



Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang

Iqlima Nursyadiah¹, Firdaus Yuni Dharta², Rastri Kusumaningrum³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 14 Januari 2023

Revised: 19 Januari 2023

Accepted: 25 Januari 2023

This research is motivated by the potential for the Taman Kincir Marigold Garden Karawang tourist destination object which has experienced a significant counting every year the tourist destination has in 2019 to 2021. This is because the efforts of promotional activities are continuously carried out by the management of the Taman Kincir Marigold Garden tourist destination in carrying out its tourism marketing communication strategy to be able to continue to see, review and stabilize a number of tourist visiting activities. This study aims to determined the meaning of promotional activities carried out by the managers of the Taman Kincir Marigold Garden tourist destination management even through a tourism marketing communication strategy in promoting their tourist destinations by using the Integrated Marketing Communication (IMC) Theory which has been summarized in the mix marketing communications (promotion mix), among others; advertising, personal selling, sales promotion, and public relations. The research method used is using a qualitative. In the acquisition of data collection is using interviews, observation and documentation. The research results obtained show that the promotion strategy has been successfully implemented optimally even though it has not been maximized in its marketing communication activities during various ways such as: distributing banners in the area around tourist objects, distributing pamphlets, photos, videos by using social media platforms, working with mass media and print media, working with community members, agencies or assistance from the government, working with private institutions and schools, also provide several discounts and discounts to school children, memorizers of the Qur'an, orphanages, or other visitors, then take part in exhibitions (events), update new programs and Another interesting thing is for its tourist education facilities, as well as providing the best service for tourist visitors.

Keywords: *Tourism Marketing Communication Strategy, Promotion, Tourist Destinations, Integrated Marketing Communication (IMC)*

(*) Corresponding Author: 1810631190143@student.unsika.ac.id, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id, rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id

How to Cite: Nursyadiah, I., Yuni Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 202-215. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7781474>

PENDAHULUAN

Taman Kincir Marigold Garden merupakan salah satu tempat destinasi wisata yang tergolong kedalam konsep pariwisata pedesaan yang letaknya berada di desa Tamelang, Kecamatan Purwasari, Kabupaten Karawang. Marigold Garden diambil dari salah satu nama jenis bunga yaitu “bunga marigold” yang tumbuh di desa tersebut dan kata “garden” diambil karna merupakan konsep wahana yang bertemakan perkebunan yang dibuka kembali sejak bulan september tahun 2020 silam dengan menyajikan konsep yang berbeda dari sebelumnya. Berawal dari

konsep taman agrowisata kebun sayur dan bunga kini berubah menjadi taman wisata kincir angin dengan dihiasi 10.000 lebih kincir angin berwarna warni yang ditata sedemikian rapih agar tampak cantik dan menarik. Tidak hanya kincir angin yang menjadi spot wahana unggulan bagi Taman Kincir Marigold Garden Karawang ini, baik itu hanya untuk sekedar berswa-foto selfie ataupun mengambil video, berbagai fasilitas baru pun sudah dapat dinikmati oleh para pengunjung dan wisatawan seperti taman edukasi tanaman hidroponik, taman rumput sintetis, edukasi rescue pemadam kebakaran untuk anak-anak, taman bermain keluarga, dsb.

Kehadiran Taman Kincir ini pun turut mendapatkan respon yang sangat baik oleh masyarakat desa sekitar, karna adanya Taman Kincir ini tidak hanya mengangkat potensi pertumbuhan perekonomian masyarakat desa yang ada tetapi juga dapat menciptakan peluang lapangan usaha baru bagi masyarakat dan warga sekitar. Tidak heran jika tempat destinasi wisata ini terbilang cukup terjangkau dari segi materi dengan didukung oleh kondisi tempat yang strategis dan diisi dengan sarana fasilitas yang memadai dengan jaraknya yang berada di tengah-tengah akses kota Karawang yang memungkinkan Taman Kincir Marigold Garden akan dapat terus tumbuh dan berkembang sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Karawang. Maka dari itu keberadaan Taman Kincir ini di masa mendatang nantinya akan dapat menjadi akses dan sarana penting bagi sektor industri pariwisata guna menjadi faktor sumbangsih bagi pendapatan daerah di Kabupaten Karawang.

Pada tahun 2019 terdapat sejumlah 2.880 orang, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sejumlah 1.728 orang atau turun sekitar 40% dari tahun 2019 yang disebabkan adanya penutupan sementara dan pembatasan kegiatan wisata akibat pandemi covid-19. Kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami kenaikan sejumlah 2.592 orang atau meningkat sekitar 50% dari tahun 2020 (Sumber Data : data pengunjung berdasarkan hasil wawancara bersama pengelola tempat destinasi wisata).

Melihat pada setiap tahunnya mengalami terjadi perubahan jumlah pengunjung atau kunjungan wisatawan terhadap Taman Kincir Marigold Garden menandakan bahwasannya potensi pada objek wisata tersebut mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dengan terhitung dari masa pembatasan kegiatan wisata pada tahun 2020 akibat pandemic covid-19 sampai tahun 2021 sekiranya telah meningkat dan mencapai sebesar 50% data pengunjung yang datang berkunjung dalam satu tahun terakhir, hal tersebut menunjukkan Taman Kincir Marigold Garden banyak diminati oleh para pengunjung wisatawan baik luar daerah maupun masyarakat Karawang umumnya dan memiliki daya tarik tersendiri sebagai salah satu objek wisata. Kini eksistensi destinasi wisata Taman Kincir mulai kembali pulih dan akan terus meningkat sebagai sektor pariwisata dalam menunjang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa ataupun sebagai alternatif pemasukan bagi pendapatan daerah setempat.

Dengan begitu dibutuhkan upaya sarana pemasaran pariwisata yakni dengan kegiatan promosi yang efektif untuk mendongkrak kembali sektor industri pariwisata daerah di Kabupaten Karawang khususnya destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan aktivitas kunjungan wisatawan.

Promosi merupakan sebuah dari bagian dari *marketing mix* dengan bauran elemen promosi atau biasa disebut dengan *promotional mix* yang besar peranannya (Yudaninggar, K & Ajibulloh, 2019).

Promosi juga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran dan bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam kegiatan promosi (Ella Agustin, 2019).

Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai sumber yang berbeda, seperti pada halnya elemen bauran pemasaran dalam kegiatan promosi yang dilakukan untuk memasarkan destinasi wisata yaitu melalui iklan, publisitas, penjualan pribadi atau *personal selling*, promosi penjualan, penjualan langsung, serta hubungan masyarakat (*public relation*), maupun kegiatan sosial media lainnya.

Begitupun dengan promosi wisata, yakni yang perlu dilakukan untuk meningkatkan minat dan perhatian para pengunjung wisatawan agar mempunyai keinginan untuk dapat datang berkunjung ke tempat destinasi wisata maupun daerah-daerah yang mempunyai potensi sebagai tempat destinasi wisata yang telah dipromosikan adalah dengan membujuk dan memberitahukan hal tersebut kepada pengunjung. Hal ini diungkapkan pula oleh Nuryah, dkk (2018) yang menyebutkan bahwa Promosi pariwisata itu berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi sebagaimana diadakannya upaya promosi yakni untuk membangun suatu citra mengenai destinasi wisata (Nuryah, dkk, 2018). Karena pada hakikatnya promosi pariwisata mengarahkan calon wisatawan sebagai arus informasi dalam pemasaran produk pariwisata (Fadillah. I, 2020).

Oleh karena itu keberadaan kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata ataupun kegiatan wisata memang sangat penting dilakukan selain untuk memperkenalkan destinasi wisata yang dimiliki tetapi juga ditujukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Yakni salah satu destinasi wisata yang membutuhkan aktivitas komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi pariwisata dan penerapan strategi promosi pariwisata di Kabupaten Karawang adalah destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden. Sebagaimana pemasaran pariwisata yang ada pada Taman Kincir tersebut dinilai masih amat sangat rendah dari segi promosi dan publikasi ataupun masih kurangnya pembaruan mengenai informasi pariwisatanya.

Karena keberhasilan dalam kegiatan komunikasi pemasaran pada sebuah destinasi wisata itu ada dan terletak pada inti sebuah pesan mengenai cara mengkomunikasikan hasil produk (destinasi) yang ditawarkan melalui melalui promosi (Kusumaningrum & Dharta, 2021).

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communications* (IMC) dengan gabungan elemen bauran promosi atau biasa disebut *Promotional mix* didalam penelitiannya guna mendeskripsikan uraian masalah pada penelitian tersebut.

Dikemukakan menurut Kotler dan Amstrong dalam Musrifah (2021) bahwasannya IMC adalah “*Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture*

value from customer". Yang berarti bahwa dimana suatu perusahaan dapat membuat atau menetapkan nilai suatu produk (*brand value*) atau biasa disebut citra (*image*) dari sebuah produk untuk para pelanggan setianya maupun para konsumen agar dapat meraih suatu keuntungan dari pada pemasaran tersebut. Keuntungan itu dikenal dapat berjalan secara efektif dan memberikan dampak positif bagi suatu pemasaran dalam bidang produk maupun jasa dengan selalu tetap konsisten memberikan pesan yang jelas dan meyakinkan produknya terhadap konsumen.

Firmansyah (2020) menyebutkan di dalam bukunya "Komunikasi Pemasaran" bahwasannya *Integrated Marketing Communication* (IMC) ialah turunan dari suatu konsep dimana perencanaan pemasaran komunikasinya melalui nilai tambahan seperti *sales promotion*, periklanan secara umum, penjualan *personal*, respon langsung dan *public relations*. Penjualan ini dijadikan sebagai alat bauran promosi yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan penjual dengan kata lain yang lebih sederhana bisa diartikan bahwa IMC adalah suatu proses pengelolaan *customer relationship* yang giat menggerakkan dan meningkatkan sebuah *brand value* (Firmansyah, 2020:30).

Menurut Shimp dalam Santoso (2018) menyebutkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan sebuah rencana, konsep bagaimana ada dan terjadinya (penciptaan), penentuan, penerapan, integrasi, dan implementasi yang ada pada elemen-elemen *marketing communication*. Seperti adanya iklan (*advertising*), promosi penjualan, publisitas (*public relations*), dan lain sebagainya yang saling mendukung satu sama lain kemudian disampaikan melalui pesan dari waktu ke waktu kepada para konsumen, pelanggan, ataupun para calon konsumen dan calon pelanggan (Shimp, 2014; Santoso, 2018). Adapun unsur elemen bauran promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1). Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling yakni merupakan salah satu bauran dan alat promosi, yang tentunya merupakan suatu elemen penting bagi perusahaan ketika menghadapi dunia persaingan pada pasar yang dituju. Penjualan ini dijadikan sebagai alat bauran promosi yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan penjual.

2). Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Sales promotion yaitu sebuah kegiatan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen. Pada promosi penjualan (*sales promotions*) memiliki beberapa sifat yang menonjol serta karakteristik yang menarik yakni memberikan dan menarik perhatian pengunjung tiap-tiap konsumen yang terlibat kedalam transaksi. contoh bentuk dari kegiatan *sales promotion* yaitu seperti *discounts*, *demonstrations*, dsb.

3). Publisitas dan *Public Relation*

Merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang sama halnya seperti *advertising* (periklanan), *publicity* atau publisitas yang menggambarkan dalam persepektif komunikasi massa.

4). Pemasaran Langsung (*direct selling*)

Direct Selling atau pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung atau hubungan langsung dengan pelanggan, mereka

menggunakan strategi ini, di mana agar mereka lebih bisa berinteraksi dengan konsumen secara langsung, memperoleh tanggapan segera, dan memicu proses komunikasi pemasaran secara tatap muka dengan menggunakan media untuk mendorong respon konsumen dan pelanggan. Contoh: katalog, *internet*, pemasaran melalui *mobile marketing*, dan lainnya.

5). Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah merupakan bentuk kegiatan promosi non personal yang menggunakan berbagai macam media yang ditujukan kepada khalayak untuk merangsang pembelian pada suatu produknya, diantaranya antara lain seperti: televisi, radio, internet, brosur, poster, pamflet, surat kabar), papan tanda, papan *billboard*, baliho, dan berbagai macam jenis media lainnya.

6). *Word Of Mouth* (Komunikasi Mulut ke Mulut)

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* ini merupakan suatu rekomendasi yang terbilang cukup terjamin dan baik, secara individu maupun kelompok sebagai proses komunikasi yang berupa atas suatu produk ataupun dalam bidang jasa dengan tujuan untuk memberikan sebuah informasi secara pribadi atau personal.

Dengan itu berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mencoba menganalisa dari keberhasilan pada objek penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh para pihak pengelola destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang dalam mempromosikan destinasi wisatanya ke khalayak publik, dengan berbagai rangkaian proses yang ada pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang mana merupakan metode penelitian dari prosedur yang menghasilkan data secara deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari perilaku orang-orang yang diamati (Nuraghani, 2014). Dengan itu tujuan dari penelitian kualitatif ini yakni untuk mendapatkan sebuah data yang mengandung makna, memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi (Nuraghani, 2014:4).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi langsung ke tempat untuk mengamati kegiatan promosi yang dilakukan para pengelola wisata dan melakukan wawancara mendalam (*depth-interview*) serta dokumentasi yang dilaksanakan secara langsung terjun ke lapangan di lokasi tempat Taman Kincir Marigold Garden Karawang untuk mengetahui mengenai strategi promosi destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden dalam mengupayakan eksistensi wisata tersebut.

Adapun dalam menetapkan informan pada penelitian ini yakni dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu metode penetapan sampel yang bertujuan untuk menentukan sebuah informan kunci (*key informan*) yang sesuai

dengan fokus dan kriteria ketentuannya. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan yang bertugas selaku pemilik (*owner*) destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang
2. Informan yang bertugas dan berurusan langsung di lapangan terkait pengelolaan tempat dan fasilitas sebagai pengelola destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang
3. Informan yang bertanggung jawab sebagai salah satu komunitas penggerak dan peggiat wisata bidang promosi destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang
4. Informan yang menjadi pengunjung wisatawan destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata kerap kali dapat dijadikan menjadi salah satu sektor usaha yang paling memiliki peluang cukup besar dalam memenangkan target pasar (mangsa) sebagaimana menjadi umpan induk bagi industri pariwisata pastinya. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri, pesaing nya juga cukup besar. Persaingan itu makin kesini makin terus bertambah yang mana membuat para pelaku usaha dalam bidang ini semakin gencar untuk menerapkan strategi yang kuat guna menyeimbangi produk-produk usaha wisata lainnya.

Promosi merupakan tahapan dalam kegiatan pemasaran yang memiliki peran penting dalam usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Oleh karena itu keberadaan kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam komunikasi pemasaran pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata ataupun kegiatan wisata memang sangat penting dilakukan selain untuk memperkenalkan destinasi wisata yang dimiliki tetapi juga untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata (Lukiana, 2018).

Suatu hal yang berkaitan dengan kegiatan promosi maka tentunya akan berkaitan pula dengan berbagai jenis aktivitas kegiatan serta unsur model yang memiliki berbagai unsur yang mengkombinasikan suatu kondisi, yakni dinamakan dengan bauran promosi (*promotional mix*). Seperti halnya Taman Kincir Marigold Garden Karawang yang menggabungkan empat elemen bauran promosi kedalam bentuk Strategi Komunikasi Pariwisata dalam mempromosikan Taman Kincir Marigold Garden. Adapun 4 gabungan elemen bauran promosi yang dikembangkan oleh destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden adalah : (1) *Advertising* (periklanan), (2) *Personal Selling* (penjualan langsung), (3) *Sales promotion* (promosi penjualan), dan (4) *Public Relations*.

Strategi Kegiatan Promosi Advertising (Periklanan)

Advertising/Periklanan adalah satu upaya kegiatan dalam beriklan yang digunakan sebagai cara para pihak pengelola destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden melakukan promosi dengan mengoptimalkan alat-alat media dari berbagai macam jenis media, seperti pemasangan spanduk, baliho, penyebaran pamflet, audio visual foto dan video di internet (media sosial) hingga masuk berita dan surat kabar. Sebisa mungkin para pengelola Taman Kincir Marigold Garden ini memaksimalkan berbagai jenis media tersebut untuk beriklan agar dapat memangsa target pasar pengunjung wisatawan merasa tertarik untuk

berkunjung sebagai tujuan utamanya. Dengan begitu dapat diketahui bahwa kegiatan (*advertising*) periklanan pada strategi komunikasi pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang pada saat ini belum sepenuhnya maksimal dilakukan, sebagian sudah terlaksana dan mendapatkan hasil dan respon yang baik dan sebagian nya lagi masih belum terlaksana sebagaimana karena masih minimnya perhatian dari Pemerintah Daerah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Karawang) ataupun juga kurangnya dorongan masyarakat sekitar (sumber daya manusia) yang ada dalam ruang lingkup Taman Kincir Marigold Garden untuk membantu terkait anggaran biaya yang kurang untuk pemanfaatan promosi dalam periklanan, maupun aktivitas program perencanaan untuk kegiatan promosi bidang periklanan. Maka dengan itu memilih jenis media yang tepat agar dapat membantu meningkatkan Taman Kincir Marigold Garden dalam memasarkan produk usaha wisatanya menjadi sangat efektif dan efisien serta meningkatkan minat berkunjung para calon wisatwan yang hendak berkunjung ke tempat destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. Adapun berikut jenis media yang digunakan dalam beriklan pada kegiatan promosi destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden adalah:

a. Spanduk dan Baliho

Spanduk dan Baliho ini merupakan salah satu alat media yang digunakan dan dimanfaatkan oleh para pengelola destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden untuk sebagai sarana dalam beriklan. Media tersebut dapat dijadikan upaya sebagai alat infomasi yang dapat menginformasikan terkait kredibilitas dan eksistensi dari Taman Kincir tersebut kepada para pengunjung wisatawan yang datang ke lokasi sebagai tanda bahwa pengunjung sudah berada di area Taman Kincir Marigold Garden dan hendak memperkenalkan kepada khalayak atau pengunjung mengenai hasil dari produk wisatanya. Berikut adalah contoh aktivitas yang dilakukan oleh para pengelola wisata Taman Kincir dalam pemanfaatan media promosi beriklan dengan menggunkan spanduk dan baliho, diantaranya:



Gambar 1. Kegiatan Advertising Media Spanduk dan Baliho

b. Koran dan Surat Kabar

Media iklan menggunakan koran sempat dilakukan dan dimanfaatkan sebagaimana menjadi sarana media promosi lainnya bagi Taman Kincir Marigold Garden dengan ini para pihak pengelola tidak membatasi dari bagi media manapun yang ingin mengenal lebih lanjut terkait tempat wisata ini. Beberapa media berita dan wartawan hendak mengunjungi Taman Kincir Marigold Garden dimana hal tersebut dapat menguntungkan bagi Marigold agar supaya dapat dikenal banyak pengunjung. Pemanfaatan media cetak ini dimanfaatkan untuk menjangkau terutama diseluruh wilayah Karawang terlebih dahulu khususnya sebagai bentuk informasi mengenai tempat wisata yang ada di daerah Karawang juga pada masyarakat yang ada di daerah Karawang mengetahui adanya objek wisata tersebut.



Gambar 2. Kegiatan Advertising melalui media Koran dan Surat Kabar

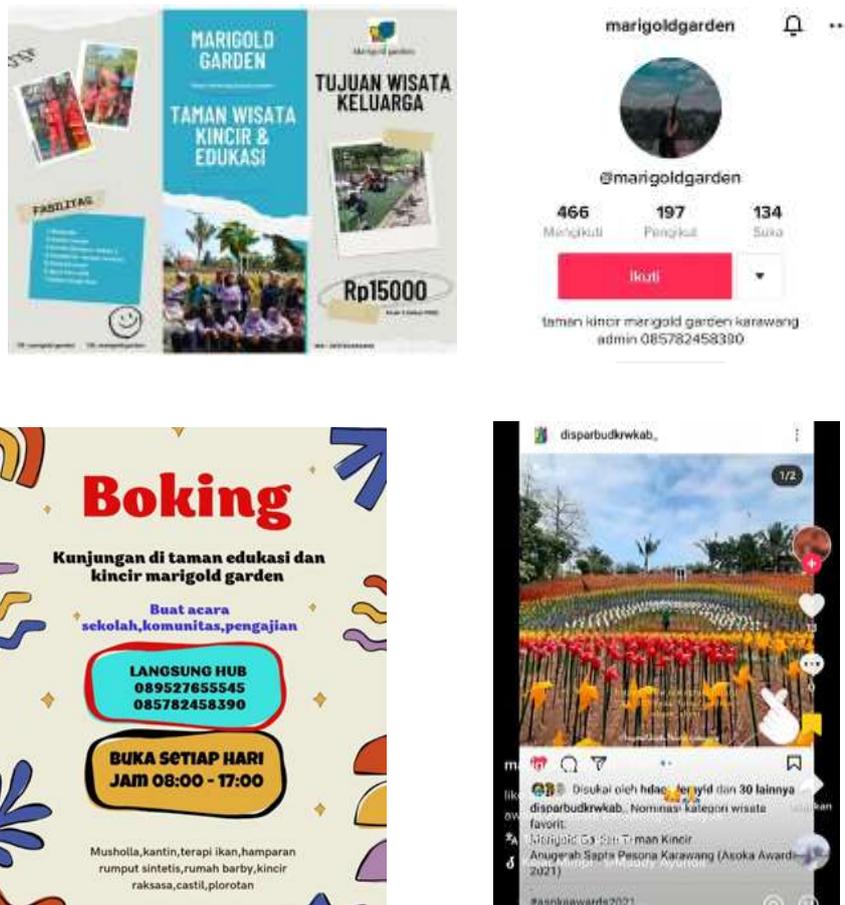
c. Media sosial

Internet dan media sosial diyakini dapat dikatakan sebagai salah satu media paling efektif dan efisien bagi Taman Kincir Marigold Garden khususnya, karena dinilai cukup terjangkau biaya nya tetapi juga dapat menjangkau khalayak yang terbilang luas dan cepat menyebar jangkauan nya. Taman Kincir Marigold Garden tidak memiliki website resmi, akan tetapi dapat dilihat di website resmi dari Dinas pariwisata dan budaya Kab. Karawang yakni di www.disparbudkrwkab.id. Didalam website tersebut terdapat beberapa informasi mengenai Taman Kincir Marigold Karawang agar mempermudah akses pengunjung wisatawan dalam mencari informasi. Adapun terkait informasi lebih lanjut dan lebih banyak mengenai Taman Kincir tersebut, dengan itu destinasi wisata ini menerapkan dan menggunakan beberapa akun sosial media nya sebagai alat promosi, seperti hal nya sebagai berikut:

1. Instagram
2. Youtube
3. Facebook
4. Tiktok

Dengan akun-akun sosial media ini Taman Kincir Marigold Garden banyak sekali melakukan aktivitas kegiatan dalam promosi wisatanya terlebih dalam menjalankan program-program atau untuk mengupdate dari postingan nya, membagikan postingannya, hingga tampilan caption yang tersedia untuk menarik minat pengunjung wisatawan, juga dapat dilihat dan diakses oleh seluruh pengguna sosial. Adapun berikut hasil kegiatan tersebut:





Gambar 3. Aktivitas Media Sosial Taman Kincir Marigold Garden

Strategi Kegiatan Promosi *Personal Selling*

Unsur selanjutnya dari bauran komunikasi pemasaran pariwisata yang diimplementasikan oleh para pengelola Taman Kincir Marigold Garden Karawang yaitu *Personal Selling* atau biasa disebut penjualan langsung merupakan strategi promosi yang masih dianggap mudah dan dianggap ampuh untuk memangsa target bagi para konsumennya ataupun para pengunjung wisatawan maupun para pelaku usaha wisata yang berpotensi agar memberikan *feedback* secara langsung.

Taman Kincir Marigold Garden Karawang menggunakan strategi promosi ini dalam mempromosikan hasil produk usaha wisatanya, yaitu 1). Dengan menjual produk wisatanya kepada Dinas Pariwisata Karawang melalui kegiatan *event-event*, pameran dan ajang pesona budaya lainnya yang hendak diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah (Dinas Pariwisata dan Budaya Karawang) seperti memamerkan Taman Kincir tersebut ke muka para khalayak warga daerah, 2). Dengan membuka stan dengan beberapa ikon dari produk kincir angin, *banner*, spanduk, maupun *merchandise* lainnya yang dapat dipamerkan dan diperlihatkan didalam pameran tersebut, 3). Membuat program bersama anak-anak sekolah ataupun pengunjung lainnya dengan membuat kincir angin bersama yang nantinya dapat dibawa pulang sebagai hasil karyanya. Kesempatan itu dimanfaatkan oleh para pihak pengelola destinasi wisata Taman Kincir Marigold

Garden sebagaimana tujuannya dalam melakukan kegiatan promosi sekaligus secara langsung untuk mencapai sasaran target yang dituju.



Gambar 4. Kegiatan Personal Selling Taman Kincir Marigold Garden

Strategi Kegiatan Promosi *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Selanjutnya unsur bauran promosi *Sales promotion*, yang merupakan salah satu pemanfaatan promosi yang digunakan oleh pengelola Taman Kincir Marigold Garden untuk bisa mendorong para pengunjung wisatawan agar dapat merangsang minat dan daya tarik wisatawan mengunjungi destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. Dengan hal itu para pengelola objek wisata ini mengadakan pemasaran strateginya melalui promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai umpan bagi wisatawan maupun terlebih kepada calon wisatawan yang belum pernah berkunjung ke tempat destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. *Sales promotion*/promosi penjualan juga merupakan bentuk program insentif yang berjangka pendek dengan tujuan uji coba agar pengunjung dapat mengetahui atau merasakan dari hadirnya produk baru terutama dalam sektor bidang pariwisata dan para pelaku usaha wisata lainnya.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwasannya pengelola Taman Kincir Marigold Garden berpacuan pada orientasi *sales promotion consumer oriented*, yang artinya bahwa para pengelola Taman Kincir Marigold Garden berupaya menggerakkan promosi penjualannya langsung kepada konsumennya untuk menguji dan mencobanya untuk strategi mereka sebagaimana yakni para pengunjung wisatawan dan juga para calon pengunjung wisatawan sebagai orang yang dituju tersebut. Dengan menggunakan alat promosi penjualannya berupa promo, kupon (*voucher*) undian berhadiah, diskon-diskon (*flash sale*), pemberian barang, dan lain-lain.

Sebagaimana dikemukakan menurut Hermawan Sobari Nasuha (2017), *Sales promotion* adalah kegiatan dari suatu pemasaran yang dipercaya memiliki nilai jual yang tinggi terkait dengan hasil suatu produk yang terus mengangkat

jumlah pembelian dari seorang konsumen yang dilakukan oleh para tenaga *sales force* (tenaga penjualan) dalam jangka pendek (Hermawan, 2012; Sobari Nasuha 2017).

Adapun kegiatan sales promotion yang berhasil diimplementasikan oleh pengelola wisata Taman Kincir Marigold Garden ialah seperti pemberian tiket gratis kepada anak-anak yatim piatu/ yayasan yatim piatu, memberikan diskon kepada orang-orang yang sedang berulang tahun pada hari ini, anak-anak sekolah ataupun dengan mendapatkan undian (*giveaway*) yang dipilih secara acak melalui media sosial ataupun yang telah teragendakan.



Gambar 5. Kegiatan Promosi Sales Promotion

Strategi Kegiatan Promosi *Public Relations*

Public Relations/ Hubungan Masyarakat adalah salah satu program yang dirancang oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk-produk usaha atau pada program yang hendak dilaksanakan guna menjaga nama baik atau citra (*image*) suatu perusahaan tersebut. Diantaranya seperti melaksanakan seminar, pembuatan majalah perusahaan, serta menjalin relasi tiap antar komunitas. Sama halnya dengan destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden yang menggunakan kegiatan promosi *Public Relations* dengan menjalin relasi antar komunitas sebagai salah satu upaya ya untuk mempromosikan destinasi wisatanya.

Untuk menjalin dan membangun suatu hal baik yang berhubungan dengan masyarakat desa disini para pengelola destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden mengajak dan mengkoordinasikan warga desa setempat untuk membantu melakukan kegiatan yang telah di programi dan komunitas-komunitas.

Adapun untuk setiap komunitas-komunitas ini Taman Kincir menggandeng dari beberapa komunitas, yakni satu diantaranya, Komunitas pecinta hewan dan satwa atau Komunitas Malaka sebagai penggerak wisata dan pengisi giat sosialisasi sadar wisata di Taman Kincir Marigold Garden Karawang. Komunitas ini menciptakan promosi dengan cara mensosialisasikan berbagai macam satwa dan hewan sebagai salah satu program edukasi yang diberikan dan dimiliki oleh para pengelola destinasi wisata. Dengan begitu pemakaian media

promosi dalam bidang ini dapat memberikan citra positif terhadap objek wisatanya mengenai kondisi dari objek wisata tersebut, khususnya Taman Kincir Maigold Garden.



Gambar 6. Kegiatan Promosi Public Relations melalui Komunitas

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan penyajian konsep serta teori dalam pembahasan, membawa hasil kesimpulan bahwa kegiatan promosi dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh para pengelola destinasi wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang dalam mempromosikan destinasi wisatanya yaitu sejalan dengan konsep kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) yang dikemukakan melalui teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), akan tetapi tidak digunakan semuanya hanya beberapa dari media tertentu yang terpilih berdasarkan ketersediaan anggaran dana maupun media yang memang dirasa cukup efektif dalam berpromosi, yaitu antara lain berupa kegiatan *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan langsung), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relation*. Dengan begitu keempat bauran promosi tersebut berhasil mampu meningkatkan aktivitas kunjungan pengunjung wisatawan terhadap segala informasi yang dimuat melalui kegiatan komunikasi pemasaran dalam promosi destinasi wisata serta membidik pengunjung wisatawan dengan berbagai cara kegiatan seperti: menyebarkan spanduk di area sekitar objek wisata, menyebarkan foto, video, aktivitas lainnya melalui berbagai *platform* media sosial, bekerja sama dengan para pihak media massa maupun media cetak, bekerja sama dengan para anggota komunitas-komunitas, instansi ataupun bantuan dari pihak pemerintah, lembaga swasta dan sekolah-sekolah serta memberikan beberapa potongan harga dan diskon kepada anak-anak sekolah, penghafal al-qur'an, yayasan yatim piatu, ataupun pengunjung lainnya, kemudian mengikuti kegiatan pameran (*event*), memperbarui program-program yang baru dan menarik lainnya untuk sarana fasilitas edukasinya, serta memberikan pelayanan terbaiknya untuk para pengunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, Ikhsan. 2020. *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Destinasi Wisata Di Provinsi Sulawesi Selatan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Firmansyah, Anang., S.E.,M.M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kusumaningrum, R., Yuni Dharta, F., & Chaerudin. 2021. *Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang*. To Maega *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (4)1,134-144. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Lukiana, Ninik. 2018. *Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu)*. Lumajang: STIE WidyaGama Lumajang.
- Musrifah. 2021. *Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Sebagai Survivor Bisnis Online Di Masa dan Pasca Pandemi*. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* (5)2. Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan.
- Nuraghani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan. Bahasa Surakarta*. Surakarta: Edisi Cetakan.
- Nuryah. A, Efi Fadilah., & Achmad Basith.A. 2018. *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata dan Potensi Kearifan Lokal Pantai Sayang Heulang Kab. Garut*. Universitas Padjajaran.
- Santoso, P.Y. 2018. *Transformasi Integrated Marketing Communication DiEra Digital*. *Jurnal Pustaka Komunikasi* (1)2, 313-326. Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Sobari, Nasuha. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Yudaninggar, K., & Ajibulloh, Alvian. A. 2019. *Mengkaji Ulang Strategi Promosi Pariwisata Melalui Film*. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*: (4)2, 149-165. Yogyakarta: Universitas Amikom Yogyakarta.