

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS TERHADAP VISITING TOURISM DESTINATION INTENTION PADA DESTINASI WISATA SITU GUNUNG *SUSPENSION BRIDGE* SUKABUMI OLEH PT. FONTIS AQUAM VIVAM**

**Elis Yulianti<sup>1</sup>, Mulfi Sandi Yuda<sup>2</sup>**

Institut Manajemen Wiyata Indonesia

e-mail: <sup>1</sup> [elisyuliantiikom@gmail.com](mailto:elisyuliantiikom@gmail.com), <sup>2</sup> [Mulfi.sy97@gmail.com](mailto:Mulfi.sy97@gmail.com).

**ABSTRAK**

Aktivitas komunikasi pemasaran sangat beragam, berkembang pesat sampai hari ini. Pemasaran yang efektif merupakan ujung tombak bagi pengembangan bisnis pariwisata, terutama saat persaingan dalam perkembangan bisnis pariwisata menunjukkan identitas yang semakin tinggi dengan adanya berbagai produk dan destinasi wisata baru di industri ini. Bahkan tidak sedikit pelaku bisnis dalam industri pariwisata gagal dan gulung tikar karena tidak mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif. Dalam komunikasi pemasaran, PT. Fontis Aquam Vivam dapat merancang komunikasi pemasaran apa yang paling sesuai, efisien dan efektif untuk dilakukan oleh manajemen. Hal ini dapat memudahkan manajemen menentukan dengan cara apa pemasaran akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik triangulasi. Kemudian analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun informan peneliti ada 5 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata pada saat pelaksanaan komunikasi pemasaran PT. Fontis Aquam Vivam dengan menggunakan 6 dimensi yaitu, *Advertising, personal selling, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation and Publicity, Interactive marketing* yang dicetuskan oleh Kolter dan Keller untuk pelaksanaan komunikasinya.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, Bauran Pemasaran, Pariwisata

**ABSTRACT**

*Marketing communication activity is very diverse, and overgrowing to this day. Effective marketing is the spearhead for tourism business development, especially when competition in the development of tourism business shows a higher identity with various new tourist products and destinations in this industry. Not a few business people in the tourism industry fail and go out of business because they cannot carry out their marketing activities effectively. In marketing communications, PT. Fontis Aquam Vivam can design what marketing communications are most appropriate, efficient, and effective for management to perform. This can make it easier for management to determine in what way marketing will be done. This research uses a qualitative approach with a descriptive method, namely research where researchers are placed as key instruments. Data collection techniques are carried out by combining and inductive data analysis. Data collection techniques use observation, interview, documentation, and triangulation techniques. Then analyze the data by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. As for the informant researcher, there are 5 people, using purposive sampling techniques. The results of this study show that it turns out that during the implementation of marketing communications PT. Fontis Aquam Vivam uses 6 dimensions, namely, Advertising, personal selling, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, and Interactive marketing initiated by Kolter and Keller for the implementation of communication.*

**Keywords:** Marketing communication, Marketing mix, Tourism

## PENDAHULUAN

Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi merupakan jembatan terpanjang di Asia Tenggara. Jembatan ini berlokasi di Taman Wisata Alam Situ Gunung Kabupaten Sukabumi Jawa Barat, yang telah menjadi salah satu tempat tujuan wisata dan merupakan bagian dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang di Kelola oleh PT Fontis Aquam Vivam. Jembatan Gantung Situ Gunung selain memanjakan pengunjung dengan beberapa wahana dan pemandangan alam yang indah menyediakan berbagai fasilitas guna menunjang keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung yaitu toilet dan mushola yang bersih dan terawat dengan baik, ada lebih dari 10 toilet di area wisata serta masjid samping pintu masuk, kebersihan dan kesehatan semua fasilitas sangat di perhatikan oleh para pegawai.

Wisatawan yang terus berdatangan dari masyarakat baik sekitar kota dan Kabupaten Sukabumi maupun dari luar daerah sukabumi yang datang berwisata ke Jembatan Situ Gunung dengan jumlah kunjungan mencapai tidak kurang dari 7000 orang setiap minggunya, ditunjang dengan berbagai fasilitas yang terbilang cukup memadai dan suguhan pesona alam yang indah menjadikan Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi menjadi primadona baru dalam sektor pariwisata lokal di Sukabumi menjadi ramai dan padat pengunjung. Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi memiliki potensi yang sangat mendukung dan memberikan kesempatan serta harapan untuk lebih dalam pengembangannya di sektor pariwisata guna untuk mendukung laju ekonomi daerah maupun negara. Salah satu isu strategis pembangunan pariwisata adalah bagaimana meningkatkan kontribusi pariwisata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, khususnya masyarakat lokal di daerah tujuan wisata.

Dalam industri pariwisata komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi yang terbuka antara pemasar dengan konsumen, terutama jika dihubungkan dengan wisatawan sebagai konsumen utama dalam industry

pariwisata. Beberapa karakteristik yang terkait dengan komunikasi kepada wisatawan maupun calon wisatawan adalah pesan yang disusun bagi wisatawan maupun calon wisatawan keseluruhan, memepertimbangkan waktu dan biaya, lebih dari satu tujuan, menjaga hubungan baik, dan memperhatikan dan dampak kepada wisatawan maupun calon wisatawan. Melalui pemahaman yang baik, maka pelaku bisnis dalam industri pariwisata akan mampu melaksanakan kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien. Pada masa pelaksanaan kebijakan pemerintah yaitu PSBB (pembatasan sosial bersekala besar) seorang pemasar dalam industry pariwisata di tuntut memiliki dan menguasai keterampilan komunikasi dalam memasarkan pariwisata di manajemen yang diwakilinya, untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada wisatawan maupun calon wisatawan akan menentukan Tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuannya.

Bentuk komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan secara umum bisa melalui komunikasi pemasaran. Aktivitas komunikasi pemasaran sangat beragam, berkembang pesat samapai hari ini. Pemasaran yang efektif merupakan ujung tombak bagi pengembangan bisnis pariwisata, terutama saat persaingan dalam perkembangan bisnis pariwisata menunjukan identitas yang semakin tinggi dengan adanya berbagai produk dan destinasi wisata baru di industry ini. Bahkan tidak sedikit pelaku bisnis dalam industry pariwisata gagal dan gulung tikar karena tidak mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif. Dengan demikian bidang pemasaran dalam suatu perusahaan diberbagai industry baik itu sektor swasta maupun pemerintah, dituntut untuk dapat mengatur bebagai macam strategi pemasaran dengan efektif dan efisein serta tepat sasaran. Selain itu untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat, serta persaingan yang sangat ketat seorang *marketer* tidak hanya terampil dalam perencanaan strategi yang akan digunakan tetapi juga harus bisa memahami kebutuhan

dan keinginan dari konsumen, jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan marketing dari suatu perusahaan akan berjalan sukses.

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi yang menghasilkan sebuah keuntungan dengan adanya kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran. Alur dalam penelitian ini penulis akan melakukan indentifikasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran di Situgunung Suspension Bridge dengan menggunakan bauran promosi (*marketing mix*) yang di kemukakan oleh Sofjan Assauri (2015:81) sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): *Advertising* dilakukan dengan menggunakan beberapa saluran, diantaranya adalah media cetak seperti surat kabar, pamflet, leaflet, poster, majalah, dan sebagainya. Sedangkan iklan menggunakan media elektronik berupa radio, televisi atau videotron.
2. Penjualan perorangan (*personal selling*): *Personal selling* cukup berpengaruh karena pemasar dapat memberikan informasi secara langsung melalui komunikasi secara detail produk ataupun jasa yang dipasarkan.
3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*): Kegiatan promosi ini tidak dilakukan secara langsung ke khalayak ramai seperti beriklan menggunakan media, tetapi lebih tertuju pada golongan tertentu sesuai dengan target dan segmentasi yang telah ditentukan. Sekarang ini *direct marketing* biasanya menggunakan email atau *handphone*.
4. Promosi penjualan: Misalnya memberikan label limited edition dari suatu produk, memberikan kupon belanja, atau yang paling sering dilakukan oleh pemasar adalah memberikan potongan harga yang tentunya akan menarik minat calon pembeli, dan hal tersebut merupakan cara yang cukup efektif untuk menarik minat konsumen.

5. Hubungan Masyarakat (*public relations*): Cara-cara yang digunakan humas biasanya kegiatan yang langsung bersinggungan dengan masyarakat atau stakeholder seperti event-event atau kegiatan-kegiatan, selain itu humas juga bertugas pada kegiatan sosial atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) bersama masyarakat.
6. Internet Marketing (*Interactive Marketing*): Internet saat ini dijadikan media iklan yang sangat menarik, internet juga memungkinkan suatu perusahaan melakukan promosi langsung kepada masyarakat dan cukup efektif serta efisien dalam menjalin hubungan dengan konsumen (Morrison, 2010:23).

Dari uraian di atas yang telah peneliti paparkan, maka untuk memudahkan alur penelitian ini, peneliti membuat konsep yang menggambarkan alur penelitian mengenai komunikasi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Destinasi Wisata Situ Gunung Suspensions Bridge Sukabumi.

### **Pariwisata**

Pariwisata merupakan sebuah industri hiburan yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Kebanyakan orang sibuk dengan pekerjaan maupun rutinitas sehari-hari dengan pola yang sama atau monoton, hal ini tentunya menyebabkan timbulnya suatu kejenuhan. Oleh karena itu, setiap orang perlu mengisi keseharian dengan kegiatan yang bersifat menghibur. Kegiatan ini dapat membantu seseorang untuk memiliki waktu senggang yang dapat dijadikan sebagai sarana pemulihan kejernihan pikiran, agar terhindar dari tekanan kegiatan sehari-hari yang dapat menimbulkan kejenuhan bahkan gejala yang disebut stress.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dalam menganalisa strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PT.

Fontis Aquam Vivam dalam mengembangkan *visiting destination invention* pada destinasi wisata Situ Gunung Suspension Bridge. Karena penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk mengeksplorasi secara cermat terhadap permasalahan penelitian dan temuan penelitian yang akan didapatkan di lapangan. Objek penelitian yang akan diamati dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang terdiri dari pihak manajer operasional PT. Fontis Aquam Vivam, Leader Marketing PT. Fontis Aquam Vivam dan para pengunjung dari Sukabumi dan luar kota Sukabumi. Untuk wawancara dilakukan dengan metode *offline* atau tatap muka bersama informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu melalui studi pustaka dan studi lapangan. Sementara dalam uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas internal) atau uji kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan. Menurut Sugiyono (2019) cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*. Namun peneliti memilih beberapa saja yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. Sutupo (2002) Dalam menentukan uji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi yang terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu,

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis mengenai *Advertising* sebagai sarana komunikasi pemasaran

*Advertising* (Periklanan) merupakan suatu berbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, jasa, oleh sponsor yang teridentifikasi melalui yang dicetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media

elektronik (halaman web), media display (poster). Kotler dan Keller (2016:22). Sedangkan Jenis pesan yang disampaikan kepada target pasar harus memiliki karakteristik yang *persuasive* sehingga dapat membentuk pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya periklanan yang semurahmurahnya (Jefkins, 1995:5). Dalam memaksimalkan promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasar destinasi wisata *Situ Gunung Suspensions Bridge* tentunya kegiatan *advertising* merupakan alternative pemasaran yang dipilih oleh pihak pengelola pemasaran destinasi wisata karena menurut Rahma (2012) mendefinisikan kegiatan *advertising* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, kemudian pihak pemasar produk membayar jasa media massa atas penyiaran iklannya. Pesan yang disampaikan dapat berupa pesan yang mengandung unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tageline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka.

Pihak pemasar destinasi wisata *Situ Gunung Suspensions Bridge* menggunakan aktivitas pemasaran secara massif di media sosial dan menggunakan aktivitas pemasaran secara luas. Oleh karena itu pihak pengelola menggunakan media sosial dan media massa untuk menjalankan fungsi periklanan seperti yang dijeaskan secara koseptual Swastha (2002), bahwa fungsi periklanan antara lain untuk memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, memuaskan image dan memenuhi kebutuhan konsumen karena bagaimapun menjaga hubungan konsumen atau *costumers relationship* merupakan strategi pemasaran yang harus digunakan oleh pihak pemasar, maka pihak pengelola aktif melakukan promosi secara mandiri melalui media sosial maupun menggunakan media massa. Adapun media promosi yang digunakan oleh *Situ Gunung Suspensionbridge*, diantaranya:

1. Media cetak (koran)

Dari hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan data dari informan, periklanan PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dalam media surat kabar belum berjalan efektif. Kegiatan kerjasama yang dilakukan PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dengan media massa tidak untuk melakukan kegiatan periklanan melainkan sebatas penginformasian mengenai kegiatan yang akan dilakukan seperti grand opening wahana atau fasilitas terbaru. Dalam memaksimalkan kegiatan *advertising* melalui media cetak, pihak pemasaran pernah bekerja sama dengan surat kabar Suara rakyat, Sindo dan Tribun, karena sebelumnya pihak pengelola memberikan sejumlah informasi yang berhubungan dengan *literature brand* kepada pihak surat kabar, tujuannya untuk menginformasikan produk Situ Gunung Suspensin Bridge. Upaya untuk membangun kerjasama dengan sejumlah media cetak belum dilakukan secara kontinyu oleh pihak pemasar destinasi wisata karena hal itu merupakan agenda pemasaran melalui kegiatan *advertising* media cetak untuk ke depan. Upaya membangun kerjasama yaitu seperti memasang iklan pada surat kabar belum efektif. digunakan oleh pihak pemasar Situ Gunung Suspensions Bridge, namun pihak surat kabar melalui wartawan yang diterjunkan ke lokasi wisata ikut mempromosikan tempat wisata dengan berkala, hal itu menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan bagi Situ Gunung Suspension Bride, karena dapat menarik sejumlah respon positif (*postifi attitude*) bagi produk wisata

yang ditawarkan melalui media cetak, hal itu menjadi indikator yang membantu mempersuasi atau *truth well told*.

Kegiatan periklanan yang dilakukan dimedia surat kabar, yang telah disiapkan oleh para divisi marketing PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi seperti konten *creator*, sosial media *specialist*, mengingat banyaknya keuntungan yang bisa diterima oleh produk pariwisata apabila melibatkan media cetak untuk mempromosikan kegiatan pemasaran Situ Gunung Suspension Bridge serat mengestimasi anggaran.

## 2. Radio

Radio merupakan media yang berfungsi sebagai media lokal, regional yang dapat menawarkan banyak peluang untuk iklan di masyarakat. Kini radio menawarkan tantangan kreatif yang menarik, dimana para penyiar harus mengundang para pendengar untuk menciptakan image. Menurut keterangan dari sejumlah informan yang diwawancarai, kegiatan pemasaran melalui radio menjadi rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Situ Gunung Suspension Bridge untuk mengkomunikasikan secara audio yang bersifat naratif kepada pendengar, karena radio memiliki kelebihan yaitu penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.

Selain itu kegiatan pemasaran melalui radio dapat dibuat dalam beberapa segmen oleh anchor (pembawa acara) yang secara spesifik membahas produk yang akan disampaikan kepada pendengar. Kegiatan promosi pemasaran melalui media elektronik yaitu radio yang dilakukan oleh pihak pemasar Situ

Gunung Suspension bridge menjadi agenda yang akan dilakukan ke depan secara massif dan kontinyu, mengingat adanya seleksi media pemasaran yang ditentukan oleh pihak pemasar, khususnya terkait Sirkulasi media yang akan dipakai harus sesuai atau seluas pola distribusi produknya, baik distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju. Apabila distribusi produknya hanya meliputi daerah lokal saja, maka iklan yang diperlukan cukup dipasang pada media yang memiliki sirkulasi di daerah lokal tersebut.

### 3. Televisi

Televisi merupakan media iklan paling potensial di antara berbagai media lainnya, karena jangkauannya yang luas, pesan yang cepat sampai dan memungkinkan pengiklan lebih kreatif. Televisi sangat fleksibel dalam menyampaikan pesan sponsor, mulai dari pemilihan waktu sampai adanya jaminan penyampaian ulasan berita secara khusus untuk audiens tertentu. Dalam mengencarkan strategi komunikasi pemasaran, kegiatan periklanan melalui ini mengandalkan baruan pemasaran (*promotion mix*), yang merupakan proses untuk membangun dan mengimplementasikan berbagai bentuk program diberbagai media komunikasi kepada sejumlah konsumen yang potensial selain itu televisi merupakan media favorit yang masih menjadi tujuan utama dalam menerapkan strategi periklanan, televisi juga merupakan media yang paling berpengaruh karena memberikan nilai lebih dan ruang cakupan audiens yang luas, penggunaan audio dan visual yang tergabung menjadi satu, biaya

rendah pada tiap eksposur, dan dinilai lebih prestisius.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola pemasaran Situ Gunung

Suspensions Bridge di Televisi yaitu terdapatnya sejumlah program pemasaran wisata melalui beberapa program yang ada di televisi, media yang meliput tempat wisata antarlain adalah Trans 7, Kompas-TV dan Net-Tv yang memiliki program tayangan khusus untuk mengeksplor sejumlah destinasi wisata di Indonesia yang sedang ramai dikunjungi oleh pengunjung nasional maupun mancanegara. Jangkauan yang dapat dimuat oleh media konvensional yaitu televisi dapat mencapai segala unsur lapisan masyarakat yang terpisah secara geografis, heterogen dan bersifat anonym, oleh karena itu pemasaran melalui televisi adalah alternatif paling efektif untuk mencapai sasaran atau target *audience*.

### **Analisis mengenai Personal Selling sebagai sarana komunikasi Pemasaran**

Kegiatan pemasaran melalui personal selling merupakan satu komponen promotion mix yang berhubungan dengan sales promotions dan publicity sehingga komunikasi yang disampaikan akan terjalin secara efektif dan interaktif. Secara konseptual personal selling adalah komunikasi dalam tingkat atau level *interactions* yang tinggi antara penjual dan konsumen sehingga dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk dan kemudian mereka akan mencoba untuk membelinya. Kotler dan Armstrong (2011:34) mengatakan bahwa personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* yang dilakukan oleh pihak pemasar wisata Situ Gunung *Suspensions Bridge* dengan menawarkan secara langsung kepada pengunjung akan jenis-jenis paket yang ditawarkan tentunya berdasarkan perbedaan fasilitas yang

diberikan dan harga yang akan dikeluarkan oleh pengunjung.

1. Sales Presentation

Sales presentasi atau presentasi penjualan merupakan komunikasi yang menjelaskan dan memberikan informasi-informasi penting-penting kepada konsumen dalam hal ini yaitu wisatawan yang datang berkunjung terkait produk dan layanan jasa yang mau membeli produk atau jasa dan menggunakan produk atau jasa tersebut, hal ini dinilai tepat digunakan untuk menunjang kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi. Dalam menjelaskan sales presentation atau demonstrasi produk, pihak pemasar sudah menyediakan *book market* yang jaraknya tidak jauh dari jembatan situ Gunung, dalam mendemonstrasikan produk wisata, upaya yang dilakukan oleh pihak pemasar yaitu mengedukasi pengunjung mengenai paket produk yang ada, tentunya dengan bantuan media lain seperti brosur dan gambar.

Tujuan dari adanya demonstrasi produk diantaranya untuk memberikan informasi yang rinci kepada pengunjung. Keefektifan sales presentation ini dapat diidentifikasi dari sejauh mana efektivitas produk dalam membantu memenuhi segala informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung, sehingga terciptanya cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan dan menggunakan pendekatan *Preapproach* (pra pendekatan).

2. Sales Meeting

Kegiatan sales meeting merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh

pihak pemasar wisata untuk menarik hubungan dengan para *stakeholder* yang akan terlibat di dalam manajemen pemasaran Situ Gunung *Suspensions Bridge*, *stakeholder* tersebut memiliki sejumlah kriteria berdasarkan kepentingan visi dan filosofis dari tempat wisata. Sales meeting biasanya dilakukan saat ada agenda dari *stakeholder* yang akan *mebooking* kawasan Situ Gunung, sehingga perlu adanya negosiasi dan media sebelum melakukan pembokinan produk, paket yang ditawarkan oleh pihak pemasar wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* yaitu terkait *on the spot* wisata dan *one day trip* sesuai dengan kemauan calon pengunjung. Kemudian penjualan secara personal yang dilakukan dengan kegiatan *sales meeting* kepada calon tamu yang datang untuk melakukan aktivitas survey lapangan, untuk memberikan sebuah pengertian secara langsung kepada mereka. Karena penjualan personal ini merupakan komunikasi yang bersifat individual yang memungkinkan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Juga dengan pemberian katalog baik cetak maupun *online* yang dilakukan kepada calon pengunjung yang mana pemberian katalog dilakukan sebagai akses promosi yang mana didalam katalog tersebut jelas terdapat sebuah kalimat ajakan serta kontak pengelola untuk pemesanan wahana tempat wisata sesuai kebutuhan calon pengunjung yang khususnya berskala besar. Hal ini juga merupakan penerapan yang efektif dalam menarik pengunjung, karena setiap orang yang datang menjadi calon tamu seperti instansi serta sekolah dinilai pasti memiliki

sebuah kegiatan lapangan seperti contoh kegiatan pramuka, pengukuhan, family ghatering dan lain sebagainya.

### **Hasil penelitian mengenai *Direct Marketing* sebagai kegiatan pemasaran**

Terkait hal ini peneliti menanyakan kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dalam menjalin hubungan langsung dengan para wisatawan. Tjiptono (2008), menyatakan: “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap *demasifikasi* (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

#### 1. Telemarketing

Penjualan barang/jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran jarak jauh (telemarketing) merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa. Kegiatan pemasaran menggunakan *Direct Marketing*

melalui kegiatan Telemarketing sudah di jalan dengan baik dan responsive melalui aplikasi pesan *Whatsapp* dengan melakukan penawaran secara langsung dan memberikan pilihan produk tersedia kepada pengunjung destinasi wisata *Situgung Suspension Bridge* Sukabumi. Dalam telemarketing respon akan langsung didapatkan antara penjual dan pembeli, hal itu ditunjang oleh seberapa besar kepentingan konsumen terhadap produk tersebut. Telemarketing di Situ Gunung Suspensions Bridge cukup efektif, karena penggunaan media nya melaui WhatsApp, karena Pemasaran jarak jauh didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat yang terdiri dari kenyamanan dan peningkatan informasi produk dan jasa.

#### 2. Katalog

Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung yang Dimana pihak perusahaan mampu mengirimkan satu atau lebih katalog kepada pengunjung baik calon pengunjung dengan berharap katalog yang sudah disebar akan menjelaskan secara rinci mengenai informasi yang telah disediakan dalam bentuk teks naratif tanpa perlu pihak pemasar menjelaskan pajang lebar akan informasi produk. Informasi yang disampaikan melalui katalog Situ Gunung *Suspensions Bridge* diantaranya terkait paket wisata, reservasi dan produk *knowledge*. Karena adanya perkembangan teknologi informasi yang kian massif membuat proses pengiriman katalog ini menjadi lebih mudah, oleh karena itu pihak pemasar destinasi wisata menggunakan aplikasi WhatsApp sehingga

katalog bisa disebar dalam bentuk soft file.

### 3. *Electronic Shopping*

Sistem pemasaran melalui elektronik shopping atau yang dikenal dengan ecommerce dapat membantu untuk mengaktifkan pembelian tiket dan reservasi di Situ Gunung *Suspensions Bridge*, khususnya untuk calon pengunjung yang datang dari luar kota Sukabumi, mengingat adanya pembatasan jumlah pengunjung pasca Covid-19 dan untuk menghindari kerumunan dalam antrian pemesanan tiket, elektronik shopping menjadi salah satu alternatif yang membantu pengunjung dan memudahkan pihak pengelola pemasaran. Elektronik shopping yang sering digunakan oleh calon pengunjung adalah traveloka dan elektronik shopping yang lainnya.

### **Hasil penelitian mengenai *Promotions Selling* sebagai kegiatan pemasaran**

Menurut Kotler (2005) sales promotion adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Konsumen atau pedagang”. Kegiatan sales promotion merupakan sebuah reward yang bisa diberikan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baik dengan *stakeholder*, oleh karena itu sales promotion biasanya disajikan dalam sebuah diskon produk, *voucher*, *merchandise* gratis dan bentuk hadiah lainnya.

#### 1. Produk khusus

Produk khusus merupakan produk yang mempunyai suatu karakter tertentu dan mempunyai kesan yang mewah dan istimewa, yang mana beberapa kelompok konsumen akan

bersedia membayar produk tersebut walaupun di bandrol dengan harga yang tinggi. Harga yang tinggi, dalam hal ini produk khusus yang diberikan dapat berupa fasilitas baru yang lebih menarik perhatian pengunjung karena keranjang Sultan yang ada di Situ Gunung *Suspensions Bridge* dapat menguji *adrenaline* setiap pengunjung yang mencoba keranjang sultan tersebut, selain itu keunggulan lainnya pengunjung dapat memutar kawasan Jembatan Gantung Situ Gunung dengan satu atraksi, oleh karena itu pihak pemasar mencoba untuk memberikan *reward* kepada pengunjung dengan menawarkan paket *all in one* dengan harga yang cukup terjangkau.

Produk khusus yang dibuat oleh situ Gunung *Suspensions Bridge* harus dipromosikan melalui berbagai macam jenis kegiatan pemasaran, baik menggunakan *promotion mix* atau menggunakan pendekatan yang lain, karena tidak semua calon pengunjung mengetahui produk unggulan yang menjadi *differensiasi* (pembeda) produk jembatan Situ Gunung dengan jembatan lain yang menjadi kompetitornya.

Bagi perusahaan, pada umumnya kegiatan *sales promotion* mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya, yaitu: (Swasta dan Irawan, 2005:404).

- a. Mendapatkan laba
- b. Menunjang pertumbuhan perusahaan
- c. Mencapai volume penjualan tertentu

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka terdapat adanya tahap-tahap tersebut secara keseluruhan merupakan proses terjadinya penjualan hingga mendapat tujuan yaitu menetapkan

jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

2. Potongan harga

Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* (pembelian spontan) demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Potongan harga yang diberikan oleh pihak PT. Aquam Vivam Sukabumi diantaranya seperti diskon 50% bagi warga Jawa Barat dan adanya diskon maupun voucher gratis yang diberikan saat hari jadi kabupaten Sukabumi dan kota Sukabumi. Menurut keterangan badan pengelola terkait informasi akan diskon sangat minim informasi karena pihak pengelola sengaja membatasi informasi tersebut, hanya ketika grafik kunjungan Suspension Bridge menurun dan biaya operasional *management*, serta penyebaran informasi promo yang tidak di sebarluaskan oleh pihak pengelola maka hanya pihak-pihak tertentu saja yang mendapatkan informasi promosi seperti *agent travel* yang sudah resmi bekerjasama, hal ini dilakukan untuk menghindari menjamurnya calo tiket wisata yang akan dapat merugikan pihak pengelola dan destinasi wisata. Apabila strategi diskon tidak dijalankan dengan baik karena banyaknya oknum yang memanfaatkan sejumlah keuntungan dan apabila teknik diskon tidak diatur dengan baik akan menurunkan pendapatan dan profit sehingga perusahaan akan mengalami bangkrut.

**Hasil penelitian mengenai *Public Relations* sebagai kegiatan pemasaran**

Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009) *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. *Public relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi (Coulsin-Thomas, 2002). Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pihak pemasar destinasi wisata yang diserahkan pada bagian humas atau *public relations* dituntut untuk membuat segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, dalam hal ini pihak *public relations* mengadakan sejumlah rangkaian kegiatan yang terdiri dari event dan lain sebagainya. Tujuan dari kegiatan *public relations* ini yaitu untuk meningkatkan reputasi bagi perusahaan, meningkatkan citra perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen begitu juga dengan para stakeholder yang berperan aktif dalam mengembangkan produk. Kegiatan-kegiatan PR tersebut diantaranya adalah:

1. Event-event

Event-event yang dilakukan oleh humas PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi sudah berjalan dengan baik selain melakukan promosi pemasaran destinasi wisata jembatan gantung Situ Gunung hal ini juga sebagai aktivitas untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar, namun hanya berkisar pada masyarakat yang berdomisili di 4 desa penyangga

yaitu Desa Kadumpit, Desa Pangrango, Desa Sukamanah dan Desa Sukamaju yang menjadi penyangga Destinasi Wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi. Event-event yang sering diadakan yaitu festival rakyat yang ditampilkan dengan menaik dan setiap pengunjung tidak dikenakan biaya untuk melihat event tersebut. Aktivitas public relation dapat meningkatkan komunikasi timbal balik (*two-way traffic communication*) antara lembaga dengan public yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan promosi demi kemajuan lembaga yang bersangkutan, kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini public dan perubahan sikap dari masyarakat.

## 2. CSR atau *Corporate Social Responsibility*

Menurut (Prastowo dan Huda 2011) CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk 'memberikan' keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Kegiatan CSR yang sering diadakan oleh pihak perusahaan PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi yaitu mengadakan acara syukuran dengan anak yatim piatu, adanya sumbangan dana kepada kepala desa, dan pihak perusahaan ikut berkontribusi dalam Pembangunan mushola. Hal itu dilakukan sebagai upaya tanggungjawannya pihak perusahaan kepada lingkungan sosial masyarakat.

## Hasil penelitian mengenai *Interactive Marketing* sebagai kegiatan pemasaran

### 1. Media sosial

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan Situ Gunung *Suspension Bridge* adalah menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Youtube, karena jumlah pengguna media sosial Instagram dan Youtube menjadi platform yang diminati saat ini, oleh karena itu dijadikan momentum bagi pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Dalam mengemas pesan, pihak pemasar menyajikan berita-berita yang interaktif dan terus up to date terhadap sejumlah berita terbaru mengenai kegiatan yang ada di Situ Gunung *Suspension Bridge*. Pemasaran yang atraktif menjadi alasan unyuk menarik intentions calon

pengunjung, seperti yang dipaparkan oleh informan bahwa pemasaran Situ Gunung *Suspension Bridge* di media sosial sangat interaktif karena pihak pengelola media sosial menyajikan dokumentasi serta sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung lain yang di desain semenarik mungkin untuk menarik perhatian pengunjung lainnya agar mau menyambangi destinasi wisata tersebut.

### 2. Website

Website merupakan kumpulan informasi yang disajikan dalam halaman atau web, sehingga website dapat terhubung dalam sebuah domain URL, contoh dari website dapat berupa blog, halaman kantor dan menu yang dapat diakses oleh semua pengguna internet secara praktis dan mudah. Situ Gunung *Suspension Bridge*

memiliki website khusus untuk memasarkan produk unggulannya. Untuk saat ini pihak pengelola pemasaran Situ Gunung Suspensions Bridge masih melakukan upaya untuk membenahi website dan katalog online yang akan mereka sediakan, hal itu karena pihak pengelola website dan katalog online dikelola oleh tim informasi dan teknologi dari Bandung. Meskipun tidak semua pengunjung mengetahui website resmi dari Situ Gunung *Suspensions Bridge*, namun pihak pengelola tetap mengupdate segala informasi terbaru yang ada di destinasi wisatanya, karena menurut keeterangan informan, media sosial seperti Instagram yang sering mereka gunakan untuk mencari informasi terkait situ Gunung *Suspensions Bridge*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai Komunikasi Pemasaran Situ Gunung Suspension Bridge Sukabumi dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Pasca Pandemi, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Advertising* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi kurang efektif dalam penggunaan media massa seperti surat kabar, radio dan televisi. Namun dalam kegiatan pemasaran PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi lebih menggunakan media sosial seperti *Instagram, Whatsapp, Facebook, youtube* sebagai media periklanan.
2. *Personal selling* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dalam pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik. Memberikan arahan dan penjeleasan mengenai produk melalau Kegiatan sales presentation dan sales meeting yang dilakukan kepada pelanggan sudah efektif dan responsif.
3. *Direct Marketing* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dalam pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik. Pemanfaatan kemajuan teknologi untuk dapat beriteraksi langsung menjadi salah satu pelayanan kegiatan pemasaran yang dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk secara praktis, baik dalam kegiatan Telemarketing memberikan respon yang baik.
4. *Sales Promotion* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dalam pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik. Dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi terdapat banyak konten dan potongan harga yang menarik dalam menawarkan produk menjadi daya tarik yang sangat diminati dan ditunggu oleh costumer.
5. *Public Relation* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dalam pelaksanaannya sudah dilakukan dengan baik. Kegiatan *event-event* yang terselenggara bersama masyarakat sekitar berupa kegiatan santunan anak yatim dan kontes ayam pelung Serta adanya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) berupa pembangunan musola, penyaluran dana kepada desa peyangga dan menjadi *sponsorship*.
6. *Interactive marketing* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi sudah berjalan dengan baik, pemanfaatan media sosial untuk kegiatan interaktif marketing melalui media sosial Instragram dan Whatsapp memudahkan para pengunjung maupun calon pengunjung dalam mencari informasi mengenai Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Assauri, Sofjan. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firli, Teungku. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- John Fiske. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: PT Raja Grafindo.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Efendy. (2014). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Efendy. (2005) *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rizkie, Joko. Donni. (2019). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam industri pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. \*2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Stephen W. Littlejohn, (2006). *Theories of human communication*. Salemba Humanika.
- Santoso, Edi. (2010). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiono. (2019). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B. (2002) *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret.
- Swastha, Basu, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tike, Arifuddin. (2009). *Dasar-Dasar Komunikasi (Suatu Studi dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Kota Kembang.
- Widjaja. (2008). *Komunikasi dan hubungan masyarakat*. Jakarta; PT Bumi Aksara.
- onong Uchjana Efendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.