desa Wisata Maju.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi marketing mix 7P yang tepat untuk menjadikan Kampung Sarugo dari desa wisata berkembang menjadi desa wisata maju.
2. Bagaimana cara penerapan promosi marketing mix 7P untuk menjadikan Kampung Sarugo dari desa wisata berkembang menjadi desa wisata maju

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi promosi yang tepat dalam menghantarkan Kampung Sarugo dari desa wisata berkembang menuju desa wisata maju.
2. Untuk menerapkan promosi marketing mix 7p di Kampung Sarugo dari desa wisata berkembang menjadi desa wisata maju.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini meliputi pengembangan teori partisipasi masyarakat dalam pariwisata, memberikan wawasan tentang strategi promosi yang efektif, dan menyusun model pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Penelitian ini juga akan menyumbangkan metode untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi daya tarik utama destinasi wisata serta menambah literatur mengenai pentingnya infrastruktur dan fasilitas dalam menunjang pariwisata yang berkelanjutan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Fakultas.

Sebagai pedoman bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi kampung Wisata sarugo

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat bagi Kampung Wisata Sarugo, baik dalam aspek pengembangan pariwisata maupun kesejahteraan masyarakat lokal.

c. Bagi Peneliti.

Diharapkan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan juga menerapkan ilmu yang sudah di dapat dari akademik dan lapangan untuk di manfaatkan dalam masyarakat nantinya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah rencana yang cermat mengenai kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran khusus (Indonesia 1989, 964). Strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag*= memimpin). Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan membutuhkan strategi agar terus berkembang. Pada saat akan mendirikan perusahaan, harus serta merumuskan strategi yang tepat agar perusahaan dapat berkembang, mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada (Assauri, 2011)

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran

atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Rangkuti (2013) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya:

1. Chandler: Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner: Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter: Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe: Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang di timbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad: Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi merujuk pada serangkaian kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk, layanan, atau merek kepada khalayak yang dituju. Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku target audiens, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

2.1.3 Strategi Promosi Pariwisata

Strategi promosi yang efektif adalah elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi pariwisata melibatkan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk dan destinasi pariwisata. Promosi ini harus dirancang secara strategis untuk mencapai target pasar yang tepat. Teknik-teknik yang digunakan dalam promosi

pariwisata meliputi iklan, yang dapat menjangkau audiens luas melalui media cetak, televisi, dan online; pemasaran digital, yang mencakup penggunaan media sosial, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO); hubungan masyarakat, yang bertujuan membangun citra positif melalui media coverage dan event sponsorship; serta promosi penjualan, seperti diskon, paket wisata khusus, dan penawaran waktu terbatas. Promosi yang berhasil harus mempertimbangkan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar potensial ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa, untuk mengarahkan pesan yang lebih spesifik dan relevan. Selain itu, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, termasuk motivasi, preferensi, dan kebiasaan berwisata, sangat penting untuk merancang pesan promosi yang efektif dan mempengaruhi keputusan wisatawan. Dengan strategi promosi yang tepat, destinasi pariwisata dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak pengunjung, dan membangun loyalitas jangka panjang di pasar wisatawan.

2.1.4 Desa Wisata

Desa wisata merupakan suatu bentuk perkembangan pariwisata yang menitik beratkan pada kontribusi masyarakat sekitar pedesaan dan pelestarian lingkungan area pedesaan. Desa wisata memiliki produk wisata yang bernilai budaya dan memiliki karakteristik tradisional yang kuat (Fandeli, Baiquni, Dewi, 2013) Begitupun menurut Inskeep (2013) mendefinisikan wisata pedesaan yang dimana sekelompok wisatawan tinggal dalam suasana yang tradisional, tinggal di desa untuk mempelajari kehidupan di pedesaan.

Menurut Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, desa wisata adalah suatu bentuk kesatuan antara akomodasi, atraksi, sarana dan prasarana

pendukung wisata yang disajikan dalam suatu tatanan kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tradisi yang berlaku.

Desa Wisata adalah sebuah area atau daerah pedesaan yang memiliki daya tarik khusus yang dapat menjadi daerah tujuan wisata. Di desa wisata, penduduk masih memegang tradisi dan budaya yang masih asli. Serta beberapa aktivitas pendukung seperti sistem bertani, berkebun serta makanan tradisional juga berkontribusi mewarnai keberadaan desa wisata itu sendiri. Selain faktor tersebut, faktor lingkungan yang masih asli dan terjaga merupakan faktor penting yang harus ada di suatu desa wisata (Zakaria, 2014).

Terdapat dua konsep utama dalam komponen desa wisata (Zebua, 2016) Pertama yaitu akomodasi yang digunakan sebagai tempat tinggal wisatawan, memanfaatkan tempat tinggal masyarakat lokal setempat dan ruang yang dikembangkan di area sekitar desa wisata. Kedua yaitu atraksi atau daya tarik, daya tarik desa wisata berupa kehidupan keseharian penduduk setempat beserta kondisi lingkungan khas pedesaan yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat lokal.

Tahapan pengembangan desa wisata Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf 2021) pengembangan desa wisata terdiri dari 4 klasifikasi yakni Rintisan, Berkembang, Maju dan Mandiri. Klasifikasi ini menggambarkan jenis program desa wisata yang mampu dilaksanakan oleh desa tersebut. Adapun 4 tahapan tersebut meliputi:

1. Desa Wisata Rintisan

Tahap pertama dari pengembangan desa wisata adalah tahap desa wisata

rintisan. Tahap ini adalah tahap di mana desa memiliki potensi wisata yang besar namun belum memiliki wisatawan, fasilitas sangat terbatas, serta belum adanya tingkat kesadaran masyarakat dan pemerintah daerah terhadap potensi wisata di daerah tersebut. Desa wisata ini perlu “dikembangkan” dari awal. Penentuan klasifikasi desa wisata rintisan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Masih berupa potensi yang dapat dikembangkan untuk menjadi destinasi wisata.
 - b. Pengembangan sarana dan prasarana wisata masih terbatas.
 - c. Belum ada atau masih sedikit sekali wisatawan yang berkunjung, dan berasal dari masyarakat sekitar.
 - d. Kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata belum tumbuh.
 - e. Sangat diperlukan pendampingan dari pihak terkait (pemerintah dan swasta).
 - f. Memanfaatkan dana desa untuk pengembangan desa wisata.
 - g. Pengelolaan desa wisata masih bersifat lokal desa.
2. Desa Wisata Berkembang

Desa yang memiliki potensi dan mulai menarik minat wisatawan. Desa wisata tahap ini banyak ditemui di Indonesia, dimana desa tersebut sudah memiliki kunjungan wisatawan namun pengelolaannya masih tergolong kurang. Penentuan klasifikasi desa wisata berkembang dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Sudah mulai dikenal dan dikunjungi, masyarakat sekitar dan pengunjung dari luar daerah.
- b. Sudah terdapat pengembangan sarana dan prasana dan fasilitas pariwisata.

- c. Sudah mulai tercipta lapangan pekerjaan dan aktivitas ekonomi masyarakat.

3. Desa Wisata Maju

Pada tahap pengembangan desa wisata maju, masyarakat desa telah memiliki kesadaran akan potensi wisata, mengelola dana desa secara terorganisir, memiliki kelompok pengelola/kelompok sadar wisata, desa wisatanya telah dikunjungi banyak wisatawan termasuk wisatawan mancanegara, sarana prasarana dan fasilitas yang sudah memadai. Penentuan klasifikasi desa wisata maju dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat sudah sepenuhnya sadar akan potensi wisata termasuk pengembangannya.
- b. Sudah menjadi destinasi wisata yang dikenal dan banyak dikunjungi wisatawan, termasuk wisatawan mancanegara.
- c. Sarana dan prasarana serta fasilitas pariwisata sudah memadai.
- d. Masyarakat sudah berkemampuan untuk mengelola usaha pariwisata melalui pokdarwis atau kelompok kerja lokal.
- e. Masyarakat sudah berkemampuan memanfaatkan dana desa untuk pengembangan desa wisata.
- f. Sistem pengelolaan desa wisata pada peningkatan ekonomi masyarakat didesa dan pendapatan asli desa (pades).

4. Desa Wisata Mandiri

Pada tahap ini desa wisata secara mandiri mengembangkan potensi dan inovasi pariwisata yang ada di desanya, fasilitas wisata sesuai standar, dan

dikelola secara kolaboratif pentahelix (kolaborasi antara pihak pemerintah, komunitas, pelaku bisnis, akademisi, dan media). Biasanya desa wisata yang berada di tahap ini telah di akui secara Internasional. Penentuan klasifikasi desa wisata mandiri dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Masyarakat sudah memberikan inovasi dalam pengembangann potensi wisata desa (diversifikasi produk) menjadi unit kewirausahaan yang mandiri.
- b. Sudah menjadi destinasi wisata yang dikenal oleh mancanegara dan sudah menerapkan konsep berkelanjutan yang telah diakui dunia.
- c. Sarana dan prasarana sudah mengikuti standar internasional, minimal ASEAN.
- d. Pengelola desa wisata sudah dilakukan secara kolaboratif antar sektor dan pentahelix sudah berjalan baik.
- e. Dana desa menjadi bagian penting dalam pengembangan inovasi diversifikasi produk wisata di desa wisata.
- f. Desa sudah mampu memanfaatkan digitalisasi sebagai bentuk promosi mandiri (mampu membuat bahan promosi dan menjual secara mandiri melalui digitalisasi dan teknologi).

2.1.5 Strategi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016) menyatakan pemasaran sebagai pelaksana dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain yang tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan

lengkap tentang pemasaran.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yg mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran yang baik bukanlah hal yang kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Menurut Kotler dan Amstron (2010) strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (segmenting), penepatan pasar sasaran (targeting) dan penepatan posisi pasar (positioning). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi.

2.1.6 Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Strategi atau rencana pemasaran diperlukan untuk dapat menjalankan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut terdiri dari beberapa alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Charles, dkk (2001) bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Konsep pemasaran berdasarkan nilai merupakan konsep pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai pada setiap produk yang ditujukan kepada konsumen. Konsep dari Pemasaran yang bernilai melihat pada peluang-peluang baru yang dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi Pemasaran yang bernilai merupakan konsep yang dapat berkembang berdasarkan kebutuhan yang ada pada konsumen dan peluang yang dapat diciptakan oleh produsen. Marketing Mix atau bauran pemasaran dapat dijadikan panduan untuk melihat secara detail nilai (value) yang dapat ditingkatkan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012). Berikut 7 bauran pemasaran dalam Marketing Mix:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Menurut Fandy Tjiptono (2015) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

Strategi penerapan produk Menurut Assauri (2011) dimensi strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan merek dagang (brand), cara pembungkusan atau kemasan produk (product packaging), tingkat mutu atau kualitas dari produk, pelayanan (services), dan bauran produk (product mix). Adapun penjelasan dimensi dari strategi produk adalah:

a. Merek Dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang itu hendaklah mudah diingat, mudah dibaca dan mudah dibedakan.

b. Kemasan (Packaging)

Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena

itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk, dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian para konsumen, dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu dan kualitasnya baik.

c. Kualitas (*Quality*)

Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas harus dipilih dengan mempertimbangkan pasar sasaran (*target market*) dari segmen tertentu dan strategi para pesaingnya.

d. Pelayanan (*Services*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan dan pelayanan setelah atau purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli konsumen.

e. Bauran Produk (*Product Mix*)

Product Mix adalah kombinasi dari semua produk (product line dan product item) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembeli nya. Bauran produk suatu perusahaan dilihat dari lebar (width), jenis produk, kedalaman (depth) produk, dan konsistensi dari produk itu. Lebar product mix adalah banyaknya product line yang terdapat dalam perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah

atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2007).

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam kasus ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Penetapan harga sulit dilakukan karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang berhubungan dan menghadapi derajat kompetisi yang berbeda. Indikator harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga

para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

3. *Place* (Lokasi)

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis merupakan tugas penting bagi pemasar. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat

produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanyalokasi atau tempat pada dasarnya melakukan beberapa aktivitas yaitu:

- a. Akses lokasi
- b. Menghadirkan lokasi yang strategis bagi konsumen
- c. Pengaruh lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga dapat menarik konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Definisi Promosi menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Swastha dan Irawan 2014 (dalam Madjukie, 2018) bauran promosi mempunyai 5 variabel yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*) Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi.
- b. Efektivitas Promosi dalam menargetkan konsumen
- c. Penjualan perorangan (*Personal selling*) Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
- d. Publisitas (*Public relation*) Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- e. Promosi penjualan (*Sales promotion*) Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan nilai loyalitas konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa.

5. *People* (Orang)

Menurut Wardana (2017), *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini sangat berarti

sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ratih Hururiyati berpendapat bahwa people ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people yaitu costumer perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel people dapat diukur melalui: employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer dan education (Hururiyati 2010) penjelasannya sebagai berikut:

- a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan (Siagian, 2015)
- b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Rowley and Jackson 2012)
- c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan (Mathis and Jackson 2009).
- d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow (Siagian, 2015) mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya

pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan.

- e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihinya dalam perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Menurut Lupiyoadi (2013) “proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.” Sedangkan menurut Tjiptono (2011) “proses meliputi prosedur aktual tugas, dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa/layanan.” Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam pemasaran jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasional adalah sangat penting bagi kesuksesan pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai

aktivitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Sedangkan menurut Hurriyati dan Sambrono (2011), mendefinisikan orang (people) adalah semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penyedia jasa. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasar merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. People dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peran penting dalam produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan yang bersangkutan. Morrison, A. M. (2013) dalam *Marketing and Managing Tourism Destinations* menjelaskan bahwa beberapa indikator dalam proses: Sistem Operasional, Pengelolaan Pelayanan, Teknologi dan Inovasi, Kepuasan Pengunjung, Keberlanjutan

7. Physical Evidence (Sarana Fisik)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam physical evidence antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain. Menurut Parasuraman dalam Rambat Lupioadi dan A. Hamdani (2008) physical evidence merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa bukti fisik (Physical Evidence) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017) *services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* menyatakan bahwa dalam kunci sukses physical evidence yaitu: Tampilan Fisik, Fasilitas, Identitas Visual, Perlengkapan & Peralatan, Atmosfer.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anang Martoyo (2022)	"Strategi Pemasaran Pariwisata pada Desa Wisata Tanjung Jaya Pasca Pandemi <i>Covid-19</i> "	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis situasi pemasaran, data faktual, dan literatur yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran 7P dan konsep 4A dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung dan pengembangan Desa Wisata Tanjungjaya KEK Tanjung Lesung.
2.	Agus Aan Jiwa Permana (2021)	"Media Promosi Untuk Membantu Promosi Desa Wisata Yang Berkemajuan"	Media promosi yang dilakukan untuk mempromosikan Desa Bugbug dan Desa Teganan adalah dalam bentuk Video. Adapun hasil uji media menghasilkan nilai sangat baik dan uji konten memperoleh nilai yang baik, sehingga melalui mempromosikan dengan media desa wisata di bugbug dan desa tengangan yang berdampak sangat berkembang dengan baik. Melalui mediasosial seperti yootube.facebook,Instagram,tweeter maka dengan itu desa wisata di Kawasan Bali Timur

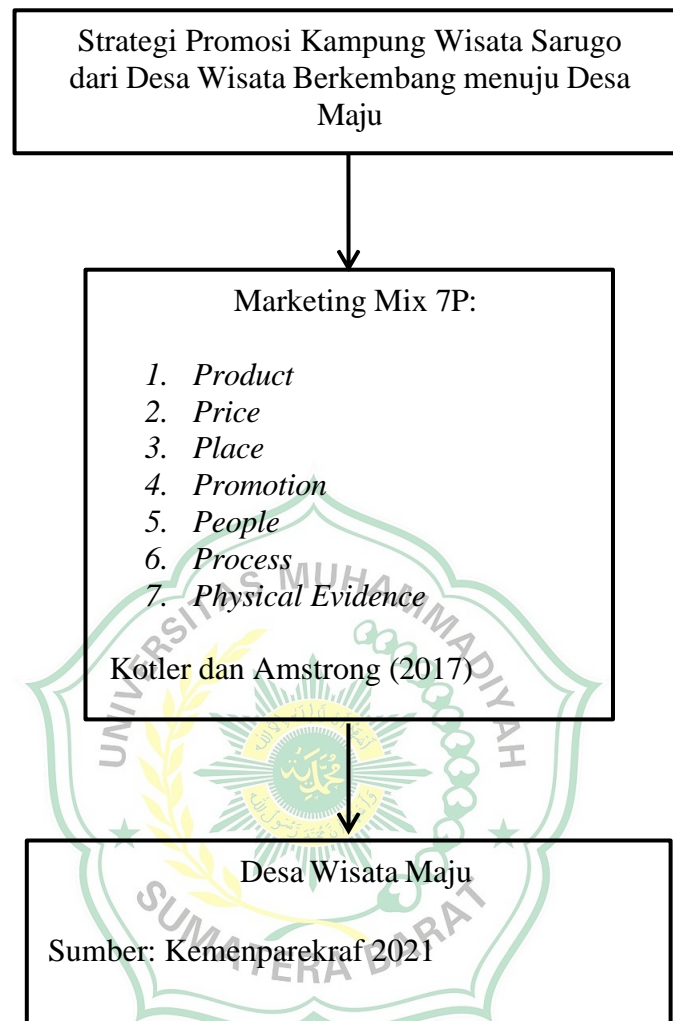
			dapat berkembang cepat.
3.	Nisa Amalina Setiawan (2014)	Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong	Elemen strategi promosi di desa wisata Jelekong terbagi menjadi delapan, antara lain bauran promosi (promotion mix), target pengunjung, tujuan promosi, anggaran promosi, rancangan pesan, media yang digunakan, sumber pesan, dan umpan balik (feedback).
4.	Tri Lita Yanti (2018)	“Strategi Bauran Pemasaran 7P Kawasan Ekowisata di Desa Wisata Nglanggeran”	Hasil penelitian ini Penelitian ini membahas strategi pemasaran KE-GAPN di DWN menggunakan analisis bauran pemasaran 7P (unsur produk, harga, saluran/distribusi, promosi, orang, bukti/fasilitas fisik, dan proses) serta faktor keberhasilan dan faktor kendala yang dikaitkan dengan prinsip-prinsip ekowisata dalam rangka pembangunan pariwisata berkelanjutan. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan data primer dan data sekunder yang diperoleh.

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam beberapa aspek, terutama dalam hal pendekatan yang digunakan serta fokus pada strategi promosi desa wisata. Seperti yang dilakukan oleh Anang Martoyo (2022) yang meneliti strategi pemasaran pada Desa Wisata Tanjung Jaya, penelitian ini juga menggunakan strategi bauran pemasaran 7P sebagai dasar pengembangan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, pendekatan promosi melalui media yang telah terbukti efektif dalam penelitian Agus Aan Jiwa Permana (2021) juga menjadi inspirasi dalam merancang metode promosi untuk Kampung Wisata Sarugo.

Walaupun terdapat kesamaan dalam penggunaan strategi bauran pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dalam objek dan konteks penelitian. Penelitian ini fokus pada Kampung Wisata Sarugo, yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan objek-objek penelitian terdahulu seperti Desa Wisata Tanjung Jaya atau Desa Bugbug di Bali Timur. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan inovasi promosi yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lokal, termasuk pemanfaatan teknologi dan media sosial yang lebih terintegrasi dengan aktivitas komunitas lokal.

2.3 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2016) Penelitian Kualitatif Deskriptif adalah suatu penelitian berdasarkan filsafat *postpositivisme*, yang mana digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai instrument kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibanding generalisasi. Selain itu menurut Nazir (2010) penelitian kualitatif deskriptif adalah merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

3.2 Setting Tindakan

1. Diagnosis Masalah

Dalam observasi awal penulis sudah menemukan permasalahan dari promosi pariwisata yang ada di Kampung Wisata Sarugo sehingga perlu dilakukannya inovasi dalam metode promosi Kampung Wisata Sarugo. Permasalahan tersebut akan penulis gali dalam bentuk wawancara kepada informan di Kampung Wisata Sarugo.

2. Perencanaan Tindakan

Dalam menghantarkan Kampung Wisata Sarugo Jorong Sungai dadok, Kenagarian Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluhkota dari Desa Wisata

Berkembang Menuju Desa Wisata Maju

3. Pelaksanaan Tindakan

Pelaksanaan Tindakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat rancangan promosi di Kampung Wisata Saribu Gonjong menggunakan Marketing Mix 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*)

3.3 Objek Penelitian

Menurut Supriadi (2015) pengertian objek penelitian adalah variable yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh oeneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan keginaan tertentu. Untuk itu objek dari penelitian ini adalah pengembangan promosi wisata di Kampung Wisata Saribu Gonjong.

3.4 Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2016) subjek penelitian adalah batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variable penelitian. Dalam penelitian ini penulis memilih subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling, menurut Sugiyono (2012) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan

tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia adalah seorang pengusaha sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial. Yang diteliti Pemerintahan Jorong, Pokdarwis dan Wisatawan.

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Pemerintah	1 Orang
2	Pokdarwis	2 Orang
3	Wisatawan	4 Orang
	Total	7 Orang

Sumber : Olahan Penulis 2023

Berdasarkan tabel diatas penulis memilih 7 informan yaitu: Informan 1 Rici Ricardo (Kepala Jorong), Informan 2 Zilbasariko (Ketua Pokdarwis), Informan 3 Rici Candra (Pembina Pokdarwis), Informan 4 Ferri Daruski (Wisatawan), Informan 5 Early Innova (Wisatawan), Informan 6 Yuspa Tety (Wisatwan), Informan 7 Hadrijanto Satyanegara (Wisatawan).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilaksanakan secara natural setting. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Observasi

Merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti untuk memberi makna secara realitis dalam konteks yang dialami terhadap objek penelitian sesuai

dengan pengamatan alat indra dari apa yang ditinjau, didengar, dirasakan, dan diamati.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik yang memperoleh informasi secara langsung melalui permintaan keterangan – keterangan kepada pihak pertama yang dipandang dapat memberikan keterangan atau jawaban terhadap pernyataan yang diajukan mereka yang memberikan jawaban terhadap pernyataan – pernyataan yang dilakukan melalui wawancara disebut responden. Datanya berupa jawaban – jawaban atau pernyataan-pernyataan yang diajukan untuk memperoleh informasi biasanya diajukan seperangkat pertanyaan dan pernyataan yang tersusun dalam suatu daftar (Mukhtar,2013).

Merupakan teknik pengumpulan data menggunakan cara mengajukan pertanyaan kepada pewawancara secara tatap muka atau melalui mediator media, dengan tujuan memperoleh isu yang relevan menggunakan objek penelitian.

3. Dokumentasi

Merupakan instrument pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan berita mendukung analisis data dan interpretasi data. Dokumentasi adalah kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat informasi, majalah, arsip, foto, video, ataupun rekaman suara menjadi wujud komunikasi langsung.

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen atau alat penelitian adalah penelitian itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti merupakan alat kunci dalam penelitian kualitatif.

Menurut Nasution Sugiono (2017) adalah, Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan selain menggunakan orang sebagai alat penelitian utama. Alasannya, semuanya belum final, dan pertanyaan penelitian kunci, proses penelitian, asumsi yang digunakan, dan bahkan hasil yang diharapkan tidak dapat ditentukan dan dibuat jelas sebelumnya.

Berdasarkan kajian di atas, dapat dipahami bahwa peneliti adalah alat utama untuk menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, mengevaluasi kualitas data, menafsirkan data dan menarik kesimpulan untuk mencapai tujuan, saring data dan informasi yang dibutuhkan. Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dengan cara observasi, wawancara untuk melengkapi alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu handphone, kamera, dan lain-lain, dan catatan lapangan, yaitu catatan tertulis yang didengar, dilihat, dialami dan dipikirkan selama berlangsungnya proses Pengumpulan mencatat data dan informasi.

Tabel 3.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Strategi Bauran Marketing Mix 7P	<i>Product</i>	Merek dagang (<i>Brand</i>) Kemasan (<i>Packaging</i>) Kualitas (<i>Quality</i>) Pelayanan (<i>Services</i>) Bauran Produk (<i>Product Mix</i>) Menurut: Assauri (2011)
	<i>Price</i>	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga

		Kesuaian harga dengan manfaat.
	<i>Place</i>	Akses lokasi Lokasi yang strategis Pengaruh lokasi terhadap daya Tarik konsumen
	<i>Promotion</i>	Periklanan Efektivitas promosi Promosi perorangan Publisitas Promosi penjualan
	<i>People</i>	Pembagian kerja Rekrutmen karyawan Pelatihan Motivasi Penghargaan
	<i>Process</i>	Sistem operasional Pengelolaan pelayanan Teknologi dan inovasi Kepuasan pengunjung Keberlanjutan
	<i>Physical Evidence</i>	Tampilan fisik Fasilitas Identitas visual Perlengkapan dan peralatan

3.7 Teknik Analisis data

Menurut sugiyono (2010) analisis data adalah proses mencari data, Menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara,catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara melakukan sintesis, Menyusun ke dalam pola pemilihan yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik yaitu mendeskripsikan data yang dikumpulkan berupa kata- kata, gambar dan bukan angka. Data yang berasal dari wawancara ataupun catatan langsung dilapangan sehingga dapat mendeskripsikan dengan jelas dan nyata.

Dalam penulisan ini peneliti juga menggunakan analisis data dengan triangulasi. Menurut Sugiyono (2016) triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh beberapa sumber.data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan seatu kesimpulan,selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data.

Teknik analisis data suatu cara yang digunakan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca, dipahami, diinterpretasikan. Tekni analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep Miles dan Hubermann (2007) yaitu interactive model yang mengklasifikasi analisis data dalam 3 tahap yaitu:

1. Reduksi Data

Mereduksi ada yaitu merangkum, memilih hal – hal pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting serta di cari tema dan polanya. Kegiatan mereduksi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah perlengkapan hasil wawancara. Pengamatan dan dokumentasi yang berhasil disiapkan melalui recorder dan catatan-catatan di lapangan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang digunakan untuk memudahkan penelitian dalam melihat gambaran secara keseluruhan terkait penelitian. Batasan yang diberikan dalam penyajian data adalah kesimpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Dalam tahap ini penelitian akan Menyusun sekumpulan informasi dalam bentuk uraian, table dan gambar sejenis yang berkaitan dengan Kampung Wisata Sarugo.

3. Penyimpulan Data

Pada penelitian ini, data yang di peroleh kemudian yang di analisis dan di cari pola, tema serta hal-hal yang sering muncul, yang dituangkan dalam kesimpulan. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara mendiskusikan data hasil temuan di lapangan dengan teori yang di usul dalam bab tinjauan pusta,serta dengan pengambilan industry dari rangakaian hasil penelitian berdasarkan observasi,wawancara dan dokumentasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Kampung Sarugo

Kampung Wisata Saribu Gonjong (SARUGO) terletak di Jorong Sungai Dadok, Kenagarian Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluhkota yang dimonitori Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) sejak tahun 2019. Kampung Wisata Sarugo salah satu tujuan wisata Adat yang banyak di kunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara bahkan internasional, keberadaan kampung wisata sarugo ini terletak di \pm 50 Km dari sebelah Utara pusat Kota Payakumbuh. Kampung Wisata Sarugo ini dikenal dengan kekentalan Adat dan budaya serta rumah gadang Minangkabaunya, sebelum tahun 2019 kampung wisata sarugo ini masih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Jorong Sungai Dadok yang mana waktu itu masih belum dijadikan sebagai satu tempat wisata dan dengan adanya mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat maka mahasiswa tersebut tertarik untuk menjadikannya suatu objek wisata yang harus di kenal orang dengan branding nya yaitu Kampung Wisata Saribu Gonjong (SARUGO).

Kampung Wisata Saribu Gonjong (SARUGO) merupakan destinasi wisata adat di kabupaten Limapuluhkota Kota Provinsi Sumatera Barat. Terletak di Jorong Sungai Dadok Kanagarian Koto Tinggi Kecamatan Gunuang Omeh Kabupaten 50 Kota. Kehadiran destinasi wisata adat ini di inisiasi oleh Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat pada tahun 2019 melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2019 serta didukung penuh oleh Fakultas Pariwisata

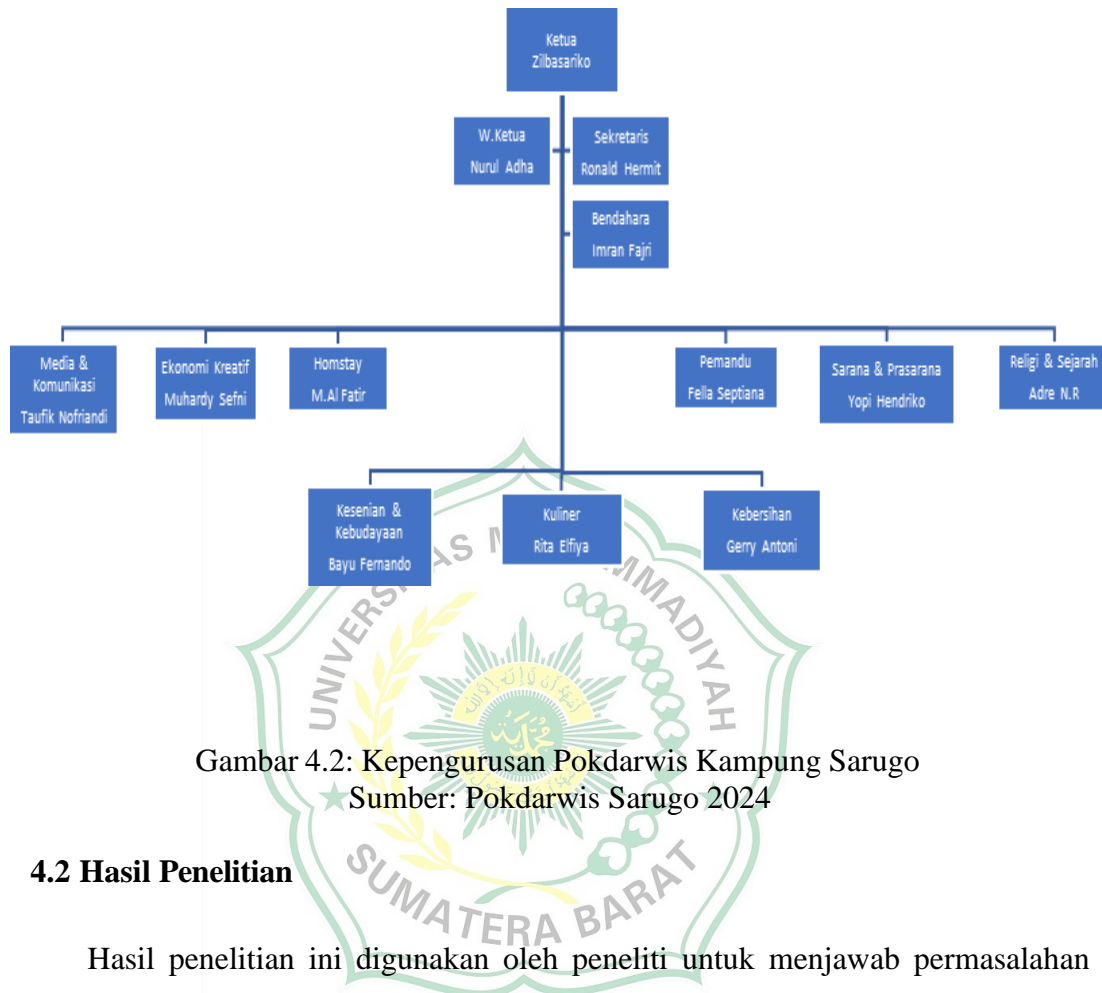
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dalam bentuk Grand Desain untuk menjadikan Jorong Sungai Dadok menjadi kampung wisata baru. Kampung wisata sarugo di resmikan pada tanggal 31 agustus 2019 oleh bupati Kabupaten 50 Kota bapak Ir.Irfendi Arbi M.P,Rektor Universitas Muhamadiyah Sumatra barat Dr.Riki Saputra.MA bersama masyarakat kampung wisata sarugo dan mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Kampung Wisata Sarugo. Dengan berjalannya waktu diresmikannya kampung wisata sarugo pada tahun 2019, dan pada saat itu dibentuklah kepengurusan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Kampung Wisata Sarugo sehingga dengan adanya kelompok sadar wisata dapat membantu perkembangan pariwisata di Kampung Wisata Sarugo. Suasana di kampung wisata sarugo ini sangatlah tenang, nyaman dan aman, dengan tersusunnya Rumah Adat maka timbullah keindahan di suatu kampung ini. Dan di kampung wisata sarugo ini di kenal juga dengan denagan adat seni budaya yang sangat masih tradisional sehingga atraksi kesenian tersebut dapat di jual untuk wisatawan yang berkunjung. Dan mata pencarian di Kampung Wisata Sarugo ini adalah bertani dan berkebun, tetapi kampung wisata sarugo ini lebih dikenal orang dengan perkebunan jeruknya yang dikenal dengan JESIGO (Jeruk Siam Gunung Omeh) yang mana jeruk ini dominan mata pencarian masyarakat kampung wisata sarugo.



Gambar 4.1 Kampung Sarugo
Sumber: Instagram @ Kampung.wisata.sarugo

Kampung Wisata Sarugo mengikuti ajang penghargaan pariwisata yaitu (ADWI 2021). Sumatera Barat menjadi provinsi penyumbang desa wisata terbanyak yang lolos di ajang ini sehingga sebesar 300 besar yang lolos yaitu sebanyak 32 Desa Wisata di 13 Kabupaten/Kota di Sumatera Barat, yang masuk 50 besar 4 buah desa wisata keempat desa wisata tersebut termasuk 5 besar dalam kategori Adapun empat wisata tersebut adalah termasuk Kampung Wisata Sarugo salah satunya, Sehingga mendapatkan penghargaan Kampung Adat Terfavorit dapat meningkatkan daya tarik wisata yang berkemajuan sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung sampai sekarang ini.

4.1.1 Struktur Organisasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)



Gambar 4.2: Kepengurusan Pokdarwis Kampung Sarugo
 ★ Sumber: Pokdarwis Sarugo 2024

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti dalam mencapai tujuan penelitian terkait Strategi Promosi Kampung Wisata Saribu Gonjong dari Desa Wisata Berkembang menuju Desa Wisata Maju. Peneliti mencari informasi terkait 7 bauran marketing yang telah dilakukan oleh pengelola Kelompok Sadar Wisata Kampung Sarugo. Penelitian tindakan yang dilakukan di Kampung Sarugo ini melibatkan informan diantaranya kepala jorong, pokdarwis dan wisatawan. Dan data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

4.2.1 Hasil Observasi

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi dimulai sejak observasi awal hingga selesai wawancara. Observasi ini dilakukan peneliti berdasarkan bauran marketing mix diantaranya:

1. Produk

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Kampung Wisata Sarugo bahwa produk-produk yang tersedia di Kampung Sarugo yaitu diantaranya jeruk, olahan jeruk, air nira, produk kerajinan, homestay, tumbuak maba dan lamang.



Gambar 4.3: Foto Produk Kerajinan Kampung Sarugo
Sumber: Dokumentasi Pokdarwis



Gambar 4.4: Foto Homestay Kampung Sarugo
Sumber: Olahan Penulis



Gambar 4.5: Foto Kuliner Kampung Sarugo
Sumber: Dokumentasi Pokdarwis

2. Harga

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa di Kampung sarugo tidak dipungut biaya tiket masuk, melainkan hanya meminta sumbangan sukarela dari wisatawan. Bagi mereka yang ingin menginap, kami di sediakan homestay dengan tarif hanya Rp100.000 per malam, sudah termasuk sarapan pagi. Paket kesenian Rp 1.000.000 fleksibel dalam hal harga, tergantung pada jumlah rombongan semakin banyak peserta semakin murah biayanya. Untuk makanan kampung sarugo menawarkan harga yang sangat ekonomis, hanya Rp20.000 per orang.”

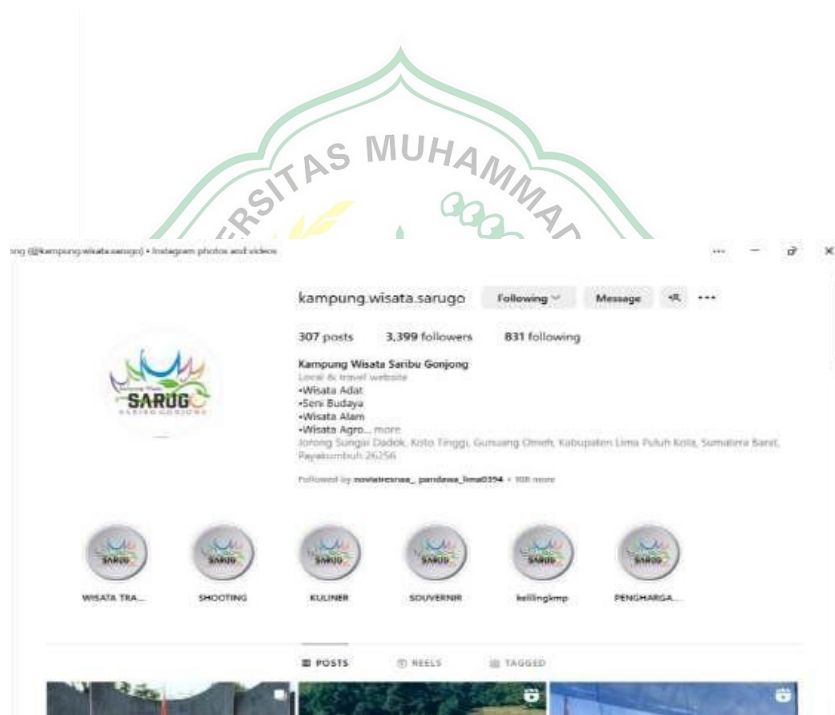
3. Tempat

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa akses menuju Kampung Wisata Sarugo membutuhkan waktu yang cukup lama. Kampung ini terletak di ujung barat Kabupaten Lima Puluh Kota, dengan jarak tempuh sekitar 170 km dari Bandara Internasional Minangkabau dan berjarak kurang lebih 50 km dari pusat kota Payakumbuh. Perjalanan menuju Sarugo harus

melewati jalan perkampungan yang cukup kecil, dan di beberapa titik terdapat jalan yang berlubang, yang mungkin dapat menghambat kenyamanan perjalanan.”

4. Promosi

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa Promosi yang dilakukan Kampung Wisata Sarugo saat ini menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dan juga melalui website jadesta dari kemenparekraf. Berikut foto Platform media sosial kampung sarugo:



Gambar 4.6: Akun Instagram Kampung Sarugo
Sumber: Olahan Penulis



Gambar 4.7: Akun Facebook Kampung Sarugo
Sumber: Olahan Penulis



Gambar 4.7: Akun Tiktok Kampung Sarugo
Sumber: Olahan Penulis



Gambar 4.8: Website Kampung Sarugo
Sumber: Jadesta Kemparekraf

5. People (Orang)

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa Kampung Wisata Saribu Gonjong di Kelola oleh Organisasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Ninik Mamak dan seluruh unsur masyarakat yang ada di sarugo.

6. Proses

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa kampung sarugo melakukan proses penyesuaian dengan kebutuhan wisatawan penyesuaian ini dilakukan dengan beberapa langkah strategis dengan mengumpulkan umpan balik dari wisatawan yang telah berkunjung melalui survei dan wawancara langsung. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami tren wisatawan terkini dan juga mengkaji potensi alam dan fasilitas yang ada di Kampung Sarugo untuk menentukan produk wisata yang dapat dikembangkan dan memberikan pengalaman unik bagi wisatawan.

7. Bukti Fisik

Berdasarkan hasil observasi pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa Saat ini, infrastruktur di Kampung Wisata Sarugo masih belum memadai untuk mendukung kenyamanan dan kebutuhan wisatawan seperti fasilitas umum yang kurang memadai seperti belum adanya toilet umum, MCK, lahan parkir yang memadai, serta menara pandang.

4.2.2 Hasil Wawancara

1. Produk

a. Branding

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden 3 orang responden yaitu Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis menyatakan bahwa branding Kampung Wisata Sarugo saat ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat dan wisatawan. Namun berdasarkan wawancara dengan 4 orang responden wisatawan menyatakan bahwa branding Kampung Sarugo saat ini masih perlu ditingkatkan lagi karena branding Kampung Sarugo saat ini masih belum di kenal luas oleh banyak orang. Jadi hal ini bisa diartikan bahwa branding yang dilakukan sudah berhasil menciptakan kesadaran dan ketertarikan. Namun, popularitas ini perlu didukung dengan upaya konsisten untuk menjaga dan meningkatkan citra positif agar tetap relevan dan menarik bagi wisatawan.

b. Kemasan Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden menyatakan bahwa produk-produk yang ada di Kampung Sarugo belum di kemas

secara baik, kemasannya masih kurang menarik dan belum memiliki kemasan yang jelas untuk produk-produk yang ditawarkan. Jadi perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan dalam kemasan produk yang ada di Kampung Sarugo sehingga produk yang ditawarkan memiliki daya tarik dan nilai jual yang lebih baik.

c. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis menyatakan kualitas produk di Kampung Sarugo saat ini sudah mengalami peningkatan seperti UMKM dan homestay karena sudah ada beberapa pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan dibutuhkan Masterplan, SOP serta dukungan biaya untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan wisatawan. Namun 4 orang wisatawan menyatakan bahwa kualitas produk di Kampung Wisata Sarugo sudah cukup memuaskan tapi harus perlu ada peningkatan lagi agar dapat bersaing dengan produk-produk yang ada di desa wisata yang lain. Ini bisa merujuk pada standar produk yang mungkin tidak konsisten atau kurangnya pemeliharaan yang berkelanjutan. Peningkatan kualitas produk melalui pelatihan dan kontrol kualitas yang ketat bisa menjadi solusi.

d. Variasi Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Variasi produk dan layanan di Kampung Wisata Sarugo sebenarnya sudah beragam seperti kuliner, Agrowisata, Wisata sejarah, Homestay, Kerajinan UMKM dan Wisata Traking Air Terjun, namun 3 orang wisatawan menyatakan bahwa

kurangnya informasi yang jelas membuat wisatawan kesulitan untuk mengetahuinya. Ini perlu di maksimalkan lagi untuk produk-produk yang ada di Kampung Sarugo dan di kemas di dalam paket wisata yang menarik agar wisatawan bisa mendapatkan informasi yang jelas dan memilih langsung produk-produk yang di inginkan.

e. Kepuasan Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden menyatakan kepuasan terhadap produk-produk yang ada. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan, perlu ada upaya terus-menerus dalam memastikan kualitas produk dan pengalaman wisatawan tetap terjaga.

2. Harga

a. Keterjangkauan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan 5 orang responden yaitu Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis, Pembina Pokdarwis, Yuspa Tetti, dan Ferri Daruski menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan Kampung Sarugo sudah terjangkau bagi wisatawan seperti tiket masuk yang masih berupa sumbangan, harga homestay, souvenir dan kuliner. Namun Hadrijanto Satyanegara dan Early Innova mengatakan bahwa perlu adanya penetapan standar harga yang resmi agar wisatawan mengetahui dengan jelasharga produk yang terdapat di Kampung Wisata Sarugo. Ini menunjukkan perlunya evaluasi harga dan penetapan harga resmi yang lebih baik dalam menarik minat wisatawa.

b. Kesesuaian harga dengan Kualitas

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 orang responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan sudah seimbang namun, kualitas produk harus di tingkatkan lagi agar kepuasan terhadap wisatawan tetap terjaga, Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis, dan Pembina Pokdarwis mengatakan bahwa saat ini Pokdarwis Kampung Sarugo sedang berupaya meningkatkan kualitas produk melalui program pelatihan dan peningkatan sdm yang di lakukan oleh pemerintah agar kualitas produk yang ada di Kampung Sarugo dapat meningkat dan terciptanya wisata yang berkelanjutan.

c. Perbandingan Harga

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Harga produk di Kampung Wisata Sarugo dinilai setara dengan desa wisatalain. Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis mengatakan bahwa saat ini Kampung Sarugo terus melakukan perbandingan dengan desa wisata lain dan bahwa harga bukanlah faktor utama yang membedakan, sehingga peningkatan kualitas produk dan layanan bisa menjadi fokus utama Pokdarwis dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Meskipun harga dianggap sesuai dengan manfaat, Ferri Daruski dan Hadrijanto Satyanegara menyarankan agar meningkatkan kualitas layanan kerana

dengan peningkatan layanan, nilai yang dirasakan wisatawan bisa lebih maksimal.

3. Tempat

a. Akses

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Akses jalan menuju Kampung Wisata Sarugo cukup sulit, banyak jalan yang berlubang dan rumput ilalang yang tinggi perlunya perbaikan infrastruktur untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik wisatawan. Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis mengatakan bahwa saat ini sedang berupaya melakukan kerja sama dengan Pemerintah Daerah untuk melakukan perbaikan Infrastruktur jalan agar dapat memudahkan akses wisatawan menuju Kampung Sarugo.

b. Lokasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Lokasi Kampung Sarugo dinilai tidak strategis karena bukan merupakan jalan lintas dan cukup jauh dari kota besar. 4 orang wisatawan mengatakan meskipun Kampung Sarugo bukan lokasi yang strategis namun memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung karena Kampung Sarugio memiliki ketenangan, keindahan alam serta penduduk lokal nya yang ramah berasa pulang ke kampung halaman sendiri.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Daya Tarik

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden lokasi sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisatawan karena akses dan infrastruktur

yang baik dapat memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Sarugo Ini menunjukkan bahwa daya tarik Kampung Sarugo cukup kuat sehingga dengan peningkatan akses dan fasilitas, jumlah wisatawan bisa bertambah.

4. Promosi

a. Sumber Informasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 orang responden wisatawan mereka mengetahui kampung sarugo melalui internet, instagram dan informasi dari kerabat yang pernah berkunjung ke Kampung Sarugo. Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis mengatakan bahwa promosi sudah dilakukan Kampung Sarugo melalui Platform Media Sosial namun masih belum mekasimal dalam meraik minat wisatawan, promosi yang dilakukan Pokdarwis masih belum menjangkau wisatawan lokal maupun mancanegara yang lebih luas.

b. Ewektifitas Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis mengatakan bahwa promosi yang dilakukan sudah cukup efektif promosi sudah dilakukan melalui platform media sosial dan juga telah diliput oleh berbagai stasiun TV dalam melakukan promosi menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan media massa telah berhasil menarik minat wisatawan.

c. Pengalaman dengan Pokdarwis

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden mengatakan bahwa pokdarwis kurang totalitas dalam mengembangkan potensi yang ada di kampung Sarugo, Ketua Pokdarwis mengatakan bahwa Pokdawis sudah mendapatkan program pelatihan dari Pemerintah daerah dalam peningkatan Sumber Daya Manusia, namun kurangnya kesadaran dari masyarakat lokal yang sekarang menjadi program Pokdarwis dalam menciptakan kesadaran masyarakat untuk mengembangkan Kampung Sarugo kedepannya.

d. Penyesuaian Produk dengan Kebutuhan Wisatawan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Proses penyesuaian produk sering tidak sesuai dengan keinginan wisatawan. Ini menandakan pentingnya penelitian pasar dan feedback dari wisatawan untuk menciptakan produk yang lebih relevan.

e. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Promosi penjualan dinilai kurang dan hampir tidak pernah ada biaya untuk promosi. Ini menandakan perlunya alokasi anggaran khusus untuk kegiatan promosi yang lebih intensif.

5. Orang-Orang

a. Efisiensi dan Koordinasi Pokdarwis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Jorong Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis mengatakan bahwa kinerja Pokdarwis saat ini masih

kurang efisien karena program yang sudah di rancang belum berjalan seluruhnya dan belum dilakukan secara maksimal, Pokdarwis saat ini sedang berupaya meningkatkan kinerja pokdarwis dengan membentuk program program jangka pendek dan jangka panjang.

b. Kompetensi Pengurus Pokdarwis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis Kompetensi pengurus Pokdarwis masih kurang karena belum seluruh anggota Pokdarwis yang sadar dalam pengembangan potensi wisata perlu diadakan peningkatan kapasitas dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pokdarwis.

c. Manfaat Program Pelatihan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis Program pelatihan yang sering diadakan namun masih kurang penerapannya dalam keseharian. Ini menunjukkan perlunya evaluasi efektivitas pelatihan dan penerapan praktik terbaik supaya bisa mendukung perkembangan Kampung Sarugo kedepannya.

d. Motivasi dan Semangat Pokdarwis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis saat ini motivasi dan semangat Pokdarwis Kampung Sarugo belum merata karena belum seluruhnya anggota Pokdarwis yang terlibat dalam pengembangan kampung sarugo, motivasi dan semangat Pokdarwis perlu ditingkatkan lagi dengan menciptakan kesadaran dan memberikan semangat kepada anggota Pokdarwis. Ini

menunjukkan pentingnya motivasi internal dan mungkin insentif untuk meningkatkan dedikasi.

e. Penghargaan dan Apresiasi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis, Kampung Sarugo sudah memperoleh berbagai macam penghargaan di tingkat Provinsi maupun Nasional seperti juara ke 2 Anugerah Pesona Indonesia kategori Wisata Adat terpopuler tahun 2020, 50 besar Desa Wisata terbaik tahun 2021, juara ke 4 Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2021 kategori homestay, dan Pokdarwis terbaik Provinsi Sumatera Barat tahun 2021.

6. Proses

a. Penerapan SOP

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden saat ini Belum ada SOP yang diterapkan di Kampung Sarugo. Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis mengatakan bahwa saat ini belum ada SOP yang jelas dan tertulis di Kampung Sarugo tapi mengikut kepada aturan dari Niniak Mamak di kampung sarugo tentang bagaimana standar wisatawan di kampung sarugo, namun Pokdawis sedang berupaya membuat SOP agar bisa untuk meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan.

b. Layanan Pengunjung oleh Pokdarwis

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden layanan pengunjung yang diberikan masih belum maksimal dan perlunya

peningkatan peranan Pokdarwis dalam memberikan layanan yang lebih baik kepada wisatawan.

c. Pelayanan dengan Teknologi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis saat ini belum ada pelayanan dengan teknologi di Kampung Sarugo belum adanya jaringan internet yang memadai menjadi salah satu faktor belum adanya pelayanan menggunakan teknologi di Kampung Sarugo.

d. Upaya Melestarikan Budaya Lokal

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis dalam melakukan pelestarian budaya lokal kampung sarugo dengan melalui sanggar seni yang melibatkan masyarakat lokal dan wisatawan bisa belajar langsung kebudayaan dan tradisi yang ada di Kampung Sarugo secara langsung dan juga dalam melestarikan budaya lokal, Pokdarwis juga mengadakan event-event dan festival yang mengangkat budaya lokal di Kampung Sarugo.

7. Bukti Fisik

a. Infrastruktur yang tersedia

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Infrastruktur yang ada di Kampung Wisata Sarugo dinilai sangat kurang dan perlu di tingkatkan lagi. Kepala Jorong dan Ketua Pokdarwis mengatakan bahwa perlunya dukungan Pemerintah Daerah untuk pengembangan dan peningkatan infrastruktur di Kampung Sarugo.

b. Pentingnya Fasilitas Pendukung

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 orang responden wisatawan mengatakan bahwa perlunya fasilitas pendukung seperti area parkir, penunjuk arah, toilet umum, dan fasilitas pendukung lainnya harus segera diadakan. Ini menunjukkan perlunya prioritas dalam penyediaan fasilitas dasar untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.

c. Ketersediaan Fasilitas Pendukung

Berdasarkan hasil wawancara dengan 7 orang responden Ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet umum, TIC, dan tempat istirahat masih belum memadai dan harus ditingkatkan lagi. Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis, dan Pembina Pokdarwis mengatakan bahwa perlunya kerja sama dengan Pemerintah Daerah dalam meningkatkan fasilitas pendukung untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi wisatawan.

d. Kebersihan Kampung Sarugo

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 orang responden wisatawan kebersihan di Kampung Sarugo perlu di tingkatkan lagi kerana banyaknya puntung rokok dan sampah plastik yang terlihat di jalanan dan di got. Kepala Jorong, Ketua Pokdarwis dan Pembina Pokdarwis mengatakan saat ini sedang berupaya meningkatkan kebersihan di Kampung Sarugo dengan mengadakan kegiatan jumat bersih dan gotong royong namun kesadaran dari masyarakat masih kurang dalam menjaga kebersihan sehingga perlu adanya edukasi kebersihan di desa wisata terhadap masyarakat Kampung Sarugo.

4.2.3 Kesimpulan Hasil Wawancara dan Observasi

Berdasarkan hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran promosi Kampung Sarugo yang telah dilakukan Pokdarwis belum maksimal. Dari 7 bauran marketing mix yang dianalisis oleh penulis, belum semua bauran marketing mix dilakukan secara totalitas. Masih banyak kendala yang dihadapi oleh Pokdarwis dalam melakukan kegiatan promosi. Disamping itu kegiatan promosi yang gencar dilakukan pengelola adalah promosi dengan menggunakan sosial media (instagram, facebook, dan tiktok), melaksanakan event di Kampung Sarugo, pemasaran langsung yang dilakukan pengelola kepada tour guide, pihak travel agent, hingga wisatawan. Dan terutama kegiatan promosi yang dilakukan untuk menarik minat kunjungan wisatawan ke Kampung Sarugo juga sangat kurang sekali. Dari 7 informan yang diwawancarai sangat minim sekali kegiatan promosi yang dilakukan terkait Kampung Sarugo kepada wisatawan

4.3 Pembahasan

Kampung Wisata Sarugo, terletak di Jorong Sungai Dadok, Kenagarian Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Limapuluh Kota, telah berkembang menjadi destinasi wisata yang menarik sejak didirikan pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan pendekatan marketing mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan Kampung Wisata Sarugo.

4.3.1 Faktor Pendukung Kampung Sarugo

Terdapat Faktor Pendukung yang dimiliki Kampung sarugo diantaranya:

1. Produk wisata ditawarkan Kampung Wisata Sarugo, seperti Wisata Adat,

Wisata Sejarah, Homestay, Kuliner, Agrowisata dan traking ke air terjun, telah ada dan memiliki potensi besar.

2. Produk Wisata di Kampung sarugo memiliki ciri khas tersendiri yaitu: kunjungan ke Museum Belanegara, Homestay yang mana wisatawan dapat merasakan langsung suasana menginap di rumah gadang bersama masyarakat lokal, Kuliner gulai baluik dalam tampuruang dan produk tersebut hanya ada di Kampung Sarugo
3. Harga produk dan layanan, termasuk homestay, sangat terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima.
4. Harga yang ditawarkan relatif lebih murah di bandingkan desa wisata lain
5. Lokasi kampung sarugo yang sejuk dan tenang karena di kelilingi oleh perbukitan dan sawah-sawah yang memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan.
6. Kampung Sarugo sudah melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Website di jadesta oleh Kementrian Pariwisata
7. Kampung sudah meraih berbagai penghargaan sehingga sudah mulai dikenal oleh wisatawan
8. Adanya program-program pelatihan yang di berikan kepada pokdarwis sehingga dapat meningkatkan kinerja Pokdarwis Sarugo

4.3.2 Faktor Penghambat Kampung Sarugo

Kampung Sarugo juga mengalami beberapa kendala sebagai faktor penghambat diantaranya:

1. Branding Kampung Sarugo belum mencapai target wisatawan yang luas.
2. Akses menuju Kampung Wisata Sarugo cukup sulit dan menantang, dengan infrastruktur jalan yang buruk.
3. Promosi yang dilakukan Pokdarwis saat ini belum efektif dan kurang terarah
4. Pokdarwis Kampung Sarugo masih belum totalitas dalam bekerja dan mengembangkan potensi kampung sarugo
5. Belum adanya jaringan internet yang memadai sehingga menghambat kegiatan promosi di Kampung Sarugo
6. Kurangnya totalitas kinerja pengurus Kelompok Sadar Wisata Kampung Sarugo dalam mengembangkan potensi Kampung Sarugo saat ini
7. Kurangnya kesadaran masyarakat lokal tentang potensi wisata dan pengembangan Kampung Sarugo
8. Fasilitas pendukung di Kampung Sarugo masih belum memadai seperti belum tersedianya toilet umum, lahan parkir yang belum memadai dan penunjuk arah yang belum ada

4.3.3 Penerapan Strategi Promosi Marketing Mix 7P di Kampung Sarugo

1. Product (Produk)

a. Deskripsi:

Kampung Wisata Sarugo menawarkan berbagai produk wisata yang menonjolkan kekayaan budaya dan keindahan alam Minangkabau. Produk utamanya meliputi:

- Kerajinan Tangan: Produk kerajinan khas yang mencerminkan budaya lokal.
- Homestay Tradisional: Penginapan yang dirancang dengan gaya rumah gadang, memberikan pengalaman autentik bagi wisatawan.
- Kuliner Khas: Makanan tradisional yang disajikan untuk wisatawan, memperkaya pengalaman kuliner mereka.
- Atraksi Budaya: Pertunjukan seni dan budaya tradisional yang masih kental, menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara.
- Agrowisata: Kebun jeruk merupakan salah satu unggulan dalam menarik wisatawan
- Wisata Sejarah: Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI) Kampung Sarugo pernah menjadi tempat persinggahan PDRI dahulunya
- Tracking Air Terjun: Sarasah Batu Gajah dan Sarasah Maombun menjadi wisata minat khusus Kampung Sarugo.
-

b. Penerapan

- Pengembangan Produk Wisata: Diversifikasi produk wisata dengan mengembangkan paket-paket wisata yang mencakup tur Agrowisata kebun jeruk, kelas memasak masakan tradisional, dan workshop kerajinan tangan.
- Inovasi Produk: Menambahkan atraksi baru seperti pertunjukan musik tradisional reguler dan festival budaya tahunan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

2. Price (Harga)

a. Deskripsi

Strategi harga yang diterapkan di Kampung Wisata Sarugo sangat ekonomis dan fleksibel, memungkinkan berbagai kalangan wisatawan untuk menikmati pengalaman wisata tanpa beban biaya yang besar.

- Tiket Masuk: Tidak ada biaya masuk, hanya sumbangan sukarela.
- Homestay: Rp100.000 per malam termasuk sarapan.
- Paket Kesenian: Rp1.000.000, harga fleksibel tergantung jumlah rombongan.
- Kuliner: Rp20.000 per orang.

b. Penerapan:

- Penyesuaian Harga: Menyesuaikan harga paket wisata untuk kelompok besar dan kecil agar lebih kompetitif.
- Promosi Paket Khusus: Menawarkan diskon atau paket khusus

selama musim liburan atau festival untuk menarik lebih banyak pengunjung.

3. Place (Tempat)

a. Deskripsi

Lokasi Kampung Wisata Sarugo cukup terpencil dengan akses yang cukup menantang, terletak sekitar 50 km dari pusat kota Payakumbuh dan 170 km dari Bandara Internasional Minangkabau.

b. Penerapan

- Perbaikan Akses: Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memperbaiki jalan menuju kampung wisata, termasuk memperlebar jalan dan memperbaiki lubang-lubang.
- Penunjuk Arah: Memasang papan penunjuk arah yang jelas di sepanjang rute menuju Kampung Wisata Sarugo untuk memudahkan wisatawan.

4. Promotion (Promosi)

a. Deskripsi

Promosi dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan website, yang efektif dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap Kampung Wisata Sarugo.

- Media Sosial: Instagram, Facebook, TikTok.
- Website: Jadesta dari Kemenparekraf.
-

b. Penerapan

- Kampanye Digital: Meluncurkan kampanye digital yang terstruktur dengan konten berkualitas tinggi, termasuk video promosi, testimoni pengunjung, dan cerita di balik layar.
- Kerjasama Influencer: Menggandeng influencer dan blogger pariwisata untuk mempromosikan kampung wisata melalui media sosial.
- Promosi Offline: Mengikuti pameran pariwisata dan acara promosi di berbagai kota untuk meningkatkan jangkauan pasar.

5. People (Orang)

a. Deskripsi

Kampung Wisata Sarugo dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Ninik Mamak, dan masyarakat setempat. Partisipasi aktif masyarakat adalah kunci dalam pengelolaan dan promosi kampung wisata.

b. Penerapan:

- Pelatihan SDM: Menyediakan pelatihan bagi masyarakat lokal dalam manajemen pariwisata, pelayanan wisatawan, dan pemasaran digital.
- Keterlibatan Komunitas: Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan wisata dan promosi untuk meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab.

-

6. Process (Proses)

a. Deskripsi

Proses pengembangan wisata melibatkan penyesuaian dengan kebutuhan wisatawan melalui survei dan wawancara, serta analisis tren wisatawan terkini.

b. Penerapan:

- Survei Kepuasan Wisatawan: Mengadakan survei rutin untuk mengumpulkan umpan balik dari wisatawan mengenai layanan dan pengalaman mereka.
- Pengembangan Berkelanjutan: Menggunakan data survei untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan produk wisata baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan wisatawan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

a. Deskripsi

Infrastruktur di Kampung Wisata Sarugo masih perlu ditingkatkan, terutama fasilitas umum seperti toilet umum, lahan parkir, dan menara pandang.

b. Penerapan:

- Pembangunan Infrastruktur: Membangun fasilitas umum yang memadai untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan.
- Pemeliharaan Rutin: Menyediakan anggaran untuk pemeliharaan

rutin infrastruktur agar selalu dalam kondisi baik dan dapat digunakan dengan nyaman oleh wisatawan.

Dengan meng implementasikan strategi-strategi ini, Kampung Wisata Sarugo dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi wisatawan, serta bisa menjadikan Kampung Sarugo dari desa wisata berkembang menuju desa wisata maju yang berkelanjutan.

4.3.4 Kampung Sarugo menjadi Desa Wisata Maju

Berdasarkan pengembangan desa wisata menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf 2021) Berikut adalah strategi penerapan klasifikasi "Desa Wisata Maju" yang bisa diterapkan di Kampung Sarugo:

1. Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Potensi Wisata:
 - a. Edukasi dan Pelatihan: Adakan sosialisasi dan pelatihan rutin untuk masyarakat mengenai pentingnya pariwisata dan bagaimana mereka bisa berkontribusi dalam pengembangan desa. Ini bisa meliputi pelatihan tentang hospitality, pemanduan wisata, dan konservasi budaya.
 - b. Keterlibatan Aktif dalam Promosi: Dorong masyarakat untuk terlibat dalam promosi wisata, misalnya melalui media sosial atau partisipasi dalam acara-acara pariwisata.
2. Mengembangkan Kampung Sarugo sebagai Destinasi Wisata yang Dikenal:
 - a. Promosi Wisata: Lakukan kampanye promosi yang lebih intensif baik di tingkat nasional maupun internasional. Ini bisa melalui kerja sama dengan agen perjalanan, partisipasi dalam pameran pariwisata, atau kolaborasi dengan influencer pariwisata.

- b. Penyelenggaraan Acara Wisata: Adakan acara tahunan yang unik di Kampung Sarugo untuk menarik perhatian wisatawan, seperti festival budaya atau lomba olahraga tradisional.
3. Peningkatan Sarana dan Prasarana:
 - a. Pengembangan Infrastruktur: Tingkatkan fasilitas pariwisata seperti homestay, tempat makan, dan akses transportasi. Pastikan infrastruktur ini ramah lingkungan dan sesuai dengan karakteristik desa.
 - b. Perawatan Fasilitas Publik: Pastikan sarana umum seperti toilet, tempat sampah, dan jalur wisata selalu dalam kondisi baik dan bersih.
 4. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pokdarwis:
 - a. Pembentukan dan Penguatan Pokdarwis: Bentuk atau perkuat kelompok sadar wisata di Kampung Sarugo. Berikan pelatihan manajemen usaha dan keterampilan pariwisata kepada anggota Pokdarwis.
 - b. Kerja Sama dengan Pihak Eksternal: Jalin kemitraan dengan lembaga pelatihan, universitas, atau LSM untuk meningkatkan kapasitas Pokdarwis dalam mengelola pariwisata.
 5. Optimalisasi Pemanfaatan Dana Desa:
 - a. Perencanaan Penggunaan Dana yang Transparan: Libatkan masyarakat dalam perencanaan penggunaan dana desa untuk memastikan bahwa dana digunakan secara efektif untuk pengembangan pariwisata.
 - b. Investasi dalam Proyek Pariwisata: Gunakan dana desa untuk proyek yang memiliki dampak jangka panjang, seperti pembangunan pusat informasi wisata, pelatihan warga, atau pengembangan atraksi wisata baru.

6. Sistem Pengelolaan yang Berfokus pada Peningkatan Ekonomi:

- a. Diversifikasi Produk Wisata: Kembangkan berbagai produk wisata seperti wisata alam, budaya, kuliner, dan kerajinan lokal yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.
- b. Penerapan Sistem Bagi Hasil: Implementasikan sistem bagi hasil yang adil antara masyarakat, pengelola, dan pemerintah desa untuk memastikan pendapatan pariwisata bisa dinikmati oleh semua pihak.

Dengan strategi-strategi ini, Kampung Sarugo dapat ditransformasikan menjadi desa wisata yang maju, memberikan manfaat ekonomi dan sosial yang signifikan bagi masyarakat setempat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi promosi Kampung Wisata Sarugo dari desa wisata berkembang menuju desa wisata maju dengan menggunakan pendekatan marketing mix 7P. Kampung Wisata Sarugo telah menunjukkan potensi besar sebagai destinasi wisata adat yang menarik, menawarkan berbagai produk wisata yang mencerminkan kekayaan budaya dan alam Minangkabau. Keunikan produk wisata, seperti kerajinan tangan, homestay tradisional, kuliner khas, dan atraksi budaya, telah memberikan pengalaman yang berharga bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Strategi harga yang diterapkan oleh Kampung Wisata Sarugo sangat ekonomis dan fleksibel, memungkinkan berbagai kalangan wisatawan untuk menikmati pengalaman wisata tanpa beban biaya yang besar. Harga yang bersahabat ini telah menarik banyak pengunjung dan meningkatkan daya tarik kampung wisata tersebut. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan website telah berhasil meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap Kampung Wisata Sarugo.

Namun, lokasi yang cukup terpencil dan akses jalan yang kurang memadai menjadi tantangan yang perlu diatasi. Perbaikan akses jalan dan pemasangan papan penunjuk arah yang jelas menjadi langkah penting untuk meningkatkan kenyamanan perjalanan wisatawan menuju Kampung Wisata Sarugo. Di sisi lain, partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan promosi kampung

wisata, serta penyediaan pelatihan yang memadai, menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan destinasi wisata ini.

Proses penyesuaian dengan kebutuhan wisatawan melalui survei dan wawancara telah membantu Kampung Wisata Sarugo dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan produk wisata baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan wisatawan. Selain itu, pembangunan infrastruktur dan pemeliharaan rutin fasilitas umum menjadi kunci dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

Secara keseluruhan, Kampung Wisata Sarugo telah menunjukkan perkembangan yang positif sebagai desa wisata berkembang. Dengan mengimplementasikan strategi marketing mix 7P secara efektif, kampung wisata ini memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi desa wisata maju yang dapat memberikan manfaat ekonomi serta sosial bagi masyarakat lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan dan promosi Kampung Wisata Sarugo adalah sebagai berikut:

1. Diversifikasi Produk Wisata: Mengembangkan lebih banyak produk wisata yang dapat menarik berbagai segmen wisatawan, seperti paket wisata edukatif, tur kebun jeruk, dan workshop kerajinan tangan. Hal ini dapat meningkatkan variasi dan daya tarik Kampung Wisata Sarugo.
2. Perbaiki Infrastruktur: Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk memperbaiki akses jalan menuju kampung wisata dan membangun fasilitas

umum yang memadai seperti toilet, MCK, lahan parkir, dan menara pandang. Ini akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

3. Promosi Digital: Memperkuat kampanye promosi digital melalui media sosial, website, dan kerjasama dengan influencer serta blogger pariwisata. Konten promosi yang kreatif dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian lebih banyak wisatawan.
4. Pelatihan SDM: Menyediakan pelatihan berkelanjutan bagi masyarakat lokal dalam manajemen pariwisata, pelayanan wisatawan, dan pemasaran digital. Hal ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan profesionalisme dalam pengelolaan kampung wisata.
5. Peningkatan Partisipasi Masyarakat: Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan wisata dan promosi. Mengadakan forum diskusi dan pertemuan rutin untuk mengumpulkan masukan dan ide-ide dari masyarakat lokal.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Kampung Wisata Sarugo dapat meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan wisata, serta berkembang menjadi desa wisata yang terkenal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2016. *Definition of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org>(<https://www.ama.org>).
- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Fandeli, Chafid, M. Baiquni, dan M. Dewi. 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Indonesia. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Inskeep, Edward. 2013. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Peraturan Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. *Pariwisata Berkelanjutan*
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2018. *Marketing Management*. 15th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2018. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zakaria, Tony. 2014. *Manajemen Pariwisata*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Zebua, Efi. 2016. *Pengembangan Desa Wisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lampiran

Lampiran 1

Pedoman Wawancara dengan Informan Kunci

No	Jenis Bauran Pemasaran	Pertanyaan
1	Product	Bagaimana pendapat Anda tentang Branding Kampung Wisata Sarugo saat ini?
		Seberapa puas Anda dengan kemasan produk yang ditawarkan di Kampung Wisata Sarugo?
		Untuk saat ini bagaimana kualitas produk yang ditawarkan kampung sarugo?
		Apakah Anda merasa variasi produk dan layanan yang ditawarkan di Kampung Wisata Sarugo sudah cukup beragam dalam memenuhi kebutuhan wisatawan?
		Seberapa besar kepuasan Anda terhadap produk-produk yang ada di Kampung Wisata Sarugo?

2	Price	<p>Bagaimana Anda menilai keterjangkauan harga produk yang ada di Kampung Wisata Sarugo?</p>
		<p>Apakah Anda merasa harga yang anda bayar sebanding dengan kualitas produk yang ada di kampung sarugo?</p>
		<p>Bagaimana perbandingan harga produk yang ditawarkan oleh kampung sarugo dengan desa wisata yang ada di daerah lain?</p>
		<p>Apakah menurut anda harga yang ditetapkan di Kampung Wisata Sarugo sesuai dengan manfaat yang di dapatkan wisatawan selama kunjungan?</p>
3	Place	<p>Bagaimana akses menuju kampung Wisata Sarugo?</p>
		<p>Apakah menurut anda lokasi kampung sarugo strategis bagi wisatawan?</p>
		<p>Seberapa besar pengaruh lokasi Kampung Wisata Sarugo terhadap daya tarik wisatawan?</p>

4	Promotion	Darimana anda mengetahui Kampung Wisata Sarugo?
		Menurut anda seberapa efektif promosi yang dilakukan Kampung Wisata Sarugo?
		Bagaimana pengalaman anda setelah berinteraksi dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Kampung Wisata Sarugo?
		Bagaimana Proses penyesuaian produk wisata dengan kebutuhan wisatawan?
		Bagaimana pendapat Anda tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh Kampung Wisata Sarugo?
5	People	Apakah pokdarwis bekerja dengan efisien dan terkoordinasi dengan baik?
		Apakah Pengurus pokdarwis memiliki kompetensi yang sesuai dengan bidangnya masing-masing? Bagaimana manfaat program-program pelatihan yang diberikan kepada

		<p>pokdarwis Kampung Wisata Sarugo?</p>
		<p>Bagaimana manfaat program-program pelatihan yang diberikan kepada pokdarwis Kampung Wisata Sarugo?</p>
		<p>Apakah ada penghargaan dan apresiasi yang di dapatkan pokdarwis Kampung Wisata Sarugo?</p>
6	Proses	<p>Bagaimana penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) di Kampung Wisata Sarugo terhadap wisatawan?</p>
		<p>Bagaimana layanan pengunjung yang di berikan oleh pokdarwis Kampung sarugo?</p>
		<p>Bagaimana layanan pengunjung yang di berikan oleh pokdarwis Kampung sarugo?</p>
		<p>Apa upaya yang dilakukan Kampung Wisata Sarugo dalam melestarikan budaya lokal?</p>

7	Physical Evidence	Bagaimana menurut anda mengenai infrastruktur yang tersedia di Kampung Wisata Sarugo?
		Seberapa penting bagi Anda keberadaan fasilitas seperti area parkir dan penunjuk arah di Kampung Wisata Sarugo?
		Seberapa puas anda dengan ketersediaan fasilitas pendukung seperti toilet, TIC dan tempat istirahat di Kampung Wisata Sarugo?
		Bagaimana menurut anda mengenai kebersihan di Kampung Wisata Sarugo?



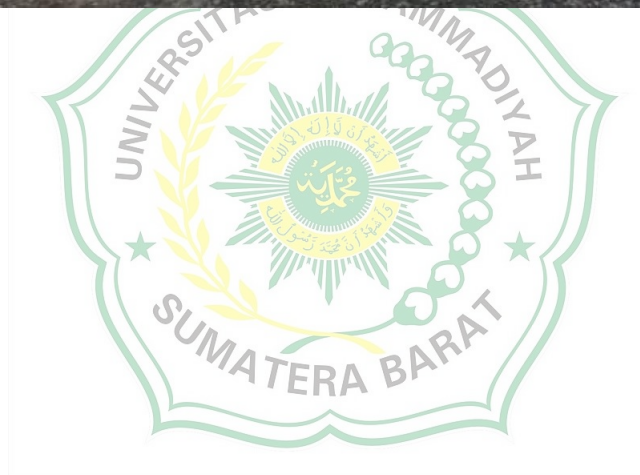
Lampiran 2

Dokumentasi Kegiatan Wawancara











Nomor : 432 /II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Observasi Awal

Bukittinggi : 14 Safar 1446 H
19 Agustus 2024 M

**Kepada Yth,
Kelompok Sadar Wisata Kampung Sarugo**

Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:

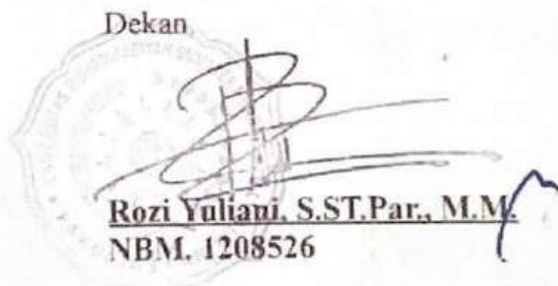
Nama : Figo Fernando
NIM : 20230008
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan



Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M.
NBM. 1208526



Nomor **433**/II.3.AU/F/2024
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
Kelompok Sadar Wisata Kampung
Sarugo

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Figo Fernando
NIM : 20230008
Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata
Judul Proyek Akhir : Strategi Promosi Kampung Sarugo Dari Desa Wisata Berkembang Menuju Desa Wisata Maju

Waktu Penelitian : 15 Mei 2024 s/d 25 Mei 2024

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bukittinggi : 14 Safar 1446 H
19 Agustus 2024 M

Dekan,

Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M.
NBM. 1208526

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT

Jl. Pasir Jambak No.4, Pasie Nan Tigo, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat 25171

Website : www.umsb.ac.id / e-Mail :info@umsb.ac.id / Telepon :(0751) 4851002

REKAP PERCAKAPAN BIMBINGAN

Judul Proposal : STRATEGI PROMOSI KAMPUNG SARUGO DARI DESA WISATA BERKEMBANG MENUJU DESA WISATA MAJU

Revisi / Bahasan : ke-1 / Pengarahan dari dosen / pembimbing untuk memperbaharui kajian teori minimal teori yang di gunakan tahun 2013

Mahasiswa : 20230008 - FIGO FERNANDO **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Revisi / Bahasan : ke-2 / Perbaiki tata tulis, pengecekan revisi sebelumnya dan perbaiki kerangka konseptual

Mahasiswa : 20230008 - FIGO FERNANDO **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Revisi / Bahasan : ke-3 / Memperbaiki penulisan dan ACC semhas

Mahasiswa : 20230008 - FIGO FERNANDO **Pembimbing Proposal** : 1026118003 - SRI ARIANI

Tidak ada data percakapan

Revisi / Bahasan : ke-3 / Memperbaiki judul dengan kajian kajian teori karena tidak nyambung

Mahasiswa : 20230008 - FIGO FERNANDO **Pembimbing Proposal** : 1026118003 - SRI ARIANI

Bimbingan Proposal

Rabu, 10 Juli 2024, 15:55:09

Revisi kajian teori yang akan menjadi acuan untuk kerangka konseptual.
Revisi penelitian terdahulu yang relevan sehingga benar-benar bermanfaat untuk menjadi acuan.

Revisi / Bahasan : ke-4 / Memperbaiki tata tulis dan ACC pembimbing I semhas

Mahasiswa : 20230008 - FIGO FERNANDO **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

Revisi / Bahasan : ke-4 / Perbaiki tata tulis dan penomoran halaman

Mahasiswa : 20230008 - FIGO FERNANDO **Pembimbing Proposal** : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par

Tidak ada data percakapan

si / Bahasan : ke-4 / Memperbaiki kerangka konseptual,kisi kisi instrumen penelitian,hasil wawancara dan bab 5
siswa : 20230008 - FIGO FERNANDO Pembimbing : 1026118003 - SRI ARIANI
Proposal

Tidak ada data percakapan

si / Bahasan : ke-5 / Memperbaiki kerangka konseptual, tata penulisan
siswa : 20230008 - FIGO FERNANDO Pembimbing : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par
Proposal

Tidak ada data percakapan

si / Bahasan : ke-5 / Memperbaiki penulisan dan ACC kompre
siswa : 20230008 - FIGO FERNANDO Pembimbing : 1026118003 - SRI ARIANI
Proposal

Tidak ada data percakapan

si / Bahasan : ke-5 / Penyesuaian judul dengan kajian teori dan juga memperdalam kajian teori terkait marketing mice 7P dalam penulisan
siswa : 20230008 - FIGO FERNANDO Pembimbing : 1026118003 - SRI ARIANI
Proposal

ibu, 10 Juli 2024, 15:56:51

ari lebih detail teori utama yang akan dibahas karena hal tersebut akan membantu anda melakukan tindakan di lapangan

si / Bahasan : ke-6 / Memperbaiki penulisan dan ACC kompre
siswa : 20230008 - FIGO FERNANDO Pembimbing : 1027076903 - Eddi Novra, S.ST.Par., M.Par
Proposal

Tidak ada data percakapan