

**Strategi Komunikasi Pemasaran Konsep *Positioning Diferensiasi* dan *Brand Komunitas Tobo Berendo* Dalam Meningkatkan Kunjungan ke Kawasan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah Melalui Tradisi *Neron***

Erlan Alfarizi, Alfarabi, Lisa Adhrianti  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Bengkulu  
[Erlan.Alfaridzi@gmail.com](mailto:Erlan.Alfaridzi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Tobo Berendo Dalam Meningkatkan Kunjungan Ke Kawasan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah Melalui Tradisi *Neron*. Penelitian ini menggunakan Teori *Konsep Positioning, Diferensiasi dan Brand* yang dipopulerkan oleh Herman Kertajaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purpose sampling, dan teknik pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan Melalui Konsep *Positioning, Diferensiasi dan Brand* melalui *Positioning Neron* menjadi kekuatan yang dimunculkan kemasyarakat ketika berkunjung ke Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah itu sudah pasti berneron dan *Diferensiasi* memiliki suatu pembeda mempunyai Konten dan Konteks, Kontennya adalah *Neron* sebagai Tradisi Budaya yang ditawarkan serta Konteksnya ada *Neron* Gratis setiap hari minggu pagi. *Brand Neron* ini menjadi penanda bagi wisatawan yang berkunjung ke Danau Dendam Tak Sudah menggambarkan seberapa kokoh dan kekuatan *Neron* menjadi *value* yang ditawarkan.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Positioning, Diferensiasi Brand

**Marketing Communication Strategy The Concept of Differentiation and Brand Positioning of the Tobo Berendo Community in Increasing Visits to the Lake Dendam Tourism Object Area Has Not Been Through the Neron Tradition**

**ABSTRACT**

This study aims to find out how the Tobo Berendo Community Marketing Communication Strategy in Increasing Visits to the Dendam Lake Tourism Object Area Is Not Already Through the Neron Tradition. This research uses Positioning, Differentiation and Brand Concept Theory which was popularized by Herman Kertajaya. This study uses a qualitative method. Determination of informants in this study using a purpose sampling technique, and data collection techniques with Observation, Interview and Documentation. The results of this study show Through the Concept of Positioning, Differentiation and Brand. through Positioning Neron becomes a force that is raised to the community when visiting the Lake Dendam Tak Sudah Already Attraction, it is certain that berneron and Differentiation have a differentiator having Content and Context, the Content is Neron as a Cultural Tradition offered and the Context there is Free Neron every Sunday morning . This Neron brand is a marker for tourists visiting Lake Dendam Tak Sudah describing how sturdy and strong Neron is as a value on offer.

**Keywords:** Strategy, Marketing Communication, Positioning, Brand Differentiation

## PENDAHULUAN

Menurut Koentjaraningrat, adanya kebudayaan karena suatu sistem gagasan dan rasa, tindakan, serta karya yang dihasilkan oleh Manusia dalam kehidupan yang diperoleh dari proses belajar yang ditekuni. Lebih lanjut Koentjaraningrat menyatakan, kebudayaan mempunyai 7 unsur secara *Universal* yaitu: Sistem Bahasa, Sistem Pengetahuan, Sistem Organisasi Masyarakat, Sistem Peralatan Hidup dan Teknologi, Sistem Mata Pencarian Hidup dan Ekonomi, Sistem Religi, dan Sistem Kesenian.

Maka dari itu setiap masyarakat akan mengisi unsur-unsur tersebut sesuai dengan kebutuhannya, hal inilah yang kemudian menimbulkan keanekaragaman budaya yang dipertahankan dan diturunkan dari generasi kegenerasi bertujuan menjaga apa yang ditinggalkan dari leluhur serta melestarikan budaya yang menjadi ciri khas setiap masing masing yang memiliki keanekaragaman Budaya (Oktarina,2013a, p. 1).

Tradisi *Neron* hanya di lakukan Hari Minggu atau *Neron* gratis ini Inisiatif yang dilakukan oleh kelompok Komunitas Tobo Berendo yang di Ketuai oleh DediSetadi atau yang lebih akrab disapa Suenk itu sendiri maksud dari *Filosofi* nya mengingatkan bahwasanya Hari Minggu adalah hari kebanyakan masyarakat yang mempunyai waktu

kosong yang cukup panjang sehingga maksud dari Komunitas Tobo Berendo sendiri mengajak masyarakat agar menikmati Tradisi *Neron* dan sekaligus memperkenalkan Budaya dari Suku *Lembak* tentang Tradisi *Neron* itusendiri, tetapi apakah Tradisi *Neron* hanya dilakukan pada Hari Minggu saja.

Tradisi *Neron* bisa dilakukan setiap hari dari kebiasaan Suku *Lembak* sambil menikmati kopi atau teh menggunakan gula merah. Hari Minggu *Neron* gratis dilakukan 3 tahun belakangan ini tujuannya agar Tradisi *Neron* dari Suku *Lembak* ini tidak memudar dan mempertahankan budayanya mengingat zaman semakin canggih dan penuh teknologi, Inisiatif yang dilakukan Komunitas Tobo Berendo tetap mempertahankan dan menjaga nilai-nilai budaya yang ditanam dari Nenek Moyang mereka dan yang membedakannya lagi adalah gelas yang terbuat dari bahan yang sangat ramah lingkungan, yaitu Tempurung Kelapa beralaskan potongan Bambu atau Batok Kelapa itu sendiri.

Inilah kekuatan Tradisi *Neron* sendiri tidak meninggalkan nilai-nilai budaya dan menjaga Tradisi dari Suku *Lembak* itu sendiri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi Pemasaran memiliki tujuan yang ingin dicapai sudah Memiliki Visi dan Misi yang telah ditentukan masing-masing yang mempunyai Strategi berbeda dalam mencapai suatu tujuan. berdasarkan Tripomo dan Udan (2005:17).

Strategi atau pilihannya Apa yang ingin dicapai atau diinginkan arah dan Bagaimana mencapai keadaan itu Wajib untuk di capai. Strategi pada dasarnya Kebijakan untuk mencapai tujuan ini Kemudian diterjemahkan menjadi taktik Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan kelompok (Hanafi,2016,p. 6).

Dengan demikian, strategi komunikasi dapat memiliki pengertian sebagai sebuah proses perencanaan dan manajemen untuk dapat mencapai suatu tujuan yang bermuara pada strategi operasional. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentu startegi komunikasi. dilain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif, sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dangan menggunakan model model komunikasi.

### **Teori *Positioning*, *Diferensiasi* dan *Brand***

*Positioning* didefinisikan sebagai “Strategi untuk memimpin pelanggan secara kredibilitas” *Positioning* adalah bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan kepala pelanggan. *Positioning* adalah janji yang diberikan oleh perusahaan oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mampu memenuhi janji tersebut. Perusahaan akan dianggap ingkar janji oleh pelanggan jika perusahaan tidak memenuhi janji tersebut kredibilitas perusahaan dimata pelanggan akan hancur dan pelanggan tidak akan percaya lagi (HKartajaya,2004, p. 10).

*Diferensiasi* adalah bukti atau janji yang diberikan oleh pelanggan sehingga produk yang ditawarkan benar benar mempunyai value sehingga janji atau bukti tersebut memang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pemasaran produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat tentunya bukanlah tugas yang mudah bagi sebagian besar perusahaan.

Menurut Keller (2003), *Brand / Merek* adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambah dan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan tangible (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan tangible (berkenaan

dengan representasi merek) (Cornellin& Paramita, 2019, p. 88).

## HASIL PENELITIAN

Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah adalah suatu objek wisata yang memiliki potensi besar untuk menjadi suatu destinasi wisata yang sangat menjanjikan kedepannya. Walaupun saat ini Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, namun lambat laun jika dikelola dengan baik maka objek wisata ini akan menarik wisatawan untuk mengunjunginya ditambah dengan ada peran dari komunitas tobo berendo dalam mengembangkan tradisi neron mampu menarik wisatawan berkunjung ke Danau Dendam Tak Sudah.

Selanjutnya peran Pemerintah setempat dan pengelola objek wisata danau dendam tak sudah serta pengembangan tradisi neron juga harus di fasilitasi demi berkembangnya dan meningkatnya kunjungan wisata.

### **Analisis Konsep Positioning, Difrensiasi dan Brand**

Konsep *Positioning* masyarakat sudah terhegemoni dengan sendirinya jika ke Objek Wista Danau Dendam Tak Sudah, sudah dipastikan berneron. Dan hal inilah menjadi kekuatan konsep

*positioning* itu sendiri dalam melakukan statregi dalam meningkatkan kunjungan objek wisata danau dendam tak sudah melalui Tradisi *Neron*, *Neron* sebagai daya tarik pengunjung untuk menarik kunjungan wisatawan Danau Dendam Tak Sudah.

*Difrensiasi* memberikan janji atau bukti masyarakat yang berkunjung ke danau dendam tak sudah melalui *konten* yang diberikan yaitu *Neron* tentang Tradisi Suku *Lembak* menjadi nilai jual sekaligus menjadi ciri khas dalam objek wisata menciptakan perbedaan dan menawarkan kekentalan budaya atau ke tradisional yang mempunyai nilai budayanya dan hal ini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke danau dendam.

*Konteks* *Neron* gratis di setiap hari minggu dengan adanya *Neron* gratis ini pun bagian dari statregi dan mampu menarik wisatawan *Neron* gratis di setiap hari minggu dan *Brand Neron* ini menjadi penanda bagi wisatawan yang berkunjung ke danau dendam tak sudah menggambarkan seberapa kokoh dan kekuatan *Neron* menjadi value yang ditawarkan.

Selanjutnya *infrastructure (enabler)* yaitu faktor-faktor yang mendukung terlaksananya *Diferensiasi Kontent* maupun *Kontext* faktor yang mendukungnya antusias dari masyarakat untuk berneron itu sendiri serta fasilitas

tempat untuk menikmati neron sekaligus menikmati pemandangan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah.

Strategi penempatan Brand adalah salah satu strategi dalam Komunikasi Pemasaran yang merupakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan brand yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang pada akhirnya akan dapat menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan (Cornellin & Paramita, 2019, p. 15).

*Brand* atau yang ditawarkan adalah *Neron* mampu menciptakan komunikasi interaktif dengan konsumen. Semakin kuat suatu *brand*, semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen. Dan *Neron* menjadi simbol agar masyarakat juga mengetahui keberadaan neron sendiri. *Konsep positioning difrensiasi dan brand* saling berkaitan satu sama lain menjadi formulasi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata danau dendam tak sudah melalui tradisi *neron*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Tobo

Berendo dalam meningkatkan kunjungan ke kawasan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah melalui Tradisi *Neron* menggunakan Konsep *Positioning Difrensiasi* dan *Brand* dalam meningkatkan kunjungan ke kawasan objek wisata danau dendam tak sudah.

*Postioning* melalui Komunitas Tobo Berendo yang mengembangkan Tradisi *Neron* sebagai Budaya Suku *Lembak* dan lokasinya berdekatan dengan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah, sehingga *Framing* yang ditawarkan ketika wisatawan berkunjung ke Danau Dendam Tak Sudah hal yang dipikirkan masyarakat adalah sudah pasti ingin berneron dengan cangkir dari pelepah kelapa serta ada penambahan kopi dari jeruk nipis menjadikan *Neron* ini sebagai pembeda dengan yang lainnya, Daya tarik serta strategi inilah yang dibangun dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke kawasan Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah.

*Difrensiasi Neron* memberikan tawaran dan sensasi yang berbeda. Selanjutnya perbedaannya melalui *Konten* dan *Konteks*. *Konten* yang diberikan yaitu *Neron* Sebagai Tradisi Suku *Lembak* menjadi ciri khas dalam objek wisata menciptakan perbedaan dan menawarkan kearifan lokalnya yang mempunyai nilai budayanya dan hal ini mampu menarik

wisatawan untuk berkunjung ke Danau Dendam Tak Sudah. *Konteks Neron* gratis di setiap hari minggu dengan adanya *Neron* gratis inipun bagian dari strategi dalam menarik wisatawan berkunjung ke Objek Wisata Danau Dendam Tak Sudah.

*Brand Neron* ini menjadi penanda bagi wisatawan yang berkunjung ke Danau Dendam Tak Sudah menggambarkan seberapa kokoh dan kekuatan *Neron* menjadi *value* yang ditawarkan, dan *Neron* sebagai identitas dari masyarakat Suku *Lembak* itu sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### Buku

Agustina,S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (E.danT.D.Pertama (ed.)). Universitas Brawijaya Press (UBPress).

Agustina, S. M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Pertama, E). Universitas Brawijaya Press (UBPress).

H Kartajaya. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand* (PT Gramedi).

Moleong, L. J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif*. R&D Alfabeta.

##### Jurnal:

Cornellin,E., & Paramita,S. (2019). Komunikasi Pemasaran Brand Lokal Kepada Masyarakat Indonesia (Studi Terhadap Beras Sikoki). *Prologia*,3(1),86.

Hanafi, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Pada Objek Wisata Air panas Hapanasan. *JomFisip*, 3(1),1–15.

Marchianti, A., Nurus Sakinah, E., & Diniyah, N. et al. (2017). Positioning Diferensiasi pada Food Terrace Jember. In *Efektifitas Penyuluhan Gizi pada Kelompok 1000 HPK dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Sikap Kesadaran Gizi* (Vol. 3, Issue3).

Oktarina,H. (2013a). Kesenian Saraf al Anam dan Nilai-Nilai yang Terkandung didalam Pada Masyarakat Lembak dalam Adat Istiadat (Studi Kasus di Kelurahan Dusun Besar Kecamatan Singaran Pati Kota Bengkulu). *Universitas Bengkulu*, 1–3,1–25.

Riyantio, amanda anggi. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Mempromosikan Objek Wisata Kota Bengkulu.

Sembiring, J.P. (2016). Strategi

Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*, 2(1), 1–22.

Triyono, J., Damiasih, & Sudiro, S. (2018). Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Kampong Wisata di Desa Melikan Kabupaten Klaten. *Jurnal Ilmiah Kepariwisata*, 12(1), 29–40.

Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, II(Ii), 1–7.

Wicaksono, N. (2020). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tegal Daam Mempromosikan Pariwisata Religi di Kabupaten Tegal Skripsi. *Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia*, 1–88