

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

STRATEGI PROMOSI OBYEK WISATA MINGGON JATINAN DI KABUPATEN BATANG

Dewi Yuniar Magetana^{1*}

¹Prodi Manajemen, FEB Universitas Pekalongan

*E-mail: dewimagettana@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 01 Agustus 2023

Received in revised form: 18
Agustus 2023

Accepted: 25 Agustus 2023

Keywords: *Minggong Jatinan,
Obyek wisata, Strategi Promosi.*

ABSTRACT

Minggong Jatinan tourism object in the first year of its opening gained a fairly large turnover, but in the course of the following years this tourist attraction has decreased a large turnover. This study aims to analyze the promotion strategy of Jatinan Minggong attractions conducted by the manager of Jatinan Minggong. This study is a qualitative approach with descriptive analysis methods. Data collection techniques in this study using observation techniques, interviews, and documentation. Validity techniques using triangulation source triangulation techniques and techniques. Data analysis techniques used are descriptive analytical methods. The results showed that the promotional strategy undertaken by the manager of the Jatinan Minggong the author of the view is interesting but still simple so it has not boosted the amount of turnover as in the early years of the event. More cooperation is needed with the local Department of Culture and Tourism and other agencies in promoting tourism objects Minggong Jatinan.

PENDAHULUAN

Promosi menjadi salah satu faktor dari bauran pemasaran yang penting dalam meningkatkan jumlah pengunjung di dalam obyek wisata. Promosi adalah salah satu variabel marketing mix yang penting yang untuk membuka pangsa pasar baru dan memperluas jaringan pemasaran. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2015).

Dalam kegiatan promosi seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan dalam suatu badan usaha dapat memperbesar daya tarik produknya kepada wisatawan. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang ramai dan populer. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi promosi ini dapat membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi detail tentang suatu tempat wisata. Terlepas dari beberapa hal di atas, strategi pemasaran bidang pariwisata membuat tempat wisata memiliki pengawasan yang lebih efektif. Hal ini karena pengelola wisata ingin terus mengembangkan tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat wisata yang nyaman.

Minggong Jatinan obyek wisata baru yang diresmikan pada bulan April 2018 ini pada awal pembukaannya sangat diminati pengunjung, terbukti pada saat *launching* Minggong Jatinan mencapai kurang lebih 7000 pengunjung. Minggong Jatinan adalah obyek wisata baru di Kabupaten Batang yang tepatnya di Hutan Kota Rajawali Batang, dibuka setiap hari Minggu pagi mulai pukul 06.00 sampai dengan 11.00. Minggong yang artinya hari Minggu dan Jatinan karena letaknya di Hutan Jati. Menurut direktur Madrasah Bisnis, bapak Nur Rohman Assayidi, Konsep Minggong Jatinan sendiri ditata dengan menampilkan empat aspek, yaitu wisata edukasi, kuliner nusantara, hiburan rakyat dan wisata halal (*halal tourism*). Pasar Minggong Jatinan ini merupakan upaya pemerintah daerah dalam menggeliatkan usaha makanan tradisional yang selama ini sudah hampir punah. Selain itu, Minggong Jatinan juga mempunyai misi untuk terus memunculkan inovasi dan kreativitas penyajian makanan tradisional yang menggunakan bahan alami. Melihat zaman yang semakin modern, kelestarian budaya khususnya makanan tradisional juga tetap harus dijaga dan terus dikembangkan.

Banyak makanan yang disajikan oleh para pelapak di setiap dagangannya, seperti nasi liwet, nasi jagung, nasi demang, pecel, urap-urapan, minuman tradisional seperti jamu, kopi, jajanan tradisional seperti serabi kalibeluk, rambut nenek, telur gulung, ape-ape dll. Kuliner yang dijual dalam gelaran cukup unik dan menarik karena disajikan menggunakan wadah yang tradisional seperti batok, kendi, daun jati dan perkakas yang menggunakan model jadul seperti susasana jaman dahulu. Di samping itu juga, Minggong Jatinan sebagai destinasi wisata dengan konsep *halal tourism* yang terintegrasi dengan religi karena ada mushala dan berbasis syariah. Yang bertujuan untuk menjaga budaya ketimuran dengan menyajikan makanan yang halal dan thoyib. Di Minggong Jatinan terdapat beberapa spot *selfie* yang menarik pengunjung untuk berfoto ria dan bernostalgia dengan teman ataupun keluarga. Keunikan lainnya terdapat pada alat transaksi jual beli yang menggunakan Kreweng dimana satu buah kreweng dihargai dengan uang senilai Rp.2000,00. Untuk membeli makanan ataupun aksesoris yang ada di Minggong Jatinan pengunjung diharuskan menukarkan terlebih dahulu uang mereka dengan kreweng yang lokasinya ada di beberapa area di Minggong Jatinan. Biasanya satu makanan dihargai dengan 3-5 kreweng saja. Yang menjadikan obyek wisata ini terlihat menarik juga pada seragam yang dikenakan pelapak Minggong Jatinan, dimana seragam untuk wanita menggunakan kebaya, jarik dan laki-laki menggunakan baju lurik, belangkon dilengkapi dengan caping untuk menunjang penampilan mereka.

Meskipun tujuan dari obyek wisata Minggong Jatinan ini adalah untuk menggeliatkan para pelaku UMKM di kabupaten Batang, namun produk dari obyek wisata ini bukan hanya kuliner saja. Ada berbagai hiburan rakyat yang menyuguhkan alat musik tradisional seperti calung, angklung dll. Terdapat juga permainan jaman dahulu yang menjadi daya tarik ke tradisional obyek wisata tersebut. Permainan tradisional yang disajikan ada beberapa macam, misalnya enggrang, gangsing, dakon, kelereng dll.

Dalam operasionalnya, obyek wisata Minggong Jatinan mengalami penurunan. Dimana pada awal tahun pertama obyek wisata dibuka omset obyek wisata tersebut pernah mencapai 80 juta dalam satu gelaran dengan kurang lebih 7000 pengunjung. Ditahun kedua omset pernah menurun diangka kurang lebih 20 juta per gelarannya. Menurut pengelola, penurunan omset dikarenakan selain pengunjung yang berkurang, pelapak Minggong Jatinanpun mulai berkurang, yang tadinya mencapai 60an berkurang menjadi sekitar 40an pelapak. Untuk itu pengelola obyek wisata perlu melakukan promosi dalam meningkatkan omset obyek wisata tersebut. Promosi merupakan usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan objek-objek dan atraksi wisata yang ada kepada calon-calon wisatawan.

Promosi yang gencar diharapkan merangsang kunjungan wisatawan. Promosi diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung. Bentuk promosi bukan hanya tourism map, guidebook, brosur, leaflet, internet namun juga termasuk penyelenggaraan eventevent, pameran, serta penampilan atraksi seni budaya (Areks & Nadjib, 2015).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait tentang promosi pariwisata telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Priantana dan Santoso (2019) tentang Strategi pemasaran promosi objek wisata alam situ gede kota Tasikmalaya dapat dikatakan cukup berhasil karena obyek wisata alam Situ Gede perkembangannya dapat terlihat seiring berjalannya waktu wisatawan semakin bertambah. Untuk mendatangkan wisatawan Dinas Pariwisata menggunakan stategi promotion mix. Senada dengan penelitian Awaluddin dan Sumarni (2021) tentang Strategi Promosi terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di kota Palopo Bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Palopo. Karena terdapat strategi promosi yang berupa News (pesan/berita) melalui media sosial, Event (acara) yaitu salah satunya PAF (*Event Art Festifal*) untuk kegiatan tahunan, panggung kreatif tiap bulannya, lomba foto, dan lomba film pendek. Atau kegiatan rutin yang selalu dilaksanakan oleh pemerintah sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin baik peningkatan kunjungan wisatawan yang ada di Kota Palopo

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Manafe, Setyorini, dan Alang (2016) membahas pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (StudiKasus di Pulau Rote NTT), dalam penelitian ini mengasilkan analisis bahwas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, masih sederhana sehingga belum mendongkrak jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini dibuktikan dalam tabel kunjungan wisata yang rendah, yang pada akhirnya berdampak rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD kabupaten Rote Ndao. Untuk itu penulis menyarankan menggunakan strategi promotion mix, yang ditetapkan meliputi lima hal yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan pribadi (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing) agar dapat meningkatkan jumlah wisatawan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan peneliti ini ingin mengetahui dan menganalisis strategi promosi obyek wisata Minggon Jatinan di kabupaten Batang guna meningkatkan pengunjung wisata Minggon Jatinan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Strategi Promosi

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri dari dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan (Hasli, 2012).Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh di menangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari sepuluh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu (Gravens, 2013). Selanjutnya Dirgantoro (2011), mengatakan bahwa strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta

sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau customer oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing dalam pasar. Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani "stragos", yang berarti jenderal/komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu dengan cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan (Tjiptono, 2014).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Sistaningrum (2019) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Sistaningrum (2019) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal ditengah banyaknya kompetitor lama maupun baru.

Secara definisi, strategi promosi adalah perencanaan serangkaian aktivitas untuk memilih dan melaksanakan cara promosi yang tepat bagi perusahaan. Tak hanya itu, saat melakukan strategi ini, perusahaan juga memperhatikan unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana hal tersebut dapat dimanfaatkan. Nantinya, strategi ini akan masuk menjadi bagian rencana pemasaran dari perusahaan.

Obyek Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Objek wisata merupakan tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya pengunjung. Secara etimologis pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu "pari" berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, dan "wisata" berarti perjalanan atau bepergian. Berdasarkan arti kata ini di definisikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Sementara itu, menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah segala berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Pengertian obyek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan

dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ridwan, 2019). Pariwisata akan melihat suatu lokasi yang memiliki keunggulan tertentu baik itu penampakan alam seperti: pantai, pegunungan, perbukitan, perkebunan, pertanian. Penampakan non alam seperti: peninggalan sejarah berupa Candi, kebun binatang, wisata belanja, wahana bermain anak. Aktivitas pariwisata dilakukan oleh masyarakat dari berbagai usia dan strata sosial. Semua berhak atas kegiatan pariwisata karena memiliki tujuan yang multikompleks. Objek wisata adalah perwujudan daripada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya, serta sejarah bangsa, dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi wisatawan.

Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut. Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut (Murti, 2013). Pengembangan objek wisata menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagi setiap daerah. Objek dan daya tarik wisata merupakan suatu bentuk dan fasilitas yang berhubungan dan dapat menarik minat pengunjung atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu. Daya tarik yang belum dikembangkan merupakan sumberdaya potensial dan belum dapat disebut sebagai daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar dari kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu, kepariwisataan sulit untuk dikembangkan (Putra et al., 2018). Suatu objek wisata harus meningkatkan kualitas objek menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif. Karena persepsi terhadap kualitas objek wisata yang dapat menjadi tolok ukur untuk melihat tingkat mutu suatu objek wisata. Kualitas objek wisata merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik pengunjung berkunjung. Suatu objek wisata memiliki ketergantungan antara atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi dan layanan. Hal ini tentu saja sangat menentukan apakah suatu objek tersebut layak dikunjungi atau tidak. Suatu objek wisata memerlukan infrastruktur dan transportasi untuk mengunjungi tempat tujuan wisata. Selain itu, ketersediaan fasilitas juga penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung selama berada jauh dari tempat tinggalnya (Niemah, 2014).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus untuk menggambarkan perilaku daripada menggunakan data yang bisa dianalisis secara statistik.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informan adalah didasarkan pada pengetahuan dan keyakinan pribadi yang langsung didasarkan pada subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan data yang benar-benar relevan dan kompeten dengan permasalahan yang diteliti, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengelola obyek wisata Minggon Jatinan, pelapak dan

pengunjung wisata tersebut, untuk pengunjung secara insidental saat penelitian dilakukan di obyek wisata pada pengunjung yang dijumpai. Observasi dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung dari dekat terhadap obyek penelitian. Dalam hal ini keadaan di obyek wisata Minggu Jatinan.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam keabsahan data adalah metode triangulasi, yaitu metode pemeriksaan keabsahan data sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. 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 naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan sebagainya, kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Minggu Jatinan dimana Minggu yang mempunyai arti hari Minggu dan Jatinan bermakna hutan jati, disebutnya nama ini dapat menjadi branding produk wisata menarik. Kemasannya menampilkan kuliner tradisional khas Batang yang langka dan suasana sejuk hutan kota. Wisata ini diresmikan oleh masa kepemimpinan Bupati Batang Bapak Wihaji pada tanggal 24 April 2018. Sesuai dengan namanya, wisata ini diselenggarakan rutin satu kali dalam sepekan yaitu pada hari Minggu dibuka mulai pukul 06.00- 12.00 WIB. Berada di Hutan Kota Rajawali Batang dan berlangsung setiap hari Minggu, wisata kuliner ini bertujuan untuk menghidupkan geliat usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) khususnya produk-produk makanan tradisional Batang. Pada tahun pertama obyek wisata Minggu Jatinan mendapatkan omset yang luar biasa. Menurut Hidayati Hasina selaku bagian Humas dan Tim kreatif Minggu Jatinan mengatakan bahwa Pada awal awal tahun pertama dikatakan pengunjung mencapai angka kurang lebih 7000 pengunjung dan omset dari Minggu Jatinan paling tertinggi mencapai sekitar 80 jutaan dalam satu kali gelaran yaitu pada puncak liburan tahun 2018, sebetulnya di sepanjang tahun pertama omset rata-rata mencapai 60 jutaan dalam setiap gelaran. Namun di tahun-tahun selanjutnya penghasilan tersebut tidak selalu mengalami keuntungan yang besar, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu tiap pekannya, adakalanya rata-rata hanya mencapai 20 jutaan tiap pekan ketika musim hujan tiba. Terdapat kenaikan omset ketika hari libur nasional, ataupun hari libur lebaran. Menurut Hidayati Hasina, banyaknya omset tergantung pada jumlah pelapak yang berjualan pada tiap gelaran tersebut, pada awal diadakannya Minggu Jatinan pelapak mencapai sekitar 60 pedagang, namun berjalannya waktu jumlah pelapak berkurang menjadi sekitar 10-30an pelapak setiap gelarannya. Dengan berkurangnya jumlah pelapak yang ada di Minggu Jatinan, otomatis omset dalam satu gelaranpun menurun.

Hidayati Hasina selaku bagian Humas dan Tim Kreatif Minggu Jatinan mengatakan sejumlah promosi dalam menambah jumlah omset Minggu Jatinan telah dilakukan oleh pengelola untuk menambah omset obyek wisata mereka. Seperti melalui brosur yang telah dilakukan di awal-awal branding acara Minggu Jatinan dan mengundang banyak media dalam gelaran pertama tersebut. Selain itu menurutnya promosi saat ini dilakukan hanya lewat media sosial saja dan sangat gencar dilakukan dengan cara memposting dan mempromosikan lewat akun Instagram *@minnggonjatinan* yang dengan jumlah pengikut 2970 dan facebook dengan akun Minggu Jatinan dengan jumlah pengikut 4900an.

“Pemasaran benar-benar hanya memakai sosmed seperti instagram dan facebook saja, tetapi kita strateginya sering menggunakan event, karena kalau hanya memasarkan apa itu Jatinan kebanyakan orang sudah tau dan kalau hanya seperti itu saja tanpa adanya event masyarakat akan jenuh dan bosan. Tinggal segmennya apa yang akan dicari kalau akhir tahun kemaren kita mengadakan lomba mewarnai segmennya ke anak TK dan orang tua, otomatis kalau ada event banyak yang akan berkunjung ke Jatinan dan omset akan bertambah, keuntungannya diputarakan untuk event pemasaran tersebut” (Hidayati Hasina, Humas dan Tim kreatif Minggu Jatinan dalam wawancara peneliti).

Banyak event yang diselenggarakan Minggu Jatinan dalam beberapa gelarnya. Informasi event tersebut di bagikan Tim Humas dengan berbagai cara dari mulai langsung ke lokasi target marketnya hingga akun sosial media Instagram dan facebook. Feeds Minggu Jatinan yang rapi menjadikan pengguna facebook dan Instagram berlama-lama *scrolling* ke halaman Minggu Jatinan. Bahkan informasi event tersebut dibagikan tim Humas dan kreatif dalam postingan Instagram ada berbagai event di beberapa bulan sebelum acara event tersebut terlaksana. Hal ini senada dengan yang diutarakan oleh pengunjung Minggu Jatinan, Sriliawati menyatakan bahwa.

“Saya tahu Minggu Jatinan itu dari salah satu selebgram Pekalongan mba, waktu itu dia ngetag ignya Jatinan kan terus saya liat sepertinya menarik dan lihat di beberapa gambarnya ada kaya event-event gitu” (Sriliawati, Pengunjung Minggu Jatinan dalam wawancara peneliti).

Berbagai event yang diselenggarakan pihak pengelola bertujuan agar menarik pengunjung ke obyek wisata Minggu Jatinan. Event yang diselenggarakan oleh pihak pengelola tidak setiap pekan ada, namun dengan adanya event tersebut dapat membuat daya tarik pengunjung untuk mengikuti event tersebut, dari event tersebut diharapkan dapat menambah omset Minggu Jatinan. Berikut berbagai event yang diselenggarakan pihak pengelola obyek wisata Minggu Jatinan:

Tabel 1. Pelaksanaan Event di Minggu Jatinan

No	Nama Event	Tanggal Pelaksanaan
1.	Lomba Agustusan	19 Agustus 2018
2.	Lomba Vlog #5KREWENG DAPETAPA?	5 Maret- 16 Maret 2018
3.	Lomba display lincak (pelapak Minggu Jatinan)	21 April 2019
4.	Lomba-lomba tradisonal	14 April- 28 April 2019
5.	Lomba foto kelompok (<i>groovie</i>)	7 & 30 April 2019
6.	Lomba Tari Tradisional TK/RA/Sederajat	21 April 2019
7.	Spesial <i>challenge</i> “nama unik” Kartini Kartono	21 April 2019
8.	Lomba tong-tong prek Ramadhan	28 April 2019
9.	Lomba dolanan bocah	18 Agustus 2019
10.	Pembuatan 100 lubang Biopori	17 November 2019
11.	Lomba mewarnai	22 Desember 2019
12.	1 Juta sholawat & Doa bersama untuk ummat	7 November 2021
13.	Vaksinasi covid 19	7 November & 12 Desember 2021
14.	Talkshow Wisata Ramah Muslim	19 Desember 2021
15.	Konser Amal Semeru Berduka	26 Desember 2021
16.	Lomba Vlog Pendek	5 Mei 2022

17.	Mural bersama serbuk pensil	15 Mei 2022
18.	Modest Fashion 2022 by SMK PGRI Batang	26 Juni 2022
19.	Senam Sehat	14 Agustus 2022
20.	Lomba Mewarnai PAUD-TK & SD	16 Oktober 2022
21.	Senam Sehat	2 Oktober 2022
22.	Lomba Fashion show anak 4-6 SD & SMP	30 Oktober 2022
23.	Senam Sehat Bersama	18 Desember 2022, 22 Januari 2023, 5 Februari 2023, 7 Mei 2023.

Sumber: Hasil observasi & wawancara

Promosi *event* seperti ini dapat meningkatkan pengunjung, dan mempunyai “*side effect*” atau dampak samping dan dampak selanjutnya. Hal ini dapat dijelaskan pula bahwa target pasar Minggu Jatinan adalah orang tua dan anak yang mengikuti *event* yang akan membeli dan menikmati kuliner juga di obyek wisata Minggu Jatinan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pelapak kuliner.

Promosi Minggu Jatinan ini sangat menarik karena selain brosur, media sosial instagram dan facebook, Minggu Jatinan menggunakan strategi promosi dengan menggunakan *event* yang dipercaya membawa pengaruh naiknya pengunjung di Minggu Jatinan. Sudah terbukti dengan berbagai *event* di Minggu Jatinan menjadikan omset pelapak naik. Omset pelapak menjadi naik dikarenakan adanya peningkatan pengunjung dari berbagai *event* tersebut. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh Sri Lestari selaku selaku pelapak di obyek Minggu Jatinan yang menyatakan bahwa.

“Disini saya jualan sego demang mbak, yang asli khas batang, tau kan ya? Itu lho nasi yang kalau ada walimahan nikahan biasanya bawa berkatnya itu. Biasanya memang jarang ditemui nasi demangan ini, kecuali kalau ada hajatan biasanya orang batang. Banyak yang emang kesini ngujo beli nasi demang tapi emang lebih ramai kalau ada acara di Minggu Jatinan biasanya omset nya naik mba” (Sri Lestari, Pelapak nasi demang Minggu Jatinan dalam wawancara peneliti).

Minggu Jatinan dalam promosinya juga melakukan kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Batang dan beberapa media massa dalam penyampaian pesan kepada sasaran. Media tersebut yaitu beberapa surat kabar dan media internet yang memuat informasi tentang Minggu Jatinan. Terbukti dengan adanya pemberitahuan tentang Minggu Jatinan ini banyak pengunjung dari luar kota yang sengaja untuk berwisata ke Minggu Jatinan. Tak jarang juga pengunjung dari luar kota yang lewat kabupaten Batang mampir untuk menikmati berbagai makanan kuliner yang disediakan di obyek wisata Minggu Jatinan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Minggu Jatinan penulis pandang sudah menarik, namun masih sederhana dan belum mendongkrak jumlah wisatawan seperti pada awal gelaran. Hal ini dibuktikan dari wawancara dengan Tim Humas dan Kreatif Minggu Jatinan. Menurut peneliti, model strategi promosi obyek wisata Minggu Jatinan sebenarnya sudah tepat. Karena model periklanannya pun sudah bervariasi, dari mulai periklanan dengan menggunakan brosur, instagram dan facebook, promosi penjualannya dengan konsep yang

menarik dari yang lain, promosi dengan menggandeng dinas kebudayaan dan pariwisata Batang, serta promosi media massa hingga penjualan dan pemasaran langsung yang berkesan menarik.

Strategi promosi menggunakan *event* yang diadakan di Minggu Jatinan cukup menarik, seperti di selenggarakannya lomba gambar dan mewarnai yang segmetasenyanya adalah anak TK dan SD. Hiburan lain yang ada di Minggu Jatinan adalah festival dolanan bocah, pertunjukan musik tradisional Rampak Calung, dan keroncong, dll. Di beberapa gelaran juga diselenggarakan Senam Sehat Bersama agar menarik pengunjung untuk berolahraga dan sesudahnya dapat menikmati kuliner tradisional di Minggu Jatinan. Strategi promosi yang dipilih seperti di atas dianggap efektif untuk menaikkan omset Minggu Jatinan di setiap minggunya ketika ada *event* berlangsung.

Penyelenggaraan *event* harus lebih bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setempat dalam mempromosikan obyek wisata Minggu Jatinan. Beberapa acara juga ada yang belum terlaksana yang telah dijadwalkan oleh pengelola Minggu Jatinan, seperti Lomba Festival Musik Tradisional Rampak Calung, Fashion show Muslim ibu & anak, Festival Properti, dan Festival Musik pelajar+*gues star*. Hal ini dikarenakan kurangnya peserta dan kurangnya informasi yang belum tepat sasaran. Diperlukan kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Batang dalam penyelenggaraan berbagai acara kegiatan yang direncanakan di obyek wisata ini. Beberapa *event* pun juga diperlukan kerjasama dengan Dinas Pendidikan dan sekolah-sekolah dalam rangka peningkatan pengetahuan dan edukasi bagi pengunjung agar berkesan lebih rekreatif dan inspiratif terhadap budaya lokal. Yang tak kalah penting adalah kerjasama dengan selebgram lokal batang guna mempromosikan obyek wisata Minggu Jatinan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adona F., Nita, S., Yusnani, & Mafrudoh, L. (2017). "City Branding:Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Padang". Prosiding seminar nasioanal multi disiplin ilmu & call for papers unisbank ke 3(sendi-u3) 2017. ISBN: 9-789- 7936-499-93. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/5024>
- Areks, A., Nadjib, M., & Cangara S. (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol. 4 No. 4 Oktober - Desember 2015. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/633/452>
- Atiko, Gita, dkk. (2016). "Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @Indtravel)". Jurnal Sositologi. Vol 15 No. 3 Desember 2016. <https://media.neliti.com/media/publications/130981-none-daab1153.pdf>
- Cravens, D, W., & Piercy, N, F. (2013). *Strategic Marketing*, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- Indonesia (2009). Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. Jakarta: Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Ginjar, R., & Prajanti, S, D, W (2021). "Development Strategies for Tourism Destinations in Semarang Old Town". Economics Development Analysis Journal 10 (1) (2021). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>.
- Haryono, G & Sari, A. E. (2018). "Strategi Pemasaran Desa Wisata untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat di Kabupaten Kerinci". Jurnal Ekonomi Sakti. Vol. 7. No. 1, 2018. ISSN: 2310-8380. <https://ejournal.stie-sak.ac.id/index.php/61201/article/view/154>

- K.F., Niemah. (2014). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas dan Pelayanan di Candi Prambanan. *Jurnal Nasional Pariwisata*, ISSN 1411-9862. Vol. 6, No.1, April 2014. https://journal.ugm.ac.id/tourism_pariwisata/article/view/6875
- Manafe , J, D., Setyorini, T,. & Alang, A, Y. (2015).Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Obyek Wisata Alam, Seni dan budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 4, No. 1, Juni 2016. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/1687/1501>
- Masrin, I & Akmalia, O. K. (2019). “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 5 No.2 Desember 2019. Hal. 204 – 216. <http://jurnal.unmuhiember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2921>.
- Prasetiani, T, R,. & Catur, R, S. (2018). “Perumusan Strategi Pengembangan Wisata Kuliner“Minggong Jatinan” Menuju “Visit Batang 2022””. Makalah. Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Universitas Pekalongan ke-37 di Universitas Pekalongan. Pekalongan 14 November 2018. <http://proceeding.unikal.ac.id/index.php/senasunikal/article/view/158>.
- Priantana, A, P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, Volume 8, Nomor 1, 2019. <https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/13586/11410>
- S, Sumarni., & Awaluddin. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kota Palopo. *Movere Journal* Vol 3 No. 1 Januari 2021 Hal 81 - 92 . <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv>
- Sistaningrum. (2019). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.
- Susanti, S. E & Prabowo, B. (2019). “Strategi Pemasaran Pariwisata di Wonosalam dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung (Studi Kasus Pada Agrowisata di Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Jombang)”. *Jurnal Bisnis Indonesia*, Volume 10 Nomor 1 Tahun 2019, 105-118. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1541>
- Tjiptono, A. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tutik., Sucihatiningsih D, W, P., dan Kardoyo. (2018). “Strategi Pengembangan Wisata Goa Kreo Di Kota Semarang. Vol 7 No.2 pages 84-93. ISSN 2301-7341. <http://lib.unnes.ac.id/40996/1/UPLOAD%20TUTIK.pdf>