

## **Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing” Dalam Perspektif Marketing 4.0**

**Arif Zunaidi**

*Institut Agama Islam Negeri Kediri*

*Email: arifzunaidi@iainkediri.ac.id*

**Risa Rahmah**

*Institut Agama Islam Negeri Kediri*

*Email: risarahmahrisa29@gmail.com*

**Abstract:** The world saw a reduction in the phenomenon of environmental affects during this year's Covid19 pandemic. So far, fishing pond tours have already been classified as quiet tour packages because their activities depend on simply sitting around and waiting for fish to become interwoven on the fishing line. Visitors have been few, although most people are aware of its existence, apart from those who share interests. The fishing pond tour "Cak Rul Fishing" was chosen because it had more visitors than other fishing ponds. However, with many advances in technology and existing technological advancements, pond tourism should be able to take advantage of it so that more people are aware of these things. The goal of this research is to become more aggressive in trying to introduce the fishing industry to society. The methodology used in this research is a descriptive method with an analytical qualitative methodology. While field studies and literature studies are being used to conduct research. According to the research results of his research, in order to improve tourist visits, appropriate information about the existence of fishing pond tourism is deemed necessary, along with attractive promotional programs to attract almost all old and new prospective customers. Policies must be able to give quality details and be easily accessible to the people, and the public must be equipped with sufficient details and praise fishing pond tourism through media platforms.

**Keywords:** Tourist industry; Fishing Pond; Marketing Campaign; Social Networking; Marketing 4.0

**Abstrak:** Selama pandemi Covid19 tahun ini, dunia pariwisata mengalami penurunan efek dari pembatasan sosial. Selama ini wisata kolam pancing tergolong wisata yang sepi karena aktifitasnya hanya duduk-duduk sambil menunggu ikan *nyangkut* di pancing. Pengunjungnya pun relatif sedikit karena tidak banyak yang tahu keberadaannya selain mereka yang memiliki hobby yang sama. Wisata kolam pancing “Cak Rul Fishing” dipilih karena keberadaannya lebih ramai pengunjung dibandingkan dengan kolam pancing lainnya. Namun dengan semakin tingginya perkembangan teknologi saat ini, seharusnya wisata kolam pancing dapat memanfaatkan itu agar lebih banyak orang yang mengetahui keberadaannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk lebih agresif lagi wisata kolam pancing dalam memperkenalkan keberadaan wisata pancingnya kepada masyarakat dengan menerapkan strategi marketing 4.0 yang secara teori berfokus pada 5A, yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan

deskriptif analitik sebagai metodenya. Sedangkan teknik dalam mengumpulkan datanya menggunakan studi lapangan dan studi pustaka. Hasil penelitiannya menghasilkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan diperlukan informasi yang memadai tentang keberadaan wisata kolamancing, memberikan program-prom yang menarik untuk menarik konsumen lama dan calon konsumen baru. Petugas informasi harus mampu memberikan keterangan yang baik dan mudah dipahami pengunjung, masyarakat diberikan informasi yang sesuai dan mempromosikan wisata kolamancing melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Wisata; Kolam Pancing; Strategi Marketing; Sosial Media; Marketing

## PENDAHULUAN

Keberadaan Covid19 di satu pihak memporak-porandakan perekonomian dunia dan sektor pariwisatanya. Indonesia adalah satu Negara yang memiliki dampak negative efek dari pandemic Covid19 ini. Angka kematian tertinggi, sektor ekonomi juga mengalami hal yang sama. Meski demikian, ada beberapa sektor yang mengalami peningkatan justru di saat pandemic, pada kasus ini adalah peluang bagi pemilik wisata kolamancing mendatangkan para wisatawan lokal sebagai pengunjung dan penikmatnya.<sup>1</sup>

Keberadaan kolamancing selama ini dinilai sebagai sarana tempat hiburan di tengah kepenatan aktivitas sehari-hari. Keberadaan Covid19 membuat masyarakat butuh hiburan untuk melepas kepenatan dan stress karena aktivitas yang dibatasi di semua sektor selama pandemi.

Keberadaan wisata kolam di kecamatan Sukomoro ini terdapat kurang lebih 7 wisata yang menyuguhkan wisata kolamancing sebagai wahana unggulannya. Meski jumlahnya cukup banyak, namun keberadaannya tergolong minim informasi. Tak banyak informasi yang bisa didapat untuk mengetahui keberadaan wisata ini. Sehingga permasalahan utamanya adalah minim informasi yang membuat sebagian besar masyarakat tidak terfikir untuk mengunjungi dan merekomendasikan keberadaannya.

Selama ini persepsi masyarakat tentang memancing adalah hanya sebuah kegiatan yang digunakan untuk mengisi waktu luang saja bagi warga desa. Selain itu, aktivitas memancing juga hanya dimanfaatkan sebagai tempat bertukar informasi tentang berita terkini tentang desa dan berita-berita yang tengah hangat beredar di masyarakat. Seperti

---

<sup>1</sup> I Dewa Gde Sugihamretha, "Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata," *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* 4, no. 2 (2020): 191–206.  
Vol. 1 No. 2 Desember 2021

halnya warga perkotaan, warga desa juga membutuhkan ruang terbuka untuk mengisi waktu luang. Membutuhkan tempat untuk berkumpul dan bersosialisasi dengan warga lain. Dari proses berkumpul tersebut muncul pembicaraan, bertukar pendapat dan berdebat jika ada berbeda pendapat. Selain itu, memancing berfungsi juga sebagai aktivitas saling bertukar informasi berkaitan dengan pekerjaan, bisnis dan obrolan santai lainnya.<sup>2</sup>

Sebagai warga pedesaan, usaha penduduknya tidak jauh dari kegiatan yang berkaitan dengan alam. Memanfaatkan potensi alam yang ada untuk memberikan manfaat sebanyak mungkin. Mulai dari pertanian, perkebunan, hingga pada peternakan. Dalam kegiatan ekonominya, penduduk desa tergantung pada kepemilikan lahan sebagai penghasil pendapatan keluarga. Selain itu, banyak warga yang memiliki usaha sampingan untuk menambah pendapatan. Selain untuk berkebun, kepemilikan lahan juga dimanfaatkan untuk kolam pemancingan sebagai bagian dari pendapatan pemasukan.

Harus diakui bahwa keberadaan wisata kolam pancing masih kurang peminat dan kurang perhatian dari warga dan wisatawan. Padahal jika dikelola dengan baik dan benar, wisata kolam pancing ini dapat memberikan pemasukan bagi pemilik dan warga sekitarnya.

Guna mendapatkan banyak perhatian dan mendatangkan pengunjungnya, dibutuhkan sebuah strategi demi tersampainya informasi terkait keberadaan wisata kolam pancing tersebut. Dengan memilih strategi pemasaran 4.0, penerapan marketingnya sangat memungkinkan hal itu semua terwujud dengan sempurna. Didukung dengan teknologi saat ini, penyampaian informasi tentang keberadaan wisata pancing ke masyarakat luas akan mudah terwujud.

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat. *Smart phone* yang ada saat ini mampu mempercepat alih teknologi dan perkembangan bisnis online di tanah air. Dengan perkembangan era digital saat ini pemasaran produknya pun mengikuti arus perubahan zaman. Marketing 4.0 dikenal sebagai salah satu bentuk pemasaran yang cocok dengan era digital saat ini. Meski fokusnya adalah pemasaran secara online,

---

<sup>2</sup> Agus Mauluddin, "Ruang Publik 'Fishing Space': Sarana Pertukaran Informasi Bisnis Pada Masyarakat Pedesaan Kampung Pasir Kalong," *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya* 3, no. 2 (2019): 38–49.

marketing 4.0 tetaplah membutuhkan strategi offline demi menunjang keberhasilan strategi pemasaran ini.<sup>3</sup>

Pemasaran wisata kolam pancing membutuhkan strategi pemasaran model ini, yakni marketing 4.0 berbasis online dan offline. Penggabungan model pemasaran ini dibutuhkan karena wisata kolam pancing ini keberadaannya adalah di desa. Meski pemasaran secara online sudah dapat digunakan untuk memasarkan wisata ini, namun warga desa masih membutuhkan sebuah pemasaran offline untuk menjangkau lebih banyak lagi wisatawan lokal sebagai pengunjungnya. Tujuannya adalah keberadaan wisata jenis ini dapat diketahui masyarakat luas sebagai tempat wisata, sekaligus ruang terbuka untuk bersosialisasi dengan masyarakat lainnya.<sup>4</sup>

Penelitian ini menjadi begitu penting karena keberadaan wisata kolam pancing tidak hanya sebagai wisata melepas lelah, namun juga memberikan dampak sosial ekonomi bagi masyarakat sekitarnya. Terpuruknya ekonomi saat ini akibat Covid19 membutuhkan kegiatan ekonomi mikro untuk membangkitkan ekonomi kemasyarakatan.

Untuk bisa diterima dan menjadi *jujukan* wisatawan, wisata kolam pancing membutuhkan strategi marketing yang tepat. Pemasaran adalah kunci agar masyarakat luas mengetahui keberadaan wisata kolam pancing ini.

Marketing 4.0 merupakan teori pemasaran yang digunakan di era digital. Teori ini memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengelola dan mengantisipasi perkembangannya. Konsepnya adalah menggabungkan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan melalui perantara online dan offline. Penggabungan ini akan memberikan dampak lebih besar dalam marketing 4.0.<sup>5</sup>

Sebelum era marketing 4.0, dunia marketing mengenal istilah marketing 1.0 dengan fokusnya adalah pembuatan produk sebanyak mungkin tanpa memperhatikan kebutuhan konsumen. Marketing 2.0 berfokus pada bagaimana memberikan perhatian kepada konsumen. Bentuknya adalah memberikan perhatian tentang apa yang

---

<sup>3</sup> Ummasyroh, Yusnizal Firdaus, and dan Titi Andriyani, “Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya,” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 96–104.

<sup>4</sup> Citra Anggraini Tresyanto and Stephanie Astrid Ayu, “Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya” 4 (2019): 341–356.

<sup>5</sup> Ibid.

dibutuhkan dan apa yang menjadi keinginannya. Pada marketing 3.0 fokusnya berubah dengan memperhatikan manusianya sebagai konsumen yang aktif.<sup>6</sup>

Meski marketing 4.0 fokusnya adalah memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya, namun manfaat ini hanya dapat berlaku dalam taraf ajakan atau anjuran saja. Sedangkan konsumen pedesaan merupakan konsumen yang unik, mereka masih membutuhkan sentuhan pelayan prima untuk bisa benar-benar merasakan pelayanan dari kegiatan promosi ini.

Dalam penerapan marketing 4.0 tidak bertujuan untuk melupakan dan menghilangkan peran marketing lama yang masih menggunakan secara offline. Namun keberadannya merupakan melengkapi dari teori marketing sebelumnya yang masih berfokus pada 4 A (*Aware, Attitude, Ask, Act Again*) berubah menjadi 5 A, yaitu perwujudan dari *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*.<sup>7</sup>

Tahap pertama dalam marketing 4.0 adalah *Aware* (menyadari). Pada tahap ini konsumen memiliki banyak daftar panjang tentang pengalaman terhadap beberapa merek yang pernah digunakan. Konsumen juga sudah mengetahui keberadaan brand tertentu berdasarkan iklan yang pernah dilihat, atau pernah menyoba *brandnya* karena keinginan sendiri atau pun karena anjuran orang lain berdasarkan media iklan atau ajakan orang lain.<sup>8</sup>

Guna menyadari adanya suatu produk baru, produsen akan mengambil langkah melalui sebuah iklan yang disiarkan melalui beberapa media. Sebuah iklan merupakan salah satu cara efektif untuk menyampaikan informasi agar sebuah produk dapat dikenal di masyarakat.<sup>9</sup> Dengan pilihan metode dan isi iklan yang tepat, konsumen akan menyadari produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhannya dan menyadari manfaat dan kegunaannya.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Jurnal.id, "Menaklukkan Pemasaran Digital Dengan Marketing 4.0," *Jurnal*, last modified 2020, <https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/>.

<sup>7</sup> Tresyanto and Ayu, "Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya."

<sup>8</sup> Ibnu Ismail, "Marketing 4.0: Pengertian Dan Penerapannya Dalam Bisnis," *Accurate.Id*, last modified 2020, <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketing-4-0-pengertian-dan-penerapannya-dalam-bisnis/>.

<sup>9</sup> Rizka Octaviani, Sapja Anantanyu, and Hanifa Ihsaniyati, "Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan EPIC Model," *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 14, no. 2 (2018): 114.

<sup>10</sup> Kotler Phillip; Kevin Lance Keller, *Marketing Management* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2012).

Informasi dan materi yang ada dalam sebuah iklan dirancang dengan sedemikian rupa untuk menjadi daya tarik tersendiri atas keberadaan produk yang dibuat. Dengan iklan yang menarik, konsumen akan tertarik untuk mencoba dan merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba pula. Keberhasilan dalam daya tarik inilah termasuk dalam tahapan penting dalam sebuah marketing 4.0.

Daya tarik (*appeal*) berfungsi untuk menarik konsumen untuk menimbulkan sebuah tanda tanya besar dalam diri konsumen dan tergerak untuk bertanya (*ask*) pada produk yang ada dalam materi iklan. Dengan perkembangan teknologi digital saat ini, konsumen semakin mudah untuk berinteraksi dengan produsen dan menanyakan produk-produk yang ingin diketahuinya. Kemudahan dalam interaksi saat ini jika dikelola dengan benar, maka akan mudah bagi produsen mengambil hati konsumen dan mengenalkan produknya kepada masyarakat luas.<sup>11</sup>

Tahapan *appeal* ini konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Namun dari segi keyakinan, konsumen dihadapkan pada pertanyaan seberapa besar mereka membutuhkan produk tersebut dan mulai terfikir apakah mereka harus membeli dan memikirkan untuk mendapatkan itu atau tidak. Kebimbangan-kebimbangan ini membutuhkan peran produsen untuk meyakinkan melalui jawaban-jawaban yang nanti muncul dalam pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

Jika tahapan bertanya-tanya (*aks*) dapat berjalan dengan baik dan konsumen merasa puas, maka konsumen akan tergerak dan bertindak (*act*) memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Sehingga pada tahapan ini produsen memiliki beban untuk memberikan kepuasan dalam setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin tinggi pula peluang produsen dalam menganjurkan konsumen untuk membeli dan menikmati produknya.

Ketertarikan konsumen pada tahap pertanyaan (*ask*) muncul ketika konsumen merasa tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak. Sehingga pada tahapan ini mereka akan mencari tahu tentang produk tersebut dengan melihat komentar-komentar yang masuk dalam ulasan produk, bertanya kepada orang yang

---

<sup>11</sup> Jessica Lidya Sasmita, "Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2017): 9.

pernah membeli atau mencari tahu di internet tentang komposisi, variasi dan komposisinya.<sup>12</sup>

Jika calon konsumen merasa sudah yakin, maka mereka akan tergerak (*act*) untuk membeli produk yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan. Untuk sampai pada tahapan tergerak untuk membeli ini setiap konsumen memiliki perbedaan antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Untuk itu produsen punya kewajiban untuk memberikan yang terbaik untuk meyakinkan mereka.

Tahapan menganjurkan (*advocate*) dapat dikatakan telah berhasil jika produsen sukses dalam mengajak konsumen untuk mencoba produknya. Mencoba dalam hal ini artinya membeli produk yang dibuat oleh produsen.

Keberhasilan produsen dalam menjual produk akan dinyatakan semakin berhasil jika konsumen puas dengan produk dan layanannya, serta menganjurkan (*advocated*) kepada kenalan atau orang lain yang termasuk dalam jaringan pertemanannya. Baik pertemanan secara offline atau pun teman media sosialnya.

## **METODE PENELITIAN**

Guna memudahkan dalam menampilkan data dan analisisnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dalam mendeskripsikan pokok persoalan dalam tema ini. Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan datanya, penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan deskriptif analitik sebagai metodenya.

Studi lapangan dan studi kepustakaan dimanfaatkan untuk menggali data-data yang ada. Pengelola wisata, pemilik, pengunjung dan masyarakat sekitar dimanfaatkan untuk menggali dan mengumpulkan sumber primernya. Melalui tehnik wawancara diperoleh data-data yang berkaitan dengan pengelolaan wisata pancing dan pengembangannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan deskriptif kualitatif sebagai pendekatannya. Penelitian kualitatif merupakan proses penyelidikan pemahaman berdasarkan tradisi metodologi penyelidikan yang berbeda dengan eksplorasi masalah sosial.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

peneliti menggambarkan sebuah gambaran yang kompleks dan *holistik*, menganalisa kata-kata, melaporkan pandangan terperinci, dan melakukan penelitian dalam lingkungan sesungguhnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena sosial alamiah menggunakan interaksi komunikasi antara peneliti dengan objek yang diteliti, termasuk dalam hal tersebut bagian-bagian lain yang turut mempengaruhinya.

Proses analisa datanya, peneliti mengacu model analisis kritis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yakni melalui mengumpulkan data dari proses wawancara dan observasi lapangan, juga melengkapinya dengan penelitian kepustakaan dan mendokumentasikan data-data sekunder lainnya yang sesuai dengan tema. Setelah data terkumpul kemudian direduksi dan dipilih sesuai tema, disederhanakan, diabstrakkan dan mengubah data tak terstruktur menjadi data yang layak untuk digunakan dan dibaca untuk penggunaannya dalam sebuah penelitian.<sup>14</sup>

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data-data yang terkumpul menjadi sebuah sajian data yang memungkinkannya untuk menarik sebuah kesimpulan atau juga sebuah tindakan. Dalam proses ini sudah diketahui apa yang terjadi di lapangan dan tindakan apa yang harus dilakukan untuk melanjutkan atau pun untuk menghentikan prosesnya.

Proses selanjutnya adalah melakukan pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian analisis interaktif kegiatan pengambilan kesimpulan dapat diambil setelah melakukan verifikasi. Prosesnya melalui mengumpulkan data yang ada dengan merujuk keteraturan pola dan menghasilkan sebuah kesimpulan. Verifikasi digunakan untuk meninjau ulang atas catatan-catatan yang diperoleh di lapangan dan menguji validitasnya. Verifikasi dilaksanakan secara berkesinambungan selama penelitian sehingga terbentuk proposisi tertentu yang dapat mendukung teori yang digunakan atau pun menyempurnakan teori yang sudah ada.<sup>15</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata kolam pancing “Cak Rul Fishing” ini berdiri pada tahun 2018 di Dusun Kaliulo, Desa Pehserut, Kecamatan Sukomoro Nganjuk. Kolam pancing ini merupakan satu dari beberapa kolam pancing yang ada di Kecamatan Sukomoro. Sedangkan di Desa

---

<sup>14</sup> Mathew B. Miles et al., *Qualitative Data Analysis* (Jakarta: UI-Press, 1992).

<sup>15</sup> Soegiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Jakarta: Alfabeta, 2019).  
Vol. 1 No. 2 Desember 2021



Pehserut, kolam pancing ini termasuk salah satu kolam dari 3 kolam pancing yang saat ini beroperasi dan saling berdekatan.<sup>16</sup>

Berdirinya wisata kolam pancing ini diawali dari keinginan pemilik untuk memiliki kolam ikan sendiri karena salah satu hobinya adalah memancing. Pemilik yang juga pemilik orkes melayu ini banting setir ke wisata kolam pancing. Industri hiburan tanah air yang sedang vakum karena Corona membuat pemiliknya ingin segera mewujudkan keinginannya.

Wisata kolam pancing “Cak Rul Fishing” ini beroperasi saat kasus Corona atau Covid19 tengah berlangsung di Indonesia. Dengan adanya pembatasan sosial dan berkerumun, wisata ini memberikan pilihan hiburan di tengah-tengah stressnya masyarakat saat adanya pembatasan sosial.

Saat ini Cak Rul memiliki beberapa kolam di wisata kolam pancing yang dimilikinya. Tidak semuanya digunakan untuk disewakan. Hanya beberapa saja yang digunakan untuk area pemancingan, sedangkan sisanya digunakan untuk penampungan ikan dan ada juga yang digunakan untuk tempat hasil pancingan untuk dijual kembali.

Pemasaran yang dilakukan oleh cak Rul ini tergolong unik dibandingkan dengan tempat-tempat lainnya, yakni dengan mengandalkan nama besar “Cak Rul Fishing” sebagai pendorong ketenarannya. Pemilik Orkes Melayu Lagista dan Arwana memang sudah terkenal di kalangan pecinta dangdut di Jawa Timur. Dengan menggunakan nama besar itu, wisata kolam pancing ini berhasil menarik pecinta mancing mania untuk datang.

Konsep marketing 4.0 terdiri atas 5 hal utama, yakni: *Aware, Attitude, Ask, Act again dan Advocate*.<sup>17</sup> Mengaju pada data yang diperoleh di lapangan, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan wisata kolam pancing “Cak Rul Fishing”. Jikalau pun ada, pengetahuan mereka tentang wisata ini hanya sebatas kolam tempat mancing biasa. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah strategi untuk mengenalkan tempat wisata ini ke khalayak luas agar masyarakat tertarik dan memiliki minat untuk berkunjung.

---

<sup>16</sup> Arif Zunaidi and Ferial Lailatul Maghfiroh, “The Role Of Women In Improving The Family Economy,” *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 8, no. 1 (2021): 61–79.

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012).

Implementasi yang dapat dilakukan untuk menaikkan jumlah pengunjung wisata ini dengan menggunakan komponen-komponen yang ada dalam marketing 4.0 yang terdiri atas 5A, yakni : *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*.<sup>18</sup>

Dengan menggunakan 5 komponen tersebut, diperoleh gambaran untuk mengenalkan wisata kolam pancing ke masyarakat luas diperlukan beberapa tahapan. Dimulai dari kesadaran (*aware*) bahwa dalam kegiatan rutinitas sehari-hari, tubuh dan otak juga memerlukan sebuah kegiatan penyegaran untuk *merefresh* kepenatan. Namun untuk memilih kegiatan yang mana, masih belum tahu dan belum menentukan.<sup>19</sup>

Guna menumbuhkan kesadaran masyarakat tentang kesadaran tersebut, maka wisata kolam pancing “Cak Rul Fishing” dapat mengambil langkah dengan memilih layanan yang memberikan informasi lengkap tentang wisata kolam pancingnya dengan menggunakan teknologi internet sebagai penghubungnya dan media sosial untuk memperluas jangkauan informasinya agar lebih luas. Jika memungkinkan, dibuatkan website khusus untuk mengesankan calon konsumen baru dan menginformasikan lebih banyak tentang fasilitas-fasilitas yang ada. Dengan banyaknya informasi yang diberikan, maka semakin banyak pula masyarakat yang tahu keberadaan wisata ini.

Langkah selanjutnya yang dapat dipilih adalah *appeal* (daya tarik). Ketika informasi sudah sampai di tangan masyarakat, akan muncul sebuah keinginan dan ketertarikan untuk berkunjung pada lokasi yang ada dalam informasi.<sup>20</sup> Ketika ketertarikan ini sudah muncul, hal yang harus dilakukan adalah bagaimana menawarkan program yang ada dalam wisata tersebut dan menawarkan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dalam lokasi wisata tersebut.

Seluruh kegiatan dan program yang ada tersebut didesain untuk pengunjung merasa nyaman dan tertarik mencoba setiap fasilitas yang ada dalam wisata kolam pancing tersebut.

Langkah selanjutnya yang muncul setelah adanya ketertarikan adalah *ask* (pertanyaan). Ketertarikan akan sesuatu akan memunculkan banyak pertanyaan. Jika berhubungan dengan tempat wisata, maka pertanyaan yang akan sering muncul adalah mengenai keberadaan tempat wisatanya. Masalah lokasi tentu akan menentukan apakah

---

<sup>18</sup> Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan Philip Khotler, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017).

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

konsumen akan datang atau tidak. Sebuah lokasi yang strategis tentu memiliki pengaruh pada ketertarikan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Semakin strategis lokasinya, semakin gampang konsumen untuk datang ke lokasi.<sup>21</sup>

Selain itu, pertanyaan tentang jam operasional juga akan muncul sebagai kepastian waktu yang tepat untuk berkunjung dan juga fasilitas yang didapat. Semua pertanyaan-pertanyaan tersebut perlu jawaban yang memberikan keyakinan dan kenyamanan sehingga konsumen tak segan untuk datang.

*Act* adalah tindakan nyata setelah yakin dengan proses-proses sebelumnya. Setelah yakin dengan semua jawaban yang di dapat, konsumen akan bertindak untuk melakukan kunjungan.

Pada tahap ini, pengelola wisata sudah selayaknya memberikan layanan sesuai dengan keterangan yang disampaikan dalam informasi awal. Dengan memberika pelayanan prima tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.<sup>22</sup> Dalam kondisi tersebut, pengelola dapat menawarkan promo lainnya yang dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung dan memberikan keinginan untuk berkunjung lagi.

Tahap selanjutnya adalah *advocate* yang berarti menganjurkan. Proses terakhir dalam manajemen marketing 4.0 ini terjadi saat tingkat kepuasan konsumen tinggi dan memberikan rekomendasi orang lain untuk berkunjung. Rekomendasi dapat berupa tulisan pengalaman yang ada di halaman website atau lokasi google maps, bisa juga tulisan review di media sosial yang mereka miliki atau pun teman-teman dekatnya.

teknologi internet sangat bermanfaat dalam memaksimalkan strategi marketing 4.0, khususnya dalam menyebar luaskan informasi kepada masyarakat. Sejauh ini, wisata pancing cak Rul belum menggunakan salah satu media sosial untuk menginformasikan keberadaan wisata pancing ini. Hanya group WA antar mancing mania dan info-info yang disebar di group khusus pecinta mancing saja kegiatan dari wisata mancing ini dibagikan. Itu pun frekuensinya masih terbilang jarang. Hanya informasi dari mulut ke mulut antar konsumen saja informasi tentang keberadaan wisata dapat didapat. Sehingga wajar jika keberadaan wisata ini tidak begitu dikenal.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Hadi Irfani, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–659.

<sup>23</sup> Munawir Nasir, Jafar Basalamah, and Aditya Halim Perdana Kusuma, "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2019): 01–08.

Padahal, jika fungsi *internet marketing* ini dapat dikelola dengan baik, khususnya fokus dalam hal perencanaan dan promosi berdasarkan selera konsumen, akan terjadi komunikasi dua arah antara konsumen dan produsen. Hal ini akan meningkatkan interaksi keduanya, khususnya interaksi menggunakan teknologi internet.<sup>24</sup>

Oleh karena itu diperlukan sebuah manajemen khusus untuk menggunakan internet sebagai bagian dari manajemen promosi. Tanpa menafikan kegiatan promosi secara tatap muka secara langsung, khususnya dalam hal pelayanan. Karena meski promosi internet memiliki hal positif dalam mendatangkan pelanggan baru, namun pelayanan prima tetap menjadi bagian tak dapat dihilangkan, khususnya untuk menumbuhkan rasa loyalitas konsumen terhadap produsen.

Selanjutnya, yang dapat dilakukan untuk mengembangkan tempat wisata pancing adalah dengan menggelar event-event tertentu setiap bulannya untuk menarik lebih banyak pengunjung. Di era industri 4.0, pertumbuhan ekonomi jelas dipengaruhi oleh keaktifan produsen dalam mempengaruhi konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan memadukannya dengan sebuah teknik marketing yang menarik, maka akan tercipta sebuah peningkatan penjualan atas barang yang dipromosikan.<sup>25</sup>

Selera konsumen saat ini berbeda dengan selera konsumen zaman dahulu. Dengan meningkatnya kondisi industri 4.0 saat ini, selera konsumen kerap kali berubah sesuai dengan perubahan yang ada. Tuntutan masyarakat semakin tinggi, selera konsumen semakin bervariasi.<sup>26</sup>

Dengan berkembangnya tuntutan tersebut, pemasaran 4.0 jelas memiliki tantangan yang lebih rumit lagi. Kebutuhan masyarakat atas informasi yang dibutuhkan diharapkan dapat tersaji secara instan dan mudah. Dalam hal hiburan pun demikian. Masyarakat membutuhkan informasinya yang cepat untuk mencari tahu apa dan bagaimana untuk mendapatkan hiburan yang tepat dengan kebutuhannya. Termasuk di dalamnya tentang tempat wisata yang menyediakan hiburan sesuai dengan minatnya, dalam hal ini adalah wisata kolam pancing.

---

<sup>24</sup> Muhammad Muchklas; Teguh Setiawan, *Sistem Informasi Manajemen* (Surabaya: TS Publisher, 2018).

<sup>25</sup> Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, and Mohammad Mokhlis, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam GROSIR.COM," *Jurnal EKSEKUTIF* 15, no. No.2 (2018): 316–333.

<sup>26</sup> Nur Jannah, Made Antara, and Effendy, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu," *Agroland* 25, no. 2 (2018): 121–129.

Untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik konsumen akan sebuah produk dibutuhkan strategi khusus terutama strategi pemasaran. Informasi yang didapat dari masyarakat, masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan wisata pancing “Cak Rul Fishing” ini. Masyarakat hanya mengenal nama Cak Rul sebagai pemilik orkes dangdut, tapi tidak untuk wisata kolam pancingnya. Ini menandakan bahwa kurangnya pemasaran dalam pengelolaan wisatanya.

Wajar jika pengelola kurang mempromosikan keberadaan wisata pancing ini. Selain karena pembukaannya hampir bebarengan dengan munculnya wabah covid19 yang adanya larangan berkerumun, pengelolaan wisata ini juga masih mengandalkan nama besar dari Cak Rul sebagai pemilik orkes dangdut. Dari segi pengelolaannya pun masih dikelola secara sederhana dan terkesan seadanya tanpa menggunakan manajemen khusus.

Selain itu, kurangnya promosi dan informasi yang terpadu menjadikan keberadaan wisata kolam pancing ini tidak diketahui oleh masyarakat luas. Padahal jika menggunakan bauran pemasaran dan memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari pemasarannya, maka akan jauh lebih menghemat pengeluaran dan mudah diterima oleh masyarakat.<sup>27</sup>

Dalam menerapkan sebuah marketing 4.0 agar efektif dan diterima oleh masyarakat, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>28</sup>

1. Manfaatkan seluruh media pemasaran.

Tujuan pemasaran adalah untuk diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu perlu penggunaan beberapa media yang ada untuk dimanfaatkan, sehingga setiap konsumen yang ada dapat merasakan pengalaman yang berbeda dari manajemen pemasaran yang ada. Dengan memanfaatkan berbagai media, konsumen akan mudah mengenal produk yang ditawarkan dan mendapatkan informasi atas barang yang dijual. Oleh karena itu diperlukan pemanfaatan media online atau offline untuk menyeimbangkan antar keduanya. Karena keberhasilan dari marketing 4.0 itu terletak pada keseimbangan antara *style* dan *sustance*. Maksudnya, tidak hanya fokus pada

---

<sup>27</sup> Mochamad Mochklas Nur Achmad Rofi'i, Didin Fatihudin, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo,” *Balance* XVI, no. 1 (2019).

<sup>28</sup> Ismail, “Marketing 4.0: Pengertian Dan Penerapannya Dalam Bisnis.”

branding produknya, tapi juga bagaimana dapat menawarkan sebuah konten iklan yang sesuai, bagus dan terkini bagi para konsumen-konsumennya.

## 2. Memberi solusi

Iklan yang ada selama ini sudah terlalu banyak yang berisikan ajakan untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dibuat, tapi masih jarang iklan yang mampu memberikan solusi bagi konsumennya. Iklan yang baik seharusnya memberikan solusi atas kebingungan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan. Manfaat apa yang didapat jika menggunakan atau pun fungsi apa yang dapat diperoleh jika mengkonsumsi produknya.

## **PENUTUP**

Dengan keterangan yang dihimpun dalam penelitian ini disimpulkan, bahwa: 1). Wisata kolam pancing “Cak Rul Fishing” ini termasuk wisata baru. Untuk mengenalkan kepada masyarakat luas membutuhkan sebuah pemasaran berupa promosi. 2). Dibutuhkan sebuah promosi yang menarik agar masyarakat tahu keberadaan dari wisata kolam pancing ini. Dengan memanfaatkan sebuah pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan media sosial, promosi akan lebih maksimal dan dikenal masyarakat luas. 3). Konten dalam promosi diperlukan untuk memperjelas keberadaan wisata kolam pancing. Mulai dari lokasi, jam operasional dan fasilitas yang ditawarkan apa saja. Informasi terbaru haruslah dapat diupdate untuk pemutakhiran info terbaru. 4). Act diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik dan menjawab pertanyaan dari para pengunjung. 5). Pelayanan dan pengelolaan wisata kolam pancing haruslah memberikan pengalaman yang terbaik bagi pengunjung. Karena dengan pengalaman yang bagus, pengunjung akan merekomendasikan pengalamannya di media sosial atau kenalan-kenalannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3, no. 3 (2020): 651–659.
- Ismail, Ibnu. "Marketing 4.0: Pengertian Dan Penerapannya Dalam Bisnis." *Accurate.Id*. Last modified 2020. <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketing-4-0-pengertian-dan-penerapannya-dalam-bisnis/>.
- Jannah, Nur, Made Antara, and Effendy. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu." *Agroland* 25, no. 2 (2018): 121–129.
- Jurnal.id. "Menaklukkan Pemasaran Digital Dengan Marketing 4.0." *Jurnal*. Last modified 2020. <https://www.jurnal.id/id/blog/menaklukkan-pemasaran-digital-dengan-marketing-4-0/>.
- Keller, Kotler Phillip; Kevin Lance. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2012.
- Mauluddin, Agus. "Ruang Publik 'Fishing Space': Sarana Pertukaran Informasi Bisnis Pada Masyarakat Perdesaan Kampung Pasir Kalong." *Jurnal Kajian Ruang Sosial-Budaya* 3, no. 2 (2019): 38–49.
- Miles, Mathew B., Tjetjep Rohendi Rohidi, Mulyarto, and A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI-Press, 1992.
- Mukarromah, Siti, Siti Maro'ah, and Mohammad Mokhlas. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam GROSIR.COM." *Jurnal EKSEKUTIF* 15, no. No.2 (2018): 316–333.
- Nasir, Munawir, Jafar Basalamah, and Aditya Halim Perdana Kusuma. "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 1 (2019): 01–08.
- Nur Achmad Rofi'i, Didin Fatihudin, Mochamad Mochklas. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo." *Balance* XVI, no. 1 (2019).
- Octaviani, Rizka, Sapja Anantanyu, and Hanifa Ihsaniyati. "Analisis Keefektifan Iklan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jenang CV. Mubarookfood Cipta Delicia Menggunakan EPIC Model." *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 14, no. 2 (2018): 114.
- Philip Khotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Sasmita, Jessica Lidya. "Pengaruh Advertising Appeal, Attitude Toward Brand, Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Preference Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4, no. 1 (2017): 9.
- Setiawan, Muhammad Muchklas; Teguh. *Sistem Informasi Manajemen*. Surabaya: TS Publisher, 2018.

- Soegiyono. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Jakarta: Alfabeta, 2019.
- Sugihamretha, I Dewa Gde. “Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata.” *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* 4, no. 2 (2020): 191–206.
- Tresyanto, Citra Anggraini, and Stephanie Astrid Ayu. “Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya” 4 (2019): 341–356.
- Ummasyroh, Yusnizal Firdaus, and dan Titi Andriyani<sup>3</sup>. “Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya.” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 4, no. 1 (2020): 96–104.
- Zunaidi, Arif, and Facrial Lailatul Maghfiroh. “The Role Of Women In Improving The Family Economy.” *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 8, no. 1 (2021): 61–79.