

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PADA OBJEK WISATA PULAU PARI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Yanti Trianita¹, Annisa Dinda Larasati²
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2}
yantitrianita@staff.gunadarma.ac.id¹, dinda_larassati@ymail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Pulau Pari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang dilakukan kepada pengelola objek wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, pengelola objek wisata Pulau Pari melakukan promosi dengan menggunakan media digital seperti web, media sosial, serta memberikan discount kepada pengunjung. Selain itu, strategi yang dilakukan adalah dengan menganalisis faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh objek wisata pulau pari. Secara kekuatan pulau pari merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang memiliki daya tarik yang indah, bersih, serta keramah tamahan dari penduduk sekitar. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola, serta kurangnya modal untuk pembiayaan operasional karena belum banyaknya investor yang masuk. Adapun faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dengan adanya objek wisata ini dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh pengelola pulau pari saat ini salah satunya adalah dengan adanya pandemi covid-19, sehingga menurunnya kunjungan wisatawan ke Pulau Pari.

Kata Kunci: Strategi, Integrated Marketing Communication, Pulau Pari, Kunjungan Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan penyumbang devisa penting bagi Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan capaian sektor pariwisata, dimana jumlah devisa meningkat dari 175,71 triliun pada tahun 2015 menjadi 280 triliun pada tahun 2019. Sehingga menjadikan pariwisata berada di peringkat keempat pada tahun 2016 sebagai penyumbang devisa negara dan pendapatan daerah. Penelitian membuktikan bahwa industry pariwisata merupakan salah satu industry terbesar di dunai yang akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan perjalanan manusia (Waworuntu et al, 2017). Sedangkan Rahma & Handayani (2013) menyebutkan sub sektor pariwisatapada saat ini merupakan sumber penerimaan negara yang sangat diandalkan setelah penerimaan negara dari minyak bumi dan gas alam yang kian merosot.

Salah satu objek wisata yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah objek wisata Pulau Pari. Menurut UU No. 27 tahun 2007, Pulau Pari adalah pulau kecil yang luasnya tidak lebih dari 2000 km². Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta nomor 1 tahun 2012, pulau pari akan diperuntukkan sebagai kawasan pemukiman 40% serta pariwisata sebesar 50%. Karena pulau Pari memiliki potensi ekosistem yang dikembangkan sebagai objek pariwisata bahari seperti terumbu karang, mangrove, padang lamun, panorama alam serta wisata bahari seperti *Snorkeling*, *Diving*, dan panorama Pantai Perawan.

Dinas pariwisata DKI Jakarta menyatakan bahwa sejak tahun 2014 jumlah kunjungan wisata di Pulau Pari telah meningkat, sehingga Pulau Pari dijadikan sebagai salah satu target prioritas kegiatan pengembangan pariwisata (Sari, 2021). Potensi bahari yang indah dan masih alami menjadikan peluang untuk industri pariwisata agar dikelola secara profesional serta dimanfaatkan sebaik-baiknya sebagai destinasi pariwisata dunia yang berbasis alam bahari. Untuk itu, dalam pengembangan pariwisata Pulau Pari dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan, sehingga akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tentunya pengelola objek wisata harus melakukan berbagai cara untuk menarik wisatawan, baik dalam maupun luar negeri, salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat. Secara teoretis komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dapat menentukan kinerja bisnis yang lebih baik, meningkatkan loyalitas pelanggan atau pengunjung, dan mendorong konsumen atau pelanggan untuk datang kembali (Limakrisna, 2011). Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Ningrum, 2016), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran cukup berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan.

Kedatangan wisatawan pada suatu Daerah Tujuan Wisata (DTW) dapat memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Hal ini juga disampaikan oleh (Wahab, 2003), pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya. Seperti, sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan lain sebagainya (Irma dan Indah, 2004).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini akan melengkapi penelitian-penelitian terdahulu dengan menitikberatkan pada “Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Objek Wisata Pulau Pari dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. (Tjiptono, 2008), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:

- a. Perspektif apa yang ingin organisasi lakukan (*intends to do*), strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.
- b. Perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC atau *Integrated Marketing Communication* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan prinsip-prinsip teknik komunikasi yang strategis dengan bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau masyarakat (Kothler *et al*, 2008). Masyarakat atau konsumen dapat melihat atau peka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau lembaga apabila mereka dapat merasakan keberadaan *real* dari produk atau jasa tersebut Kennedy dan Soemanagara (2006).

Pentingnya suatu peran komunikasi berkaitan memberikan informasi atau dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan dari jasa atau produk yang telah ditawarkan. Secara rinci, informasi yang akan disampaikan terhadap konsumen akan bersifat *persuasive*, yaitu dengan langkah-langkah yang memiliki potensi konsumen akan tertarik memperhatikan produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Sementara, bauran komunikasi pemasaran atau IMC juga dapat disebut sebagai konsep perencanaan yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif (Tjiptono, 2008). Rencana yang disebutkan merupakan bentuk dari strategis peran komunikasi pemasaran seperti iklan, *direct marketing*, promosi serta humas yang bertujuan secara konseptual memadukan dalam meraih kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal melalui integritas komunikasi (Sulaksana, 2003).

Menurut Duncan (dalam Rangkuti, 2009) komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu aliran proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan terhadap suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga, IMC merupakan bagian dari suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai macam elemen komunikasi yang berbeda-beda untuk tercipta koherensi yang saling mendukung satu sama lain.

Dengan demikian, Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebuah proses di mana suatu perusahaan dapat menginformasikan, mempersuasikan, dan mengingatkan target atau konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dari produk atau jasa yang mereka jual. Untuk dapat menyampaikan sesuatu pada konsumen, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event marketing*, *personal selling*, *public relations and publicity* serta *direct marketing*. Secara sederhananya IMC diartikan sebagai sebuah proses dari cara bagaimana pengelolaan *Customer relationships* dapat menggerakkan atau mengomunikasikan *brand value* (Reid, 2014). Sedangkan secara spesifik, IMC diartikan sebagai aliran proses yang memiliki fungsi bersilang atau menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan *Customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi mereka secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan tujuan serta maksud tertentu kepada mereka.

Wisatawan

Menurut Komisi Liga Bangsa-Bangsa merumuskan yang bisa dianggap wisatawan adalah:

1. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.

2. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olahraga, dan lain-lain).
3. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun berada di suatu negara kurang dari 24 jam.

Pitana (2009) mendefinisikan wisatawan dalam dua konsep, yaitu konsep heuristic dan Definisi tehnikal Dalam konsep heuristic yang bisa disebut sebagai wisatawan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Melakukan perjalanan jauh dari tempat tinggalnya normalnya sehari-hari.
2. Perjalanan tersebut dilakukan paling sedikit semalam tapi tidak secara permanen.
3. Dilakukan pada saat tidak bekerja atau mengerjakan tugas rutin lain tetapi dalam rangka mencari pengalaman mengesankan dari interaksinya dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Sedangkan yang disebut wisatawan internasional dalam definisi tehnikal adalah sebagai berikut (Pitana: 2009):

1. Mengunjungi negara lain selain negaranya sendiri.
2. Perjalanannya paling tidak harus lebih dari 24 jam.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas, maka secara umum pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata untuk tujuan mencari kesenangan, berkumpul dengan keluarga, tidak untuk mencari nafkah, dan tidak untuk menetap di tempat yang dikunjungi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk medeskripsikan dan menjelaskan strategi IMC yang di implementasikan oleh pihak pengelola objek wisata Pulau Pari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Objek penelitian ini adalah Pulau Pari yang terletak di Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu, DKI Jakarta, sedangkan subjek penelitian ini adalah pihak pengelola objek wisata Pulau Pari. Data dikumpulkan melalui wawancara kepada pihak pengelola yaitu bagian *marketing* serta *marketing and tour leaders* dengan teknik *purposive sampling*. Data yang peroleh akan dianalisis serta di uji keabsahannya melalui teknik triangulasi sumber. Teknik ini digunakan untuk meng*cross-check* data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data sumber lainnya.

HASIL DAN DISKUSI

Implementasi *Integrated Marketing Communication*

Kotler (2008) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah penggabungan dari lima elemen model komunikasi pemasaran, seperti berikut: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan *personal selling*. Sehingga 5 hal tersebut dapat disebut sebagai *marketing mix*. Hal tersebut dapat dijelaskan hasil mengenai wawancara narasumber yang telah diimplementasi pada hasil berikut.

Advertising, Supriyanto (2008) mengatakan bahwa periklanan ialah sebuah pesan yang tersirat mengenai penjualan paling *persuasive* yang ditampilkan atau ditunjukkan untuk konsumen atau calon pembeli yang sesuai dengan segmentasi atas produk atau jasa yang ditawarkan dengan nilai *cost* serendahnya. Dalam hal ini sesuai dengan informan pengelola swasta di Pulau Pari yaitu Sheila travel dan tour merupakan anggota divisi *marketing & leader tour* yang memiliki tugas dalam periklanan atau pemasaran secara langsung, dengan menerapkan ketahap *digital marketing* dikarenakan didukung oleh perkembangan internet sehingga fokus utama dalam periklanan atau pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, facebook dan web yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan keindahan destinasi pantai seperti dermaga, perawan dan bintang, lebih lanjut para calon wisatawan akan terpujau akan keindahan yang dimiliki oleh Pulau Pari tersebut. Melalui sosial media yang telah diterapkan, calon wisatawan akan mudah melakukan interaksi secara langsung oleh pihak Sheila travel dan tour seperti calon wisatawan langsung diarahkan melalui *contact person whatsapp marketing* guna dapat berhubungan langsung secara personal mengenai hal apapun yang ingin ditanyakan seperti harga pariwisata, tempat yang bagus dan fasilitas didapatkan serta mengenai kunjungannya terhadap wisata Pulau Pari. Sehingga dapat disimpulkan sosial media saat ini sangat efektif untuk melakukan iklan ataupun pemasaran secara luas karena tidak mengenal istilah batasan waktu dan jarak untuk calon wisatawan yang dapat melihatnya

Sales Promotion, merupakan kegiatan penyampaian pesan mengenai produk ataupun merek yang dilakukan penjual untuk menarik perhatian pembeli selain itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan tersebut (Tejakusuma, 2010). Dalam penelitian ini Sheila travel dan tour melakukan promo dengan memberikan fasilitas yang menunjang wisatawan dengan harga yang murah agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Karena dalam situasi pandemic covid-19, sehingga pihak pengelola menerapkan protocol Kesehatan yang terjamin seperti dilakukannya *rapid test* bagi wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pari. Sheila travel dan tour juga melakukan promosi secara langsung dengan menghubungi pengunjung yang sebelumnya telah berkunjung dengan mengatakan sedang diadakannya promo besar melalui penerapan B to C (*business to customer*) sehingga dapat menimbulkan benak konsumen dapat berkunjung kembali ke Pulau Pari untuk berlibur atau menikmati suasana yang indah tersebut.

Direct Marketing, Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran langsung atau disebut juga *direct marketing* merupakan hubungan langsung kepada pihak konsumen secara individual yang memiliki target dan secara hati-hati untuk menciptakan respon positif serta dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Dalam hal ini, pihak pengelola objek wisata melakukan pemasaran langsung secara personal ke calon wisatawan, seperti menawarkan promo harga yang selaras dengan fasilitas yang di dapatkan kepada calon konsumen melalui whatsapp pribadi seperti mengirimkan pesan *broadcast*. Selain itu, pihak pengelola juga melakukan penawaran secara bertatap muka saat wisatawan sedang berada di area Pulau Pari. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan kepuasan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rekreasi atau wisata ke Pulau Pari.

Personal selling merupakan aspek atau bagian strategi dari *marketingmix* yang melibatkan interaksi langsung dengan calon konsumen atau secara rinci, melakukan dengan

presentasi, menjawab pertanyaan dari konsumen dan menerima pesan dari calon konsumen (Muntadliroh, 2016). Secara *personal selling*, pihak pengelola wisata memiliki dua cara dalam memasarkan Pulau Pari. Kedua cara ini dapat dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi, yaitu secara online dan secara langsung atau bertatap wajah. Dalam hal ini jika kondisi tidak memungkinkan untuk bertemu atau bertatap wajah, maka pihak pengelola akan melakukan diskusi secara online melalui group *whatsapp* dengan calon wisatawan yang akan berkunjung ke Pulau Pari. *Personal selling* juga dilakukan untuk mengetahui keseriusan calon wisatawan dalam menggunakan jasa *tour* tersebut.

Public Relations merupakan aktivitas dari komunikasi dua arah diantara organisasi dengan publik (masyarakat) secara timbal balik dalam rangka untuk mendukung fungsi dan tujuan dari manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Rosady, 2005). Pendekatan melalui hubungan masyarakat yang dilakukan pengelola Pulau Seribu, khususnya Pulau Pari pada divisi pemasaran Sheila travel & tour yaitu membuat *planning* untuk membantu masyarakat agar dapat menghidupi kegiatan perekonomian di Pulau Pari. Sesuai dengan tujuan dari pemerintah bahwa masyarakat yang tinggal didekat lokasi pariwisata harus dapat membangun perekonomian setempat. Perencanaan yang dilakukan oleh pihak pengelola adalah membuka *homestay* di rumah penduduk guna mendapatkan pendapatan dari wisatawan, lalu membuka lowongan pekerjaan untuk warga sekitar guna membantu masyarakat serta menjadikan masyarakat pramuwisata (*guide*) yaitu menemani wisatawan dalam melakukan kegiatan saat berada di Pulau Pari, memberikan informasi dari keindahan di spot-spot Pulau Pari. Selain bertugas menjadi pramuwisata bagi wisatawan, mereka juga dibimbing untuk memberikan masyarakat sekitar untuk menjaga kebersihan pantai hingga area wisata sehingga, wisatawan yang berkunjung melihat dan merasakan keindahan serta kebersihan yang asri pada Pulau Pari.

Strategi IMC dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu:

1. Perencanaan IMC

Perencanaan ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu tahap pertama dengan menganalisis situasi menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threat* (hambatan untuk mencapai tujuan) (Siswanto, 2002).

Ferrel dan Harline (2005) mengemukakan bahwa tujuan dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan sebuah informasi dari analisis situasi yang terjadi dan memisahkannya dalam tahap pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) serta pokok dari persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Lingkungan internal merupakan analisis dengan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, analisis kapabilitas dan budaya organisasi, atau kadang disebut juga sebagai analisis jati diri organisasi/ perusahaan yang merupakan analisis untuk mengenai suatu sumberdaya perusahaan, serta peluang-peluang industry (Jatmiko, 2004).

Adapun yang menjadi kekuatan pihak pengelola Pulau Pari Sheila travel & tour memiliki pengalaman yang cukup lama dan mempunyai sumberdaya manusia memumpuni

sehingga serta telah memiliki pelanggan wisatawan dari berbagai instansi seperti perusahaan, pemerintah, swasta ataupun perorangan. Kedua, selain memiliki kedekatan terhadap wisatawan Sheila travel & tour memiliki keunggulan diantaranya seperti memiliki harga yang bagus (terjangkau) yang selalu ditawarkan kepada calon wisatawan, serta pengelola selalu memberikan promo yang menarik seperti fasilitas yang mendukung dan protokol kesehatan yang akan didapatkan oleh calon para wisatawan. Terakhir, Pulau pari yang dikelola oleh Sheila travel & tour juga memiliki kelebihan yang sangat baik diantaranya kebersihan dan keindahan pantainya yang memukau serta budaya penduduk yang ramah dan juga baik terhadap calon para wisatawan sehingga, menjadikan Pulau Pari tempat favorit yang akan selalu dikunjungi oleh wisatawan.

Sedangkan kelemahan (*weakness*) ialah hambatan atau kelemahan dari aspek dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat suatu kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen serta keterampilan pemasaran yang dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan (Rangkuti, 2013).

Adapun yang menjadi kelemahan yaitu, Pertama, pengelola tidak memiliki karyawan inti yang banyak hanya memiliki beberapa orang saja, sedangkan menjadikan minim tenaga untuk membantu membimbing wisatawan serta membantu tim pemasaran. Kedua, selain karyawan inti yang kurang memadai (jumlah karyawan) sehingga dalam melakukan kegiatan promosi menjadi kurang optimal. Ketiga, dalam mewujudkan tujuan pengelola untuk memutar roda perekonomian daerah pihak pengelola mengabil karyawan untuk dilapangan guna membimbing wisatawan, namun keterbatasan pengetahuan menjadikan tidak keselarasan satu dengan lainnya menjadikan *miss communication* antar karyawan dalam membimbing wisatawan. Terakhir, keempat ialah di Indonesia sedang mengalami pandemi covid 19 sehingga membuat dampak yang luar biasa pada sektor pariwisata yang menjadikan penurunan signifikan pengunjung pariwisata pulau pari. Hal tersebut memberikan dampak pada pengelola karena harus terus mengelola Pulau pari dengan biaya operasional perusahaan namun, pemasukan dari pengunjung yang turun drastis menyebabkan kerugian yang luar biasa bagi pengelola sehingga kurangnya modal untuk membiayai operasional pada Pulau Pari tersebut.

Lingkungan Eskternal merupakan suatu kejadian yang berada diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk dapat mempengaruhi perusahaan (Williams, 2001). Adapun, tujuan dari analisis ini ialah untuk mendapatkan sebuah pengetahuan mengenai peluang dan ancaman yang akan berpengaruh terhadap perusahaan. Dengan demikian peluang (*opportunities*) yang dimiliki pengelola terhadap pariwisata Pulau Pari dengan sebagai berikut.

Pertama, dengan perkembangan internet yang sangat pesat saat ini pengelola Sheila travel & tour mulai melakukan startegi pemasaran *digital marketing*, yang bertujuan untuk mempermudah menjangkau calon wisatawan dikarenakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi tidak memiliki batasan waktu serta jarak. Kedua, karena pandemi covid 19 memberikan dampak yang luar biasa kepada sektor pariwisata, sehingga pemerintah memberikan kebijakan untuk membantu dan membangun sektor pariwisata untuk tumbuh kembali dengan kebijakan yang diberikan berupa stimulus pembiayaan yang cukup besar.

Sehingga sangat berpengaruh positif bagi sektor wisata terutama pihak pengelola seperti Sheila travel & tours. Ketiga, setelah mendapatkan dana stimulus pembiayaan dari bantuan pemerintah pihak pengelola akan membuka lowongan pekerjaan untuk masyarakat setempat agar dapat membantu pihak pengelola dalam membimbing para wisatawan di Pulau Pari.

Sedangkan ancaman yang dihadapi oleh pengelola objek wisata Pulau Pari adalah pertama, adanya ancaman bencana seperti covid 19 saat ini yang berdampak pada sektor pariwisata yang membuat penurunan signifikan pada kunjungan wisatawan di Pulau pari. Kedua, selain ancaman bencana covid 19 ancaman dari pesaing yang bergerak pada bidang yang sama dikarenakan saat ini terdapat beberapa perusahaan yang bergerak pada bisnis ini yaitu travel & tour ke Pulau. Sehingga jika terjadinya persaingan menjadikan perusahaan harus lebih kompetitif dalam menjalankan bidang usahanya tersebut. Ketiga, selain timbulnya persaingan sesama bisnis persaingan harga merupakan adalah hal biasa yang dilakukan, banyak cara yang telah dilakukan oleh perusahaan agar bisnis yang telah dijalani akan diminati oleh calon wisatawan.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan program komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah yang melibatkan rincian dari proses perencanaan promosi, karena setiap elemen memiliki kelebihan dan keterbatasan/kelemahan tertentu. Dalam penelitian ini promosi dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti, media sosial Instagram dan juga website. Karena dengan melalui website calon wisatwan akan secara spesifik dapat mengetahui atau melihat gambar-gambar dan informasi yang dibutuhkan oleh untuk calon wisatawan. selain itu, media lain yang digunakan adalah dengan melakukan *sales promotion* yaitu pihak pengelola objek wisata menawarkan kepada calon wisatawan terkait dengan promo-promo yang sedang berlaku. Seperti memberikan penawaran harga yang cukup murah dengan penunjang fasilitas yang diberikan dengan harga gratis seperti *free watersport, free meals, dan free BBQ*. Dengan adanya promo tersebut efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatwan ke Pulau Pari.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Sheila travel & tours adalah dengan melakukan pemasaran langsung. Hal ini bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan calon wisatawan. selain itu, *personal selling* juga menjadi media yang di pilih dalam melakukan promosi Pulau Pari. Personal selling ini dilakukan hanya melibatkan beberapa orang seperti coordinator pemasaran dan juga kepala divisi *tour leaders & marketing*. Dan yang terakhir adalah *public relations*, kegiatan ini sangat berperan untuk merumuskan berbagai program diantaranya mempromosikan dan melindungi citra dari produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan. Potensi *public relation* dalam menunjang terlaksananya suatu program *Integrated Marketing Communications* diantaranya merupakan dapat membangun suatu aspek dari kredibilitas yang tinggi, membidik segmen publik yang tidak terpikirkan sebelumnya, serta kemampuan dramatisasi/*story telling* (Kotler, 2009). Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut pihak pengelola Pulau Pari membangun kerjasama dengan masyarakat yang memiliki loyalitas tinggi guna mendapatkan keuntungan dari kedua belah pihak.

3. Evaluasi Program IMC

Setelah melakukan komunikasi pemasaran terpadu, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut (Kotler & Gary, 2008).

Media promosi yang digunakan oleh Sheila travel & tours meliputi *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relation*. Penggunaan media ini memiliki peranan yang efektif dalam menyasar pangsa pasar yang luas. Sehingga pemilihan media tersebut sudah sangat tepat. Namun, yang perlu dan harus di tingkatkan adalah skill dari setiap pengelola objek wisata khususnya dalam bidang marketing. Karena dengan meningkatnya skill yang dimiliki, maka akan membuat wisatwan yang berkunjung akan merasa puas dan akan melakukan kunjungan berulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Pulau Pari dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan menerapkan *Marketing Mix* yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relation*. Selain itu, Sheila travel & tours juga melakukan analisis SWOT untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan objek wisata. Analisis lingkungan internal terdiri dari *Strength* (kekuatan) yaitu memiliki pelanggan wisatawan diberbagai instansi seperti perusahaan, pemerintahan dan perusahaan swasta, lalu memiliki harga yang terjangkau ditambah dengan adanya promo serta didukung dengan Pulau pari yang bersih, indah dan budaya penduduk yang baik dan ramah menjadikan tempat yang menarik dan strategis untuk dikunjungi calon wisatawan tersebut. Sedangkan untuk *weakness* (kelemahan) yaitu kegiatan promosi yang kurang optimal, pengetahuan pada karyawan pengelola yang tidak selaras (*miss communication*) dari yang lain, serta kurangnya modal untuk pembiayaan operasional dan kurangnya memiliki karyawan inti pada pihak pengelola.

Analisis lingkungan eksternal ialah terdiri dari *opportunity* (peluang) yaitu akan mendapatkan suntikan modal untuk membantu pembiayaan operasional, lalu semakin banyak fasilitas yang akan ditawarkan kepada calon wisatawan pulau pari akan semakin menarik perhatian calon wisatawan tersebut untuk berkunjung ke pulau pari. Kemudian akan menambah pekerja di pulau pari agar dapat menunjang kegiatan operasional wisatawan sehingga akan meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan. Sehingga ketika para wisatawan puas akan meningkatkan *brand image* wisata pulau pari. Terakhir ialah melakukan *training* pada karyawan guna meningkatkan skill dari pihak pengelola.

Adapun saran dalam penelitian ini sangat bermanfaat khususnya bagi pengelola objek wisata Pulau Pari yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing, memberikan pelayanan yang terbaik serta menjamin keamanan bagi wisatawan di tempat wisata. Sehingga wisatawan akan merasa puas dalam pelayanan dan akan melakukan kunjungan berulang ke Pulau Pari. Sedangkan bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat

menjelaskan secara detail terkait dengan aktivitas utama yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu.

REFERENSI

- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran terjemahan*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, N. (2011). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 13(1). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/323>
- Muntadliroh, M. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Ekowisata Di Kebun Raya Eka Karya, Bedugul, Bali*. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v03.i01.p04>
- Ningrum, D. A., & Ningrum, D. A. S. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Wisata Kusuma Tirta Minapolitan Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Bahari Di Kabupaten Sidoarjo*. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–92. <https://doi.org/10.21070/kanal.v4i1.316>
- Peraturan Nomor 27 tahun 2007 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. (2010), cara pendaftaran usaha wisata tirta
- Peraturan Daerah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. (2012). *Rencana Tata Ruang Wilayah 2030*.
- Pitana, I Gede & Surya Diarta, I Ketut. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). *Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Jumlah Obyek Wisata Dan Pendapatan Perkapita Terhadap Penerimaan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Kudus*. *Diponegoro Journal of Economics*, 2(2), 1–9. <https://media.neliti.com/media/publications/19638-ID-pengaruh-jumlah-kunjungan-wisatawan-jumlah-obyek-wisata-dan-pendapatan-perkapita.pdf>
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Reid, Robert. (2014). *Managing Menopause*. *Journal of Obstetrics and gynaecology Canada*. Volume 36, Number 9. ON ISSN 1701- 2163. <http://www.jogc.com>.
- Rosady, Ruslan. (2005). *Manajemen Public Relations. Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sari, S. N. & M. S. D. de F. (2021). *Pengembangan Pariwisata Dalam Upaya Pembangunan Ekonomi Masyarakat di Pulau Pari Kepulauan Seribu*. *JURNAL ABIWARA Vol. 2, No. 2, Maret 2021*. <https://docplayer.info/205832130-Jurnal-abiwara-vol-2-no-2-maret-2021-pp-issn.html>
- Siswanto, B. Sastrohadiwiryo. (2002). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*, (Edisi 2). Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supriyanto, Sugeng. (2008). *Meraih Untung dari Spanduk Hingga Billboard*. Yogyakarta:

Pustaka Grhatama

- Tejakusuma, Anton. (2010.) *Mega Super Salesman*. Jakarta: New Diglossia
Tjiptono, fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: ANDI.
Wahab, S. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: Pradnya Paramitha