

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

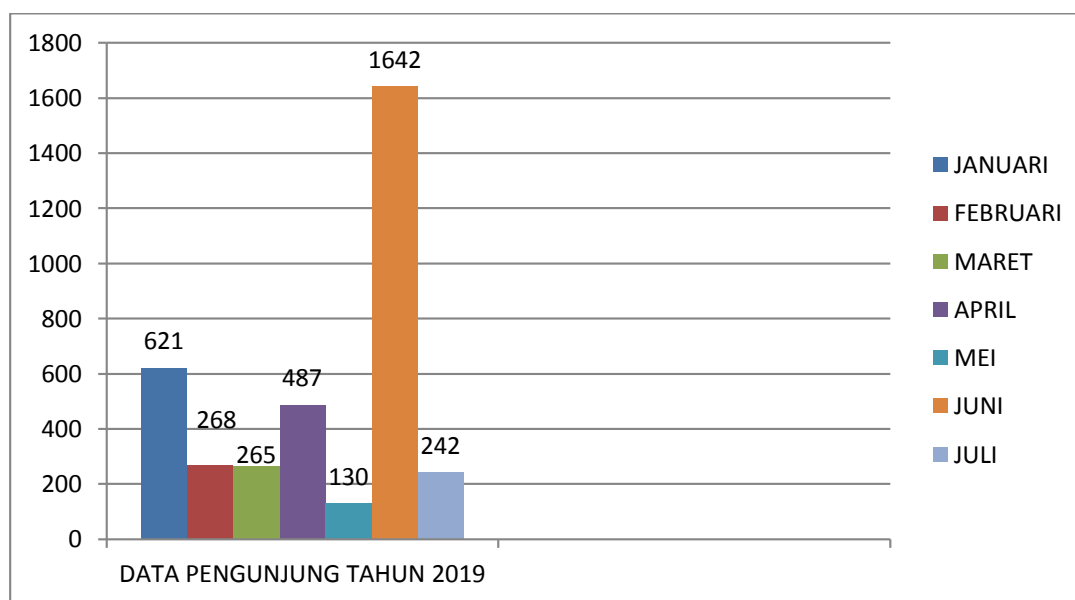
Agro Karang Penginyongan (AKP) adalah lokawisata di lereng Gunung Slamet dan merupakan tempat wisata keluarga yang berada di bagian selatan barat daya tepatnya dibawah kawasan Curug Cipendok, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada 9 Januari 2019 dengan Bapak Krusharto selaku Manager Human Research Development (HRD) Karang Penginyongan, Agro Karang Penginyongan berjarak kurang lebih 25 km ke arah barat daya dari Kota Purwokerto, berada di ketinggian 700 m diatas permukaan laut dan mempunyai lahan seluas lebih dari 4 ha. Agro Karang Penginyongan adalah destinasi wisata milik pribadi Bapak Liem Kuswintoro pemilik Grafika Group yang di bangun sejak tahun 2012/2013 dan mulai beroperasi sejak tahun 2016.

Agro Karang Penginyongan mempunyai 4 konsep dasar, yaitu konservasi, Pemberdayaan Masyarakat, Edukasi Budaya, Perencanaan bisnis wisata alam berbasis ecotourism. Dalam pengembangan konsep konservasi diantaranya adalah pengembangan berbagai jenis tanaman konservasi dan kotoran ternak sebagai bahan dasar biogas. Pemberdayaan masyarakat menyangkut partisipasi masyarakat sekitar dengan cara ikut berperan dalam pola pertanian sayuran organik, perkebunan durian, kelengkeng dan pengembangan kerajinan masyarakat sekitar sebagai contoh pembuatan piring lidi kelapa. Pengembangan edukasi

budaya mengarah pada pengembangan seni budaya Banyumas, adat ritual masyarakat setempat yang berbasis muatan lokal, sebagai contoh pengembangan desa wisata dan berbagai jenis kuliner khas pedesaan

Pengembangan wisata alam berbasis *ecotourism* mengarah pada bentuk pengenalan Flora dan Fauna Endemis asli di alam sekitarnya. Kegiatan yang mengarah itu diantaranya Camping, Arena Outbond, Joggingtrack, Jungletrack, Ternak terpadu, serta area penginapan dan area edukasi lainnya.

Tabel 1.1 Data pengunjung Agro Karang Penginyongan pada tahun 2019



Sumber: Agro Karang Panginyongan, 2019

Wisatawan domestik yang datang dari berbagai daerah tersebut sangat dipengaruhi adanya perkembangan komunikasi dalam bidang pemasaran yang melahirkan bentuk baru pemasaran dan dinamakan konsep marketing. Di dalam pola komunikasi pemasaran dibangun dari interaksi baik secara pribadi maupun

kelompok dengan menggunakan bentuk baru dari teknologi komunikasi, yang dikenal dengan *New Wave Technology*. Dalam pandangannya, Kotler (2012) beranggapan bahwa *New Wave Technology* memungkinkan terciptanya bentuk Konektivitas dan Interaktivitas yang pada akhirnya membentuk pola komunikasi *Word of Mouth* yang secara tidak langsung menjadi bentuk baru bagi promosi dalam memperkuat posisi *Merk* dan citra *Merk*.

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Sedangkan *Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu produk bahwa suatu *Merk* merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Hasan, 2010).

Karena WOM bisa memberikan input yang cukup berharga bagi suatu merek karena sering kali WOM adalah opini yang paling jujur dan apa adanya dari konsumen. Respon yang dilakukan bisa jadi cukup signifikan, seperti mencoba mengubah image atau mereposisi dirinya, mengadakan perubahan pada produk dasar atau memperkenalkan produk baru, mengubah *service* atau *customer support*-nya kepada pelanggan setelah penjualan, sampai mengomunikasikan

secara langsung kepada pelanggan tentang bukti mengenai performa mereka yang superior. Hal ini akan memberikan suatu ketertarikan seorang pembeli untuk mengenali bahkan sampai membeli suatu produk yang telah dikomunikasikan melalui WOM. (Hasan, 2010).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana penggunaan Model Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi pemasaran efektif dalam menarik minat pengunjung Agrowisata Karang Penginyongan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: Mendeskripsikan Model Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) sebagai strategi pemasaran efektif dalam menarik minat pengunjung Agrowisata Karang Penginyongan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

- Secara Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan

Politik Universitas Peradaban Bumiayu, serta menjadi bahan masukan bagi mahasiswa untuk penelitian yang terkait atau sebagai contoh untuk penelitian dimasa yang akan datang, khususnya mengenai penggunaan Model Komunikasi *Word of Mouth* (WOM).

- Secara Praktik

Dapat memberikan wawasan secara mendalam mengenai penggunaan Model Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dalam menarik minat pengunjung Agrowisata Karang Penginyongan Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.