

KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA SITU BOLANG, INDRAMAYU

Irpan Ripai Sutowo¹, Lukman Saleh Waluyo², Antar Venus³,
Zayyin Abdul Quddus⁴, Gustiana Sabarina⁵

^{1,2,4,5}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

³Universitas Padjadjaran

Naskah diterima tanggal 20-12-2022, direvisi tanggal 25-01-2023, disetujui tanggal 30-01-2023

Abstrak. Desa Jatisura yang berada di Kabupaten Indramayu mempunyai potensi wisata yang besar namun belum berjalan dengan maksimal. Karena itu, perlu kontribusi untuk menguatkan dan mengembangkan inisiatif inisiatif yang sudah ada. Sudah banyak yang mengupas strategi komunikasi pemasaran di Indonesia namun belum ada yang berfokus di objek wisata Situ Bolang, Desa Jatisura Kabupaten Indramayu. Metode yang akan dipakai adalah metode penelitian campuran kualitatif dan kuantitatif deskriptif dengan cara wawancara mendalam serta observasi lapangan yang dicampur dengan survey kepada wisatawan domestik yang sudah mengunjungi dan belum mengunjungi objek wisata Situ Bolang. Pengambilan narasumber penelitian dilakukan dengan cara purposive sampling dengan pendekatan snowball. Hasil penelitian ini mengungkap produk destinasi wisata Situ Bolang sudah cukup baik dan masyarakat berminat untuk datang, harga di Objek Wisata Situ Bolang juga sudah termasuk terjangkau, hanya saja untuk lokasi memang masih dianggap perlu peningkatan, karena masih cukup jauh dari jalan tol. Sedangkan untuk promosi yang diperlukan adalah iklan tradisional seperti spanduk, iklan radio, dan juga sales promotion. Selain itu dibutuhkan juga kegiatan digital marketing untuk pemasaran Situ Bolang diantaranya pembuatan *website*, media sosial, dan *Search Engine Optimization* (SEO) dari sisi *Owned Media*, serta iklan digital dan *endorsement* dari publik figur. Publik figur yang dianggap tepat untuk mempromosikan Situ Bolang adalah dari kalangan artis ternama, pejabat publik daerah, serta dari kalangan traveler.

Kata kunci: Digital, komunikasi pemasaran, promosi, Situ Bolang, wisata

Abstract. Jatisura Village, which is in Indramayu Regency, has great tourism potential but has not run optimally. Therefore, it is necessary to contribute to strengthening and developing existing initiatives. Many have discussed marketing communication strategies in Indonesia, but no one has focused on the Situ Bolang tourist attraction, Jatisura Village, Indramayu Regency. The method to be used is a mixed qualitative and quantitative descriptive research method by means of in-depth interviews and field observations mixed with surveys of domestic tourists who have visited and have not visited the Situ Bolang tourist attraction. Retrieval of research sources was carried out by purposive sampling with a snowball approach. The results of this study reveal that the product of the Situ Bolang tourist destination is good enough and people are interested in coming, the prices at the Situ Bolang Tourism Object are also affordable, it's just that the location is still considered to need improvement, because it is still quite far from the toll road. As for promotion, what is needed is traditional advertising such as banners, radio advertisements, and also sales promotion. In addition, digital marketing activities are also needed for marketing Situ Bolang including website creation, social media, and Search Engine Optimization (SEO) from the Owned Media side, as well as digital advertising and endorsements from public figures. The public figures considered appropriate to promote Situ Bolang are well-known artists, regional public officials, and travelers.

Keywords: Digital, marketing communications, promotion, Situ Bolang, tourism

PENDAHULUAN

Indramayu telah memiliki sejumlah program dan inisiatif serta sarana dan prasarana untuk mewujudkan Desa Cerdas (*smart village*). Pada 2017, European Commission, bersama dengan Parlemen Eropa, menerbitkan dokumen yang disebut "EU Action for Smart Villages" sebagai upaya untuk memperluas peluang bagi desa dan komunitas pedesaan agar lebih mandiri. *Smart Villages* didefinisikan sebagai daerah pedesaan dan masyarakat yang membangun kekuatan dan aset yang ada serta peluang baru untuk mengembangkan nilai tambah dan dimana jaringan tradisional dan baru ditingkatkan melalui teknologi komunikasi digital, inovasi, dan penggunaan pengetahuan yang lebih baik untuk kepentingan penduduk. Desa cerdas adalah inisiatif yang seharusnya digagas oleh masyarakat desa itu sendiri dengan melakukan revitalisasi pelayanan publik melalui inovasi digital di bidang kesehatan, layanan sosial, pendidikan, energi, transportasi, dll dengan mengembangkan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Inisiatif Desa Cerdas sudah dimulai di Indonesia sejak beberapa tahun belakangan ini baik dari tingkat nasional (dari kementerian atau lembaga, terutama Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi), pemerintah provinsi, bahkan pemerintah kabupaten. Demikian juga sejumlah inisiatif mendukung pembentukan dan pengembangan Desa Cerdas dilakukan oleh pihak swasta maupun perguruan tinggi nasional, dan bahkan juga bekerjasama dengan kampus atau lembaga internasional. Di Desa Jatisura sendiri, inisiatif ini juga sudah ada dan berjalan namun masih belum terintegrasi dan parsial dalam pendekatannya, serta belum berjalan dengan maksimal. Karena itu, perlu kontribusi untuk menguatkan dan mengembangkan inisiatif inisiatif yang sudah ada, termasuk menguatkan masyarakatnya, untuk menuju pada pembangunan berkelanjutan. Sudah banyak yang mengupas strategi komunikasi pemasaran di Indonesia namun belum ada yang berfokus di objek wisata Situ Bolang, Desa Jatisura Kabupaten Indramayu.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Di era modern dan era digital saat ini berkomunikasi dapat dilakukan dengan mudah. Komunikasi di era modern dan era digital sekarang ini dapat lebih mudah karena terdapat teknologi yaitu internet. Internet adalah suatu jaringan yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan membantu pekerjaan sehari-hari. Onno W. Purbo menjelaskan bahwa "internet adalah suatu media yang digunakan untuk mengefisienkan sebuah proses komunikasi yang dihubungkan dengan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP dan E-mail" (Prihatna, 2005). Pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini membawa dampak yang banyak pada perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat. Baik itu perubahan sosial, perubahan gaya hidup, hingga perubahan dalam memasarkan suatu universitas. Dahulu masyarakat dalam mencari suatu informasi hanya menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, ataupun koran. Berbeda halnya dengan adanya perubahan kemajuan teknologi sekarang, dalam mendapatkan suatu informasi hanya dengan bermodalkan *smartphone* yang sangat mudah untuk mengakses segala informasi baik itu melalui portal media daring ataupun berbagai melalui platform media sosial sehingga tidak akan sulit lagi untuk mencari suatu informasi karena dimudahkannya adanya daring tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan seperti kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan berita kepada konsumen dan pelanggan dengan memanfaatkan beberapa media dan berbagai perantara yang dapat dipergunakan dengan tujuan terjadinya tiga tahapan yaitu pertukaran pengetahuan, pertukaran sikap dan pertukaran

tindakan yang dikehendaki. Ikatan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat intim. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang memiliki tujuan untuk mendukung kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam melancarkan usahanya. Selain itu komunikasi pemasaran juga merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Machfoedz, 2010).

Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan, mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Sutisna (2002) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran tersusun dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar organisasi dapat diartikan sebagai komunikasi. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer antara mereka dengan pelanggannya. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran menurut definisi Sutisna adalah komunikasi yang terjadi dan di dalamnya terjadi pertukaran/penawaran barang dan jasa kepada pelanggan. Menurut Setiadi (2003), komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai media dalam upaya memberikan informasi, membujuk, dan sebagai pengingat kepada konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk, jasa atau brand yang dijual perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan akan berusaha sekeras mungkin untuk meningkatkan penjualan dengan beberapa tools (alat) baik secara konvensional maupun modern. Tatanan aktivitas pemasaran saat ini telah mengubah sudut pandang komunikasi pemasaran dengan menggunakan parameter yang lebih mutakhir dan selalu *up-to-date*.

Terdapat beberapa model komunikasi pemasaran, yaitu Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Penjualan Langsung (*Direct Selling*). Menurut Saladin (2006), promosi adalah salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran, yang digunakan untuk memberitahu, mengingatkan, serta membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Sejalan dengan itu, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan penjualan dengan periklanan, pameran, demonstrasi, dan usaha persuasif lainnya. Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Indikator yang mencirikan promosi menurut Kotler (2001) adalah jangkauan promosi, kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. Kotler dan Keller (2016) mengategorikan bauran promosi (*promotion mix*) dikenal dengan delapan teknik promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media sosial dan online, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan basis data, dan penjualan pribadi. Menurut Fandy Tjiptono (2008) terdapat beberapa media atau alat periklanan yang cukup umum digunakan dalam melakukan promosi, yaitu media cetak, media elektronik, dan media luar ruang.

Menurut Mcquail (2011) media baru merupakan suatu perangkat teknologi komunikasi yang digunakan sebagai alat komunikasi dalam penggunaan pribadi yang berbagi ciri yang sama yaitu bersifat baru dengan adanya digitalisasi dan ketersediaannya yang luas. Ciri utama media baru yang dijelaskan oleh Mcquail yaitu antara lain terdapat adanya hubungan yang terikat antara satu sama lain, individu yang memiliki akses sebagai penerima dan pemberi pesan informasi, sistem interaktivitasnya, penggunaannya yang beragam sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan dapat menjangkau secara luas dimana saja. Berbeda halnya dengan media konvensional, media baru tidak melihat adanya batasan dalam bentuk percetakan ataupun penyiaran sehingga percakapan dapat dilakukan oleh banyak orang, adanya penerimaan yang sifatnya simultan, objek-objek budaya yang dapat berubah dan menyebar kembali, terganggunya aktivitas komunikasi yang merupakan posisi penting dari keterkaitan jaringan kewilayahan dan modernitas, menyajikan secara instan kontak global, dan melibatkan hal yang bersifat modern atau akhir modern yang melibatkan mesin aparat berjangkauan.

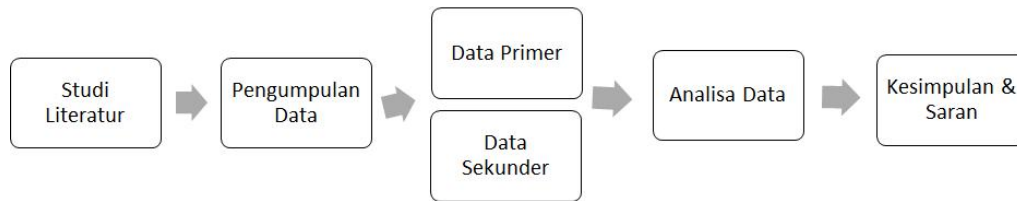
Menurut Chaffey (2000), digital marketing mempunyai makna mirip dengan pemasaran elektronik, dalam hal ini kedua hal tersebut sama-sama menggunakan alat media elektronik dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Selaras dengan hal itu jelasnya yang dimaksud dengan *digital marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital yang terhubung secara daring dengan pasar yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan secara terencana yang kemudian bentuk komunikasinya dikerucutkan dan ditargetkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan secara spesifik. Menurut Aditya M Salya (2010), dalam pemasaran digital / *digital marketing* terdapat beberapa alat yang dipakai untuk memasarkan produk barang atau jasa secara digital, yaitu antara lain *Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Networking, Email Marketing, Viral Marketing, dan Affiliate Marketing*. Sedangkan menurut Maoyan, Zhu Jun Xuan dan Sangyang (2014) *social media marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah penggunaan *social media* yang diperuntukan sebagai saluran pemasaran, sehingga para pengguna dapat menggunakan berbagai jenis karakter dari *social media* sebagai dimensi pengukuran dalam mencapai tujuan marketing. Terdapat berbagai sarana pemasaran sosial media, pada umumnya adalah BBS, micro blogging, blog, SNS, platform sosial media mainstream, gambar, video, dan sebagainya. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran Objek Wisata Situ Bolang saat ini?
2. Bagaimana seharusnya komunikasi pemasaran di Objek Wisata Situ Bolang?

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian campuran (*mixed method research*) yaitu kualitatif dan kuantitatif. *Mixed method research* adalah pendekatan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersamaan. Metode penelitian ini mengkombinasikan kelebihan dari metode kuantitatif dan kualitatif dengan tujuan untuk menghasilkan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif menggunakan data numerik dan statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Metode ini cocok untuk menjawab pertanyaan apa yang terjadi, mengapa sesuatu terjadi, dan bagaimana sesuatu terjadi. Metode kualitatif, di sisi lain, menggunakan data non-numerik seperti teks, audio, atau video untuk memahami fenomena yang terjadi. Metode ini cocok untuk menjawab pertanyaan mengapa sesuatu terjadi dan bagaimana sesuatu terjadi. Penelitian dengan *Mixed method* mengkombinasikan kedua metode tersebut untuk menghasilkan data yang lebih lengkap dan mendalam. Misalnya, peneliti dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data numerik tentang fenomena yang diteliti, dan kemudian menggunakan metode kualitatif untuk memahami lebih dalam mengapa fenomena tersebut terjadi dan bagaimana fenomena tersebut terjadi. Dengan demikian, metode penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Creswell, 2014).

Jenis penelitian campuran ini yaitu dengan jenis kualitatif deskriptif dan kuantitatif deskriptif karena dengan metode ini dapat menggali informasi secara mendalam melalui wawancara mendalam dan pengamatan langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang jelas dan akurat sekaligus menyebarkan kuesioner/angket kepada responden. Segala informasi yang diperoleh berasal dari sumber yang terpercaya. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth interview*) dan observasi non-partisipan sekaligus melakukan survey terhadap 129 responden calon pengunjung/wisatawan domestik, baik yang sudah maupun yang belum mengunjungi Objek Wisata Jati Sura. Di dalam observasi non-partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.



Sumber: Dokumen Pribadi (2022)
Gambar 1. Diagram Alir Metode Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah suatu pendekatan untuk menemukan informan-informan kunci yang memiliki banyak informasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, beberapa responden yang potensial dihubungi dan ditanya apakah mereka mengetahui orang yang lain dengan karakteristik seperti yang dimaksud untuk keperluan penelitian. Kontak awal akan membantu mendapatkan responden lainnya melalui rekomendasi. Untuk mencapai tujuan penelitian, maka teknik ini didukung juga dengan teknik wawancara dan survey lapangan (Nurdiani, 2014). Peneliti menggunakan teknik *snowball sampling* untuk penelitian ini karena teknik ini memudahkan peneliti untuk menemukan informasi melalui *key informan* dan responden dengan karakteristik yang peneliti tentukan.

Sumber data penelitian ini dibagi atas dua bagian, yaitu sumber data primer yang merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara” (Mahanani, 2019). Sumber data primer penelitian ini didapatkan dari hasil observasi non-partisipan dan survey kepada responden. Dan sumber data sekunder, yaitu sumber data yang didapat peneliti dari data-data berupa buku, penelitian terdahulu dan sumber lainnya yang sudah ada. Data yang ada pada penelitian ini menggunakan beberapa buku referensi dan hasil dari penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini.

Secara umum Miles dan Huberman beranggapan bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan / verifikasi (Anggito dan Setiawan, 2018). Pada penelitian ini, untuk teknik keabsahan data penulis menggunakan triangulasi sumber. Yaitu peneliti mendapatkan data melalui wawancara pada lebih dari satu informan dan juga observasi, selain kedua itu peneliti mendapatkan data dari buku dan jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Sedangkan untuk analisis data kuantitatif yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif yang bersifat pendeskripsian data tanpa melakukan mengeneralisasi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di desa Jatisura Kabupaten Indramayu, terdapat dua objek wisata, yang pertama adalah Situ Bolang yang berupa danau, yang kedua adalah Agro Edu Wisata Situ Bolang yang berupa wisata edukasi pengenalan tanaman buah. Situ bolang dikelola oleh pemerintah desa, lain halnya dengan Agro Eduwisata Situ Bolang yang dikelola oleh pribadi. Situ Bolang adalah waduk buatan, kekuatannya adalah sebagai objek wisata untuk foto-foto masyarakat yang berwisata ke sana. Sama halnya dengan Agro Edu Wisata Situ Bolang yang selain edukasi tentang buah dan bunga, namun juga menekankan pada wisata swafoto. Di Agro Edu Wisata buahnya juga bisa langsung dipetik dan dimakan, dengan target pengunjung yang datang adalah anak muda. Buah yang ada di Agro Edu Wisata diantaranya seperti buah mangga, pepaya, dan buah durian. Keluarga juga suka datang ke Agro Edu Wisata, terutama di hari besar seperti lebaran dimana jalan disana bisa menjadi macet saat hari raya tiba.



Sumber: Google (2022)
Gambar 2. Situ Bolang

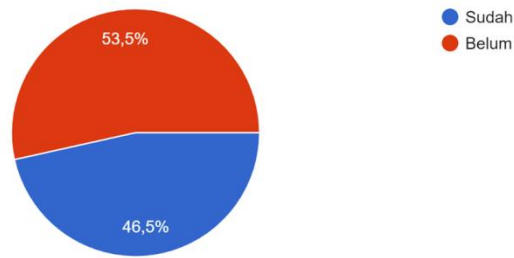


Sumber: Google (2022)
Gambar 3. Objek Wisata Agro Eduwisata Situ Bolang

Untuk media promosi sendiri, objek wisata di Situ Bolang belum pernah memasang spanduk ataupun baliho. *Website* dan seluruh media sosial juga belum dibuat, jadi masih sangat minim untuk penggunaan media promosinya. Kebutuhan untuk melakukan promosi dirasa sudah sangat urgen, hal ini dapat terlihat dari animo masyarakat yang mengisi Survei tentang Objek Wisata Situ Bolang kepada orang yang belum pernah datang ke Situ Bolang / calon pengunjung Situ Bolang, yang mendapat responden sebanyak 129 orang. Yang cukup mengejutkan, banyak dari responden yang belum pernah datang ke Situ Bolang, sudah mengetahui adanya objek wisata di Situ Bolang. Ini menandakan *awareness* masyarakat terhadap Objek Wisata di Situ Bolang sudah cukup tinggi. Dan responden tersebut dengan melihat dari foto sangat ingin untuk datang langsung mengunjungi Objek Wisata di Situ Bolang.

Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui ada objek wisata yang berada di Desa Jatisura, di antaranya Situ Bolang atau Agro Eduwisata Situ Bolang, Indramayu, Jawa Barat?

129 jawaban

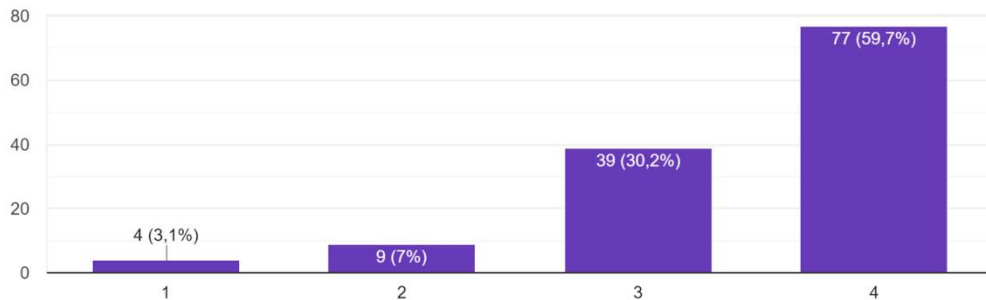


Sumber: Survey Pribadi (2022)

Gambar 4. Awareness Objek Wisata di Situ Bolang

Seberapa ingin Anda mengunjungi Objek Wisata yang berada di Situ Bolang, Indramayu, Jawa Barat seperti dalam gambar berikut?

129 jawaban



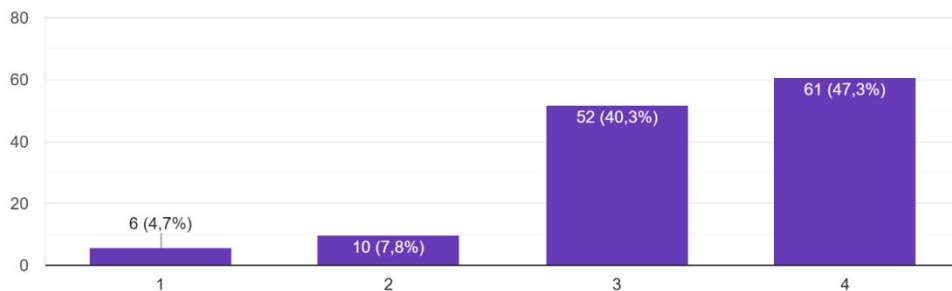
Sumber: Survey Pribadi (2022)

Gambar 5. Minat Mengunjungi Objek Wisata di Situ Bolang

Tarif sebesar Rp 15.000 juga dirasa sudah cukup murah bagi mereka yang belum pernah mengunjungi objek wisata di Situ Bolang (rata-rata dari luar daerah Desa Jatisura), seperti yang bisa dilihat dalam tabel di bawah. Namun mereka masih tetap menginginkan promosi diskon, berarti metode promosi sales promotion masih tepat untuk digunakan. Lokasi objek wisata Situ Bolang masih dalam tahap baik, belum sangat baik.

Bagaimana penilaian Anda terhadap harga tiket Objek Wisata yang berada di Situ Bolang seperti di gambar sebelumnya jika sebesar Rp15.000?

129 jawaban

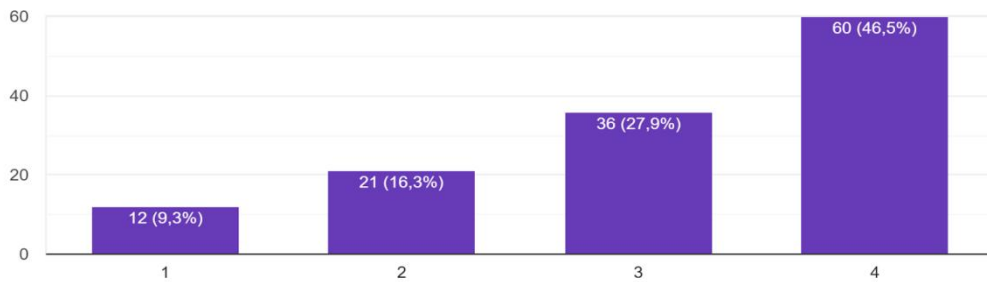


Sumber: Survey Pribadi (2002)

Gambar 6. Price Objek Wisata di Situ Bolang

Menurut Anda apakah objek wisata di Situ Bolang perlu mengadakan diskon?

129 jawaban

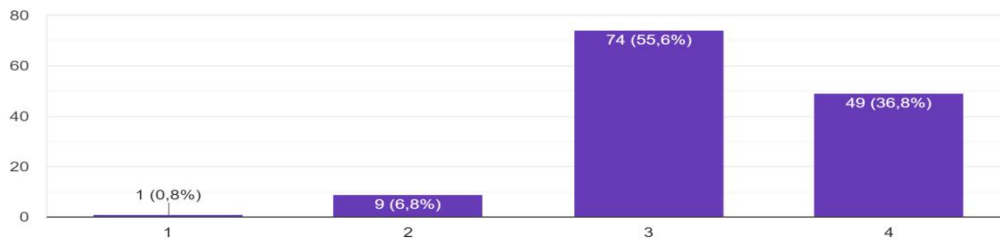


Sumber: Survey Pribadi (2022)

Gambar 7. Sales Promotion Objek Wisata di Situ Bolang

Bagaimana menurut Anda lokasi objek wisata di Situ Bolang, Indramayu, Jawa Barat, seperti pada gambar dalam peta berikut?

133 jawaban



Sumber: Survey Pribadi (2022)

Gambar 8. Place Objek Wisata di Situ Bolang

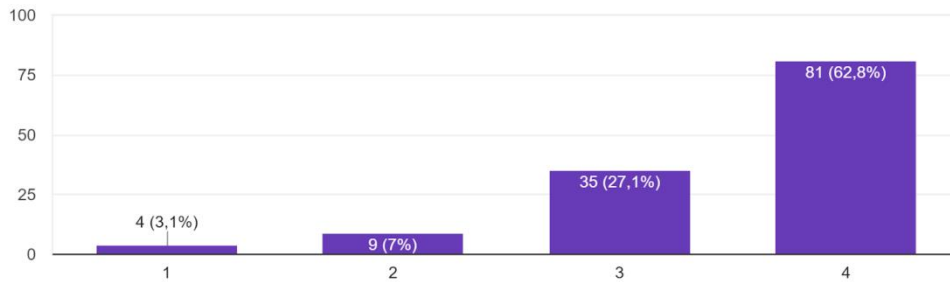
Bagi calon pengunjung, media promosi iklan masih sangat dibutuhkan. Selain itu kanal *website* juga sangat dibutuhkan oleh objek wisata Situ Bolang, terlihat dari animo calon pengunjung yang mengisi survey. Namun pengunjung sudah cukup mudah dalam menemukan informasi tentang Situ Bolang di *Google Search*, berarti objek wisata di Situ Bolang belum terlalu membutuhkan SEO lagi. Media sosial juga sangat diperlukan oleh Objek Wisata di Situ Bolang, dan juga iklan digitalnya. Untuk *endorse* dirasa belum terlalu perlu, namun jika memang akan di *endorse* maka publik figur yang tepat menurut responden adalah Raffi Ahmad-Nagita Slavina, Atta Halilintar, Fadil Jaidi, Ridwan Kamil, Jerome Polin, atau yang seorang traveler seperti Nadine Chandrawinata dan Andrew Kalaweit.

Pengunjung juga masih jarang yang menemukan media sosial Situ Bolang, jadi sosial media *presence* nya masih terbatas. Jadi kalau misalnya ada orang mau tanya, "tanggal segini buka nggak ya?" atau "tiketnya berapa?" orang bisa tanya via media sosial, jadi ada tempat bernaungnya. Kalau kita ambil contoh mirip Ancol. Ancol itu kan di IG banyak, Dufan sendiri, Ancol sendiri, jadi orang tahu info-info terbaru dari tempat wisata itu, misalnya nanti kalau agro eduwisata punya sosmed sendiri dia bisa kasih tau "Oh, ini ada bunga apa yang lagi berkembang" atau "Ada buah apa yang lagi berbuah, Ayo datang!", hal ini sangatlah penting.

Website juga menjadi sangat penting, kalau sosial media tidak punya, apalagi *website*. *Website* juga sama pentingnya dengan media sosial. Misalnya Dufan, mereka punya *website* yang bisa *booking* tiket langsung di situ gitu. Jadi orang tidak usah ngantri nunggu di pintunya, tinggal dari *website* langsung *booking*, langsung masuk. *Website* sangat perlu agar memudahkan selain informasi tapi juga biar mengunjungi tempat itu tuh jadi lebih mudah.

Menurut Anda apakah objek wisata di Situ Bolang memerlukan iklan (Spanduk / iklan TV / iklan radio / iklan online)?

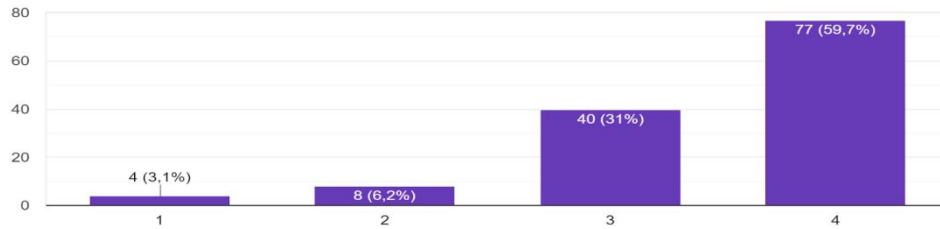
129 jawaban



Sumber: Survey Pribadi (2022)
Gambar 9. Advertising Objek Wisata di Situ Bolang

Menurut Anda, apakah objek wisata di Situ Bolang membutuhkan sebuah website?

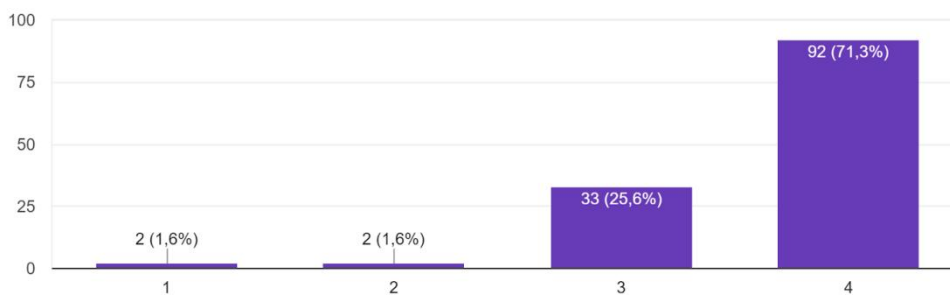
129 jawaban



Sumber: Survey Pribadi (2022)
Gambar 10. Owned Media (Website) Objek Wisata di Situ Bolang

Menurut Anda, apakah objek wisata di Situ Bolang membutuhkan media sosial?

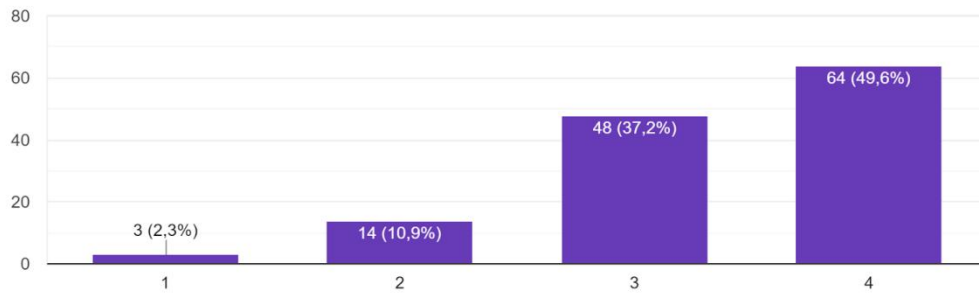
129 jawaban



Sumber: Survey Pribadi (2022)
Gambar 11. Owned Media (Media Sosial) Objek Wisata di Situ Bolang

Apakah Anda dapat dengan mudah menemukan informasi tentang objek wisata di Situ Bolang dalam mesin pencari Google?

129 jawaban

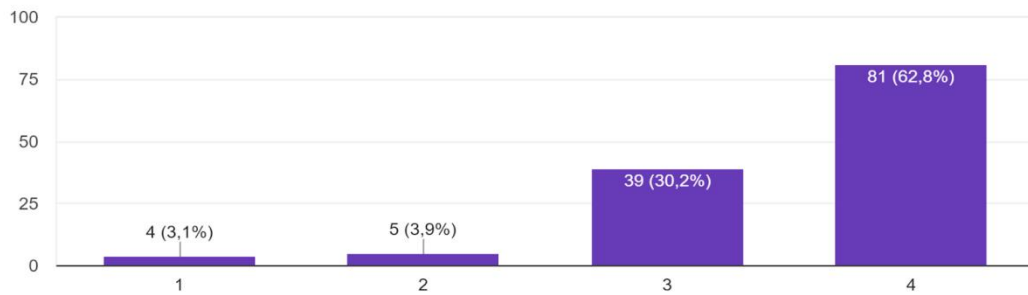


Sumber: Survey Pribadi (2022)

Gambar 12. SEO Objek Wisata di Situ Bolang

Menurut Anda, apakah objek wisata di Situ Bolang perlu memasang iklan secara online?

129 jawaban

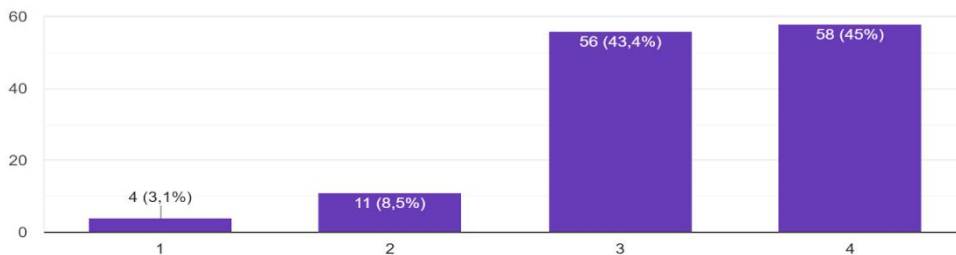


Sumber: Survey Pribadi (2022)

Gambar 13. Online Paid Ads Objek Wisata di Situ Bolang

Menurut Anda, apakah objek wisata di Situ Bolang perlu di endorse atau di promosikan oleh artis atau tokoh terkenal di media sosial?

129 jawaban



Sumber: Survey Pribadi (2022)

Gambar 14. Online Paid Ads (KOL) Objek Wisata di Situ Bolang

SIMPULAN

Konsep 4P pada Objek Wisata di Situ Bolang Desa Jatisura, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, sudah cukup baik. Untuk harga sudah termasuk terjangkau di harga Rp 15.000,- sehingga tidak diperlukan perubahan. Untuk produk juga sudah cukup baik, masyarakat berminat untuk mengunjungi Situ Bolang, hanya saja untuk lokasi memang masih dianggap perlu peningkatan, karena masih cukup jauh dari jalan tol. Sedangkan untuk promosi yang diperlukan untuk meningkatkan kunjungan ke Situ Bolang adalah diperlukan pemasangan iklan tradisional seperti spanduk, iklan radio, dan juga sales promotion walaupun memang harga yang dipatok sudah murah namun diskon diperlukan untuk menjadi gimmick penarik minat pengunjung untuk datang ke Situ Bolang.

Selain itu dibutuhkan juga kegiatan digital marketing untuk pemasaran Situ Bolang diantaranya pembuatan *website*, media sosial, dan *Search Engine Optimization* (SEO) dari sisi *Owned Media*, serta iklan digital dan *endorsement* dari publik figur. Publik figur yang dianggap tepat untuk mempromosikan Situ Bolang adalah dari kalangan mega bintang seperti Raffi Ahmad-Nagita Slavina, Atta Halilintar, Fadil Jaidi, dan Jerome Polin. sedangkan dari pejabat daerah adalah Gubernur Ridwan Kamil dan dari kalangan traveler adalah Nadine Chandrawinata dan Andrew Kalaweit.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Bogdan, R., & Taylor, S. (1992). *Pengantar metode kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip manajemen*, (jilid 1 edisi 8). Penerbit : Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern* (cetakan pertama). Cakra Ilmu Yogyakarta.
- Mahanani, F. P. (2019). Strategi komunikasi organisasi fungsi health safety security and environment (HSSE) PT. Pertamina Patra Niaga dalam menjaga citra perusahaan.
- Maoyan, Z., & Sangyang. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2007). *Qualitative data analysis* (terjemahan). Jakarta: UI Press
- Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. <https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2427>
- Prihatna, H. (2005). *Kiat praktis menjadi webmaster profesional, referensi terlengkap untuk memasuki dunia web*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen public relations dan media komunikasi, konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

- Salya, A. M. (2010). *The internet marketing solution toward creative industries in Bandung* (No. 201011). Department of Management and Business, Padjadjaran University.
- Sari, M. P. (2019). Analisis peningkatan loyalitas nasabah UMKM Bank BRI melalui strategi komunikasi pemasaran.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete for brands and business to build, cultivate and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Stainback, S. W. (1988). *Understanding and conducting qualitative research*. Kendall/Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: CV. Andi Offset.