

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya

Lili Latifah¹, Muhamad Zaki Nindri², Feri Ardiansyah³, Ismail Yusup⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya, Tasikmalaya 46115
E-mail : lililatifah99@upi.edu

ABSTRAK

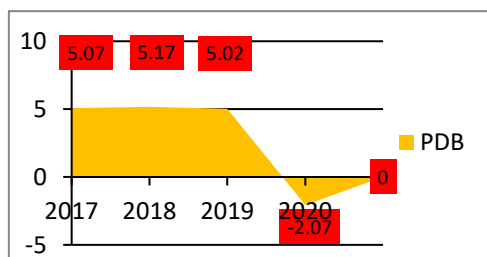
Dampak pandemi *Coronavirus Disease* (Covid-19) terhadap sektor pariwisata global cukup signifikan. Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya merupakan salah satu sektor pariwisata yang mengalami penurunan omset hingga 70%. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya sebagai upaya meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, wawancara, observasi dan dokumentasi, data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan teori komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Promotions, Public Relations, Advertising, Sponsorship, Word-of-Mouth Marketing* (WOMM), *Personal Sales, Direct Marketing*, dan *Digital Marketing*. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tiket taman wisata karang resik Tasikmalaya.

Kata Kunci

Komunikasi pemasaran terpadu, Volume penjualan, Taman wisata Karang Resik

1. PENDAHULUAN

Pandemi *Coronavirus Disease* (Covid-19) telah menimbulkan dampak yang signifikan terhadap perekonomian Nasional. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mengalami penurunan pada tahun 2020 dengan angka -2,07 persen dibandingkan tahun 2019 yang mencapai 5,02 persen.



Grafik 1.

PDB Indonesia Tahun 2017 – 2020 (Persen). Sumber: Badan Pusat Statistik (2020) [1].

Pada grafik tersebut, digambarkan penurunan PDB yang cukup signifikan. Dalam hal ini sektor pariwisata merupakan sektor yang paling terdampak pandemi [2]. Hal ini dibuktikan dengan terpangkasnya 50 juta

pekerjaan industri pariwisata global dan yang terburuk ialah benua Asia, di Indonesia sendiri, total kunjungan wisatawan baik local maupun mancanegara menurun sebesar 75,03 persen dibanding tahun 2019 [3]. Salah satu sektor pariwisata yang terdampak pandemi ialah Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. Menurut keterangan tim manajemen Karang Resik Tasikmalaya, kebijakan pembatasan sosial yang dilakukan pemerintah setempat dikarenakan adanya pandemi *Coronavirus Disease* (Covid-19) menyebabkan penurunan penjualan hingga 70%.

Sebagai upaya menghadapi masalah yang ada, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran merupakan alat untuk memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual [4]. Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan strategi dalam komunikasi pemasaran merupakan keseluruhan dari konsep komunikasi dan pemasaran [5]. Komunikasi pemasaran terpadu dianggap efektif untuk diterapkan perusahaan sebagai suatu strategi meningkatkan penjualan [6].

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu proses yang dirancang untuk memastikan semua kontak

merek yang diterima oleh pelanggan terhadap produk, layanan, atau organisasi relevan dan konsisten dari waktu ke waktu [7]. Pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah integrasi dan koordinasi yang cermat terhadap banyak perusahaan dan merupakan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, serta menarik tentang perusahaan dan produknya [8].

Komunikasi pemasaran terintegrasi mengacu pada sinkronisasi pemasaran untuk membuat nilai yang lebih baik dan pesan yang kuat. Tugas lain dari IMC adalah membuat kombinasi optimal dari bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari,

1. *Promotions* (Promosi)
2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
3. *Advertising* (Periklanan)
4. *Sponsorship*
5. *Word-of-Mouth Marketing* (WOMM) menyebarkan komentar positif
6. *Personal Sales* (Penjualan Pribadi)
7. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
8. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital) [9].

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Taman Wisata Karang Resik dalam meningkatkan volume penjualan dimasa Pandemi. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan wawancara langsung terhadap pihak manajemen Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. Output dari penelitian ini adalah model strategi pemasaran terpadu pada bisnis sektor pariwisata. Hal ini dilakukan karena penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran terpadu lebih banyak berfokus pada industri kuliner [6], [10], [11], [12], [13].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti bermaksud untuk memaparkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan volume penjualan pada Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya dimasa pandemi *Covid-19*. Caranya adalah dengan menjabarkan kejadian, mengungkapkan fakta, keadaan, serta fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung berdasarkan keadaan sebenarnya di lapangan. Narasumber dalam penelitian ini adalah tim manager pemasaran Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya yang terdiri dari 2 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah studi literatur, wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun proses analisis data terdiri dari 5 tahap yaitu,

1. Teknik Persiapan

Langkah pertama yang dilakukan dalam proses analisis data pada penelitian ini adalah mengumpulkan

sejumlah informasi dan membaca literatur terkait taman wisata karang resik sebagai penunjang penelitian dan digunakan untuk pedoman dalam pengumpulan data.

2. Teknik Pengumpulan Data

Setelah mendapat sejumlah informasi dari studi literatur, peneliti melakukan wawancara observasi dan dokumentasi kepada pihak terkait. Pengumpulan data ini memerlukan waktu kurang lebih 1-2 bulan.

3. Teknik Reduksi Data

Selanjutnya peneliti mereduksi data, merangkum hasil wawancara, memilah, kemudian diseleksi dan disederhanakan menjadi data yang lebih valid.

4. Teknik Penyajian Data

Setelah disederhanakan, data kemudian dianalisa secara deskriptif kualitatif dengan menentukan segmentasi dan target market Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya, dan menganalisis data menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dengan delapan (8) indikator (*Promotions, Public Relations, Advertising, Sponsorship, Word-of-Mouth Marketing (WOMM), Personal Sales, Direct Marketing, Digital Marketing*).

5. Penarikan Kesimpulan

Data dipaparkan oleh peneliti secara kualitatif deskriptif menggunakan analisis komunikasi pemasaran terpadu dan selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan. Peneliti juga memberi saran terhadap pihak tanam wisata taman wisata karang resik

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah konsep mendasar yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang menguntungkan [14]. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan bisa menentukan target pasar yang akan dilayani [12]. Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya merupakan industri sektor pariwisata yang terletak di Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya. Pihak manajemen mengatakan,

“Sebelum dilanda pandemi, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak wisata Karang Resika adalah merangkul pihak sekolah, banyak pengunjung dari berbagai sekolah. Namun, setelah adanya pandemi pihak sekolah menjadi takut untuk menerima tamu karena takut tersebarnya virus kepada para siswa. Sehingga, selain dipaksa tutup oleh peraturan pemerintah, pandemi covid-19 juga membuat strategi pemasaran dari taman wisata Karang Resik berubah. Pada masa pandemi, pihak wisata Karang Resik mengubah target pemasaran menjadi masyarakat umum. Hal ini dibuktikan dengan pembukaan beberapa wahana baru. Setelah membuka wahana baru, taman wisata Karang Resika menjadi kelas perbincangan nasional. Bahkan salah satu selebgram asal Jambi juga

membahas wahana baru tersebut, salah satu wahana Korea bahkan sampai mendapat apresiasi Kedubes Korea. Rasa penasaran masyarakatpun meningkat”

Berdasarkan keterangan pihak manajemen, Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya mengubah strategi marketingnya dengan cara menyesuaikan segmentasi pasar dengan kondisi yang ada. Apabila sebelum pandemi target pasar Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya merupakan pelajar dengan rentang usia 14 - 18 tahun, setelah pandemi target pasar industri pariwisata yang berada di Tasikmalaya ini adalah masyarakat umum yang berada di sekitar Kota Tasikmalaya, hal ini didukung oleh pembukaan lima (5) wahana baru, antara lain *The Delhi* (Taman India), *Nagoya Hills* (Bukit Jepang), *Jeju Park* (Taman Korea), *Volendam* (Taman Belanda), dan *Santorini* (Taman Yunani).

3.2 Penerapan IMC pada Taman Wisata Karang Resik

1. *Promotions* (Promosi)

Promosi penjualan adalah inti kampanye pemasaran yang terdiri dari berbagai media insentif dimana sifatnya bukan jangka panjang yang direncanakan [15]. Elemen promosi yang diterapkan oleh Karang Resik Tasikmalaya adalah harga tiket yang ditawarkan relative terjangkau yaitu sebesar Rp35.000/ orang. Tiket ini sudah termasuk wahana baru dan farm house, selain itu tiket juga dapat ditukarkan dengan minuman. Dibukanya beberapa wahana baru dengan harga tiket yang terjangkau membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya.

2. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Merupakan bentuk komunikasi yang tidak dibayar. Public Relations digunakan untuk mempengaruhi target, meningkatkan citra dan meningkatkan nilai produk, layanan, organisasi, orang atau ide [9]. Pendekatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya, adalah dengan mengajak masyarakat dalam berkolaborasi untuk menaati peraturan pemerintah menerapkan protokol kesehatan. Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya juga terus berupaya untuk membina hubungan yang positif kepada masyarakat setempat serta tanggap dalam menanggapi kebutuhan masyarakat.

3. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan presentasi non personal dan promosi yang berupa ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu [4]. Periklanan dapat dilakukan melalui siaran televisi atau radio, menjadi sponsor, membayar iklan di media sosial, print atau online. Memiliki wahana luar negeri yang menjadi andalan dengan konsep kekinian

(*instagramable*), Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya melakukan berbagai macam periklanan non cetak melalui media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp*. Selain itu, Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya telah memasang iklan pada website e-commerce seperti *traveloka.com*, *travelpromo.com*, *peng-inapan.net*, *jenishotel.info*, *sikidang.com*, *jasatravel.net*, *itrip.id* dan sebagainya.

4. *Sponsorship*

Sponsorship adalah platform komunikasi pemasaran dalam beragam bentuk. Dimana tujuan dan pengukuran, sponsorship telah berfungsi seperti iklan [16]. Bentuk *sponsorship* yang dilakukan Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya adalah mengajak para selebgram dan pemerintah untuk bekerjasama hal ini dibuktikan dengan adanya postingan promosi yang dilakukan Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya melalui akun Disporabudpar Kota Tasikmalaya, tim manajemen Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya juga sangat terbuka bila ada *selebgram* atau *youtuber* yang berniat untuk *mereview* Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. Selain itu, mereka juga menggandeng para jurnalis kota untuk meliput Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya, hal ini dibuktikan dengan artikel artikel yang berisi ajakan untuk mengunjungi Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. Artikel tersebut dapat dibaca di *m.ayotasik.com* atau *kabarpriangan.-pikiran-rakyat.com*.

5. *Word-of-Mouth Marketing*

Marketing dari mulut ke mulut telah menjadi sumber informasi penting dan berpengaruh pada sikap konsumen dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini dianggap sangat penting dalam pelayanan industri, karena produk tidak berwujud tidak dapat dengan mudah dievaluasi sebelum dikonsumsi [17]. Dibukanya berbagai wahana baru membuat masyarakat dengan sendirinya menerapkan penjualan dari mulut ke mulut atau *word mouth marketing* hal ini juga sangat mempengaruhi penjualan dikarenakan word of mouth marketing secara langsung dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menumbuhkan rasa penasaran atau ketertarikan.

6. *Personal Sales* (Penjualan Pribadi)

Personal Sales adalah salah satu alat penjualan dan promosi dasar, karena merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang saat ini beralih dari pemasaran massal [18]. Penjualan personal yang dilakukan oleh Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya adalah, menawarkan berbagai promosi yang ada dan wahana baru yang tersedia di Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya secara personal.

7. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

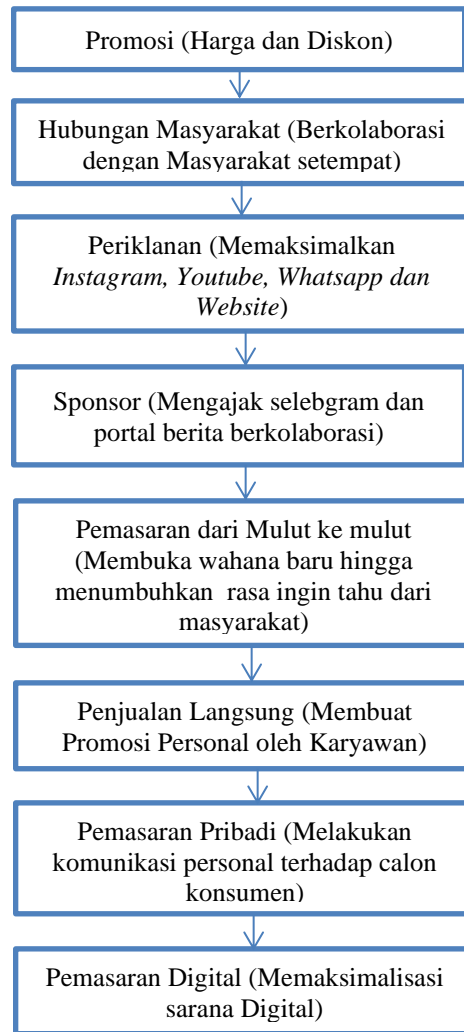
“Pemasaran langsung digunakan untuk membangun dan memelihara hubungan mitra dengan konsumen saat ini dan calon konsumen dengan memberikan mereka kepuasan, dan manfaat bagi perusahaan Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara langsung dengan menghilangkan saluran pemasaran.” [19]. Pemasaran langsung yang diterapkan melalui fitur yang ada pada *whatsapp business*, dengan mencantumkan nomor atau kontak *whatsapp* yang ada pada *bio instagram*, calon pengunjung dapat mengetahui jadwal beroperasinya Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. Selain itu, fitur balasan otomatis atau bot juga digunakan sebagai strategi marketing Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya. Apabila calon pengunjung mengirimkan pesan terlebih dahulu, maka pesan akan otomatis dijawab dengan ucapan pembuka, ucapan terima kasih karena telah menghubungi serta fitur berupa angka untuk mengetahui informasi lebih dalam, fitur tersebut diantaranya,

- 0 = Status Buka atau Tutup
- 1 = Harga Tiket Masuk (HTM)
- 2 = Jenis Wahana
- 3 = Fasilitas
- 4 = Lokasi Maps

8. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital saat ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari setiap bisnis terlepas dari ukuran dan jenisnya [20]. Selain itu pemasaran digital dimasa pandemi dapat menjadi “jantung marketing” karena, apabila pemasaran digital tidak dilakukan dengan baik maka optimalisasi penjualan tidak dapat tercapai. Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya juga menerapkan sebagian pemasarannya melalui *digital marketing*, salah satu upaya yang dilakukan adalah mengubah *feed instagram* dengan desain yang senada agar lebih menarik, dan *me-repost story instagram* pengunjung Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya.

3.3 Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya



Gambar 1. Model Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya

KESIMPULAN

Pandemi *Coronavirus Disease* (Covid-19) telah menyebabkan sektor pariwisata yang ada di Tasikmalaya yaitu Karang Resik mengalami penurunan omset sampai 70%. Maka dari itu pihak manajemen Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya mengubah segmentasi pasar dan mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yaitu *Promotions, Public Relations, Advertising, Sponsorship, Word-of-Mouth Marketing (WOMM), Personal Sales, Direct Marketing*, dan *Digital Marketing*. Hal ini menjadikan rasa penasaran dan minat masyarakat untuk berlibur atau mengunjungi Taman Wisata Karang Resik Tasikmalaya meningkat.

SARAN

Taman wisata karang resik Tasimalaya perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara konsisten dan berkelanjutan. Perlu adanya evaluasi dan pengembangan strategi agar peningkatan volume penjualan secara dapat dirasakan secara riil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Kewirausahaan Universitas Pendidikan Indonesia atas dukungan, masukan, dan bimbingannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, “*Ekonomi Indonesia 2020 turun sebesar 2-07 persen*”, 2020, Diakses dari: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomiindonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>.
- [2] T. Maryanto & A. Rakhim Syahida, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang,” *J. Komun. Nusant.*, vol. 1, no. 1, pp. 34–39, 2019, doi: 10.33366/jkn.v1i1.8.
- [3] Alexander, “*Pandemi Covid-19 Pangkas 50 Juta Pekerjaan di Sektor Pariwisata*” *Bisnis Tempo*, 2020, Diakses dari: <https://bisnis.-tempo.co/read/1399007/pandemi-covid-19-pangkas-50-juta-pekerjaan-di-sektor-pariwisata>
- [4] Kotler, P., & Kevin, L. K., “*Marketing Management*” 15th Edition, *Pearson Education, Inc*, 2016.
- [5] Dessy Kurniawanti and B. Hendrawan, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt . Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas pelanggan,” *Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, pp. 61–73, 2017.
- [6] R. N. Kusumasari and A. Afrilia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J & C Cookies Bandung dalam Meningkatkan Penjualan,” vol. 2, no. 1, pp. 97–103, 2020.
- [7] American Marketing Association (AMA), 2017, Dictionary. Diakses dari: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=I>
- [8] Kotler, P., & G. Armstrong., “*Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*”, Edisi Kesembilan, Jakarta, *Erlangga*, 2016.
- [9] E. Yurdakul and A. Bozdağ, “Chapter 7.1: IMC: Integrated Marketing Communication,” *Mark. Manag. Turkey*, pp. 275–297, 2018, doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181020.
- [10] Anjelin, C., & Wahyuni, I. I, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Saptu”, *Communication*, 9(1), 73-102, 2018.
- [11] Putri, A. V., & Ali, D. S. F., “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli”,

Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2), 95-108, 2020.

- [12] Rahardi, K. P., Setyawan, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)”, (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta), 2017
- [13] Teguh, M., Benita, A., & Dewi, N. K. A. S. U, “Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada UMKM Snack Indochip”, 2020.
- [14] H. Brotspies and A. Weinstein, “Rethinking business segmentation: a conceptual model and strategic insights *,” *J. Strateg. Mark.*, vol. 27, no. 2, pp. 164–176, 2019, doi: 10.1080/0965254X.2017.1384750.
- [15] Abdurrahim, A., & Sangen, M, “Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin”, *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47, 2019.
- [16] Cornwell, T. B, “Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement.” *Journal of Advertising*, 1–12, 2019, doi:10.1080/00913367.2019.1588809
- [17] Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., & Hamirazavi, D, “The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success”, *Eurasian Business Review*, 7(2), 229-245, 2017.
- [18] Antczak, A., & Sypniewska, B. A, “Personal Selling in the Service Sector as One Marketing Promotional Tool”, *Cross-Cultural Personal Selling*, 35–56, 2017, doi:10.1007/978-3-319-55577-5_2.
- [19] Perčić, K., & Perić, N, “ The Effectiveness of Direct Marketing Media Regarding Attitudes of Different Target Groups of Consumers in Serbia”, *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 29(1), 21-32, 2021.
- [20] Kaur, G, “The importance of digital marketing in the tourism industry”, *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77, 2017.