

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEA FOREST ADVENTURE NUVASA BAY PT. SINAR MAS LAND BATAM MELALUI MEDIA SOSIAL

Oleh :Nurul Hidayah

Email :nurulhidayah3011@gmail.com

Pembimbing:Dr. Yasir, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi- Manajemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax 0761-63277

Abstract

Nowadays communication becomes an important thing in marketing because it can strengthen the strategy of marketing of Sea Forest Adventure Nuvasa Bay by PT. Sinar Mas Land. Sea Forest Adventure is a program from Nuvasa Bay Batam where is a place to play and have vacation with family. This place previously who named as Palm Spring has transformed into a modern tourist attraction with additional facilities and expanded the play area. As one of the vacation place, Sea Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land also has some competitors who engaged in the same field, so it need some strategy to achieve the goal to knowing the marketing strategy of communication that Sea Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land, and to find out Segmentation, Targeting, Positioning and Social Media that used by Sea Forest Adventure.

This research uses descriptive qualitative method, which is collecting the data and obtained based on the reality of the data in the field through the observation, interviews and documentation. The informants in this research were: one (1) of HR Manager member, one (1) of Sales Manager Coordinator, two (2) of marketings, one (1) of ticketing, one (1) of marketing communication, and four (4) visitors to support this research. The data analysis is used the interactive model by Huberman and Miles, this technique is for checking the validity of data through triangulation and the extension of participation.

The results showed that the marketing strategy communication of Sea Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land was done by using segmentation, targeting and positioning strategies. It also refers to the 4P marketing with mix concept, namely : Product, Price, Place and Promotion. Sea Forest Adventure products provide some rides who divided into 3 namely : Water Adventure, Land Adventure and Multi function Yards. Water adventure consists of Aqua Track Adventure, jet ski, banana boat, knee boarding, canoe and ,mangrove tour. Sea forest adventure provides promo package which there are two rides combined that is more cheaper than buying a ticket with just one ride. The location of Sea Forest Adventure is located on Jl.Hang Lekui Nongsa sub-district which is located faraway from the urban areas so it's suitable for a vacation. The staff of Sea Forest Adventure has promotes this place through various way such as social media and brochures. The social media that used by Sea Forest Adventure are instagram and facebook.

Keywords : forest marketing communication strategy,through social media

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi penting dalam pemasaran karena komunikasi dapat memperkuat strategi pemasaran Sea Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land merupakan suatu program dari Nuvasa Bay Batam tempat bermain dan berlibur keluarga yang sebelumnya palm spring ini menyulap tempat lama menjadi tempat wisata kekinian lengkap dengan fasilitas tambahan dan memperluas area bermainnya. Sea Forest Adventure juga mempunyai kompetitor yang bergerak dibidang yang sama, sehingga diperlukan sebuah strategi demi mencapai tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang Sea Forest Adventure, serta untuk mengetahui *Segmentasi, Targeting, Positioning*, Bauran pemasaran dan Media Sosial yang digunakan Sea Forest Adventure.

Batam memiliki perkembangan yang pesat di antara kota-kota yang ada di Indonesia. Batam menjadi salah satu kota yang selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Karena banyak pantai di Kota Batam dijadikan destinasi wisatawan.

Pariwisata adalah kegiatan perpindahan orang untuk sementara waktu ke destinasi diluar tempat tinggal dan tempat bekerjanya dan melaksanakan kegiatan selama didestinasikan dan juga penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka (Mathieson & Wall dalam Pitana dan Gyatri (2005).

Sea Forest Adventure merupakan tempat wisata yang pertama kali mempunyai wahana Aqua Track Adventure di Kota Batam. Sea Forest Adventure melakukan komunikasi pemasaran tidak hanya melalui media sosial saja, tetapi bekerja sama dengan

tour and travel yang ada di kota Batam. Hampir semua tour and travel yang ada di kota Batam punya hubungan yang sangat bagus dengan pihak Sea Forest Adventure. Dengan adanya kerjasama dengan tour and travel calon pengunjung yang dari luar Batam lebih mudah untuk akses kesana dengan menanyakan atau memesan dari salah satu tour and travel yang sudah berkaitan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (dalam buku Rummyeni & Evawani, 2015:33).

Dengan pemasaran yang lagi trending di hari besar atau wahana terbaru di pasarkan melalui internet seperti, Instagram salah satu pengelolaan dari media sosial yang sering update dan upload lebih sering dan hampir setiap hari. Setiap foto yang diunggah juga mendapatkan respon yang baik dari *followers* yaitu setiap foto mendapatkan like dan komentar-komentar yang ada dalam foto tersebut.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Van Dijk pada tahun 2013, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam

beraktfitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015:11).

Melalui media sosial Sea Forest Adventure lebih dikenal dan diketahui khalayak, karena zaman sekarang teknologi sudah canggih, murah dan hampir semua khalayak mempunyai andorid yang canggih. Dengan adanya teknologi ini khalayakpun lebih mudah untuk melihat tempat-tempat wisata sekarang melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telah model komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendi menyatakan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi” (1981:84).

Banyak akademisi dan juga praktisi mendefinisikan pemasaran yaitu semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk meningkatkan performa pemasaran (Prisgunanto, 2006:8). Dari penjelasan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sea

Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land Batam Melalui Media Sosial.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah permainan rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian strategi merupakan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan (Prisgunanto, 2006:86).

Strategi pemasaran tersebut meliputi memaksimalkan desain *website*, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*location promotion*), *social networking*, penetapan harga (*packaging*) sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran. (Hermawan, 2013 : 32).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (dalam Rummyeni & Evawani, 2015:33).

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, untuk selalu memperbaiki kualitas produk. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communiton*) yang dapat menghindari perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh promosi yang tidak

efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran. (dalam buku Rummyeni & Evawani, 2015:34-35).

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi, antara lain :

1. Fungsi penawaran. Komunikasi pemasaran sebagai *Tools of Promotion*, yaitu bagaimana barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat diterima secara strategis oleh konsumen
2. Fungsi informatif. Merupakan penyampaian strategi pemasaran terhadap stakeholder
3. Fungsi relational. Komunikasi pemasaran sebagai *public relation agent*
4. Fungsi menjaga hubungan yang baik. Komunikasi pemasaran sebagai penunjang kinerja perusahaan dengan membangun komunikasi solid antara *stakeholder* dengan agen pendistribusian (dalam buku Rummyeni & Evawani, 2015:35-36).

Bauran Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5), adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Penjelasan arti dari 4P sebagai berikut :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (saluran distribusi/tempat)
4. *Promotion* (promosi).

Pemasaran Online

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Media Sosial

Media sosial memberikan ruang kepada pengguna untuk menyuarakan pikiran dan opini mereka dalam proses demokratisasi. Selain tidak dibatasi oleh struktur dan tingkatan organisasi, melalui kekuatan khlayak di media sosial segala bentuk isu dapat menjadi perhatian publik dan akhirnya sampai kepada para pemimpin politik (Nasrullah, 2015:152). *Social networking* atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika (Nasrullah, 2015:48).

Sea Forest Adventure

Sea Forest Nuvasa Bay merupakan suatu program dari Nuvasa Bay Batam. tempat bermain dan berlibur keluarga yang terletak di Jl. Hang Lekiu, Sambau, Kecamatan Nongsa, Kepulauan Riau. Tempat wisata pantai yang sebelumnya palm spring ini menyulap tempat lama menjadi tempat wisata kekinian lengkap

dengan fasilitas tambahan dan memperluas area bermainnya.

Sea Forest Adventure ini berdiri sejak tahun 2016 yang bekerja sama dengan tour & travel yang ada di Batam. Pihak Sea Forest Adventure ini memasarkannya dengan cara promosi baik lewat sosial media, media cetak atau media promosi lainnya. Wajah Baru Batam Nuvasa Bay ada di sini untuk mengubah permainan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan penelitian kualitatif, yang menekankan cara pandang, cara hidup, atau selera pengungkapan keyakinan dari masyarakat berkenaan dengan masalah yang diteliti yang merupakan data, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Sea Forest Adventure Nuvasa Bay di Kecamatan Nongsa, adapun jadwal penelitian yang dilakukan mulai dari bulan April 2019 sampai dengan bulan September 2019. Alasan peneliti mengambil lokasi disini karena Sea Forest Adventure yang pertama kali memiliki wahana Aqua Track Adventure di Kota Batam.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Pada penelitian ini kriteria yang digunakan untuk pemilihan informan adalah orang-orang yang terlibat langsung dan memiliki tanggung jawab dalam strategi komunikasi pemasaran di Sea Forest Adventure. Berdasarkan kriteria di atas maka peneliti menentukan informan internal Marketing Sea Forest Adventure sebagai berikut :

- a. Ketua dan anggota HRD PT. Sinar Mas Land
- b. Ketua tim dan anggota marketing Sea Forest Adventure PT.Sinar Mas Land
- c. Bagian tiketing Sea Forest Adventure

Selain dari informan internal marketing Sea Forest Adventure di atas peneliti juga menggunakan informan pendukung yaitu beberapa pengunjung Sea Forest Adventure. Informan pendukung dalam hal ini adalah masyarakat atau pengunjung yang sedang berlibur atau sudah pernah berlibur di Sea Forest Adventure. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:90).

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang hendak diteliti (Alwasiah, 2011: 115). Adapun objek dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Sea Forest Adventure Nuvasa Bay Pt. Sinar Mas Land Batam Melalui Media Sosial

Jenis dan Sumber Data

Penggumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu data primer dan sekunder.

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian (Barnabas, 2008:33). Data primer dalam penelitian diperoleh dari penelitian langsung atau wawancara mendalam dengan instansi, organisasi atau individu yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Sea

Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land Batam Melalui Media Sosial.

- b. Data Sekunder, berasal dari data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi lebih informatif bagi pihak lain (Ardial, 2014:360). Data sekunder dalam penelitian, Data tersebut bersumber dari pihak Sea Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land yang berupa gambaran umum instansi, sejarah instansi, struktur organisasi beserta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung di Sea Forest Adventure Nuvasa Bay untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bidang pemasaran. Observasi yang penulis lakukan ialah mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Sea Forest Adventure, pengamatan bersama informan yang bekerja dan sedang berlibur di Sea Forest Adventure, seperti mengunjungi beberapa wahana Sea Forest Adventure dengan mengamati dan merasakan sendiri hal-hal apa saja yang dirasakan oleh informan Sea Forest Adventure.

Wawancara

Pada pengertian ini dapat diketahui bahwa wawancara melibatkan dua pihak yakni *interviewer* atau orang yang melaksanakan kegiatan wawancara dan juga *interviewee* atau pihak yang diwawancarai. Penelitian ini sumber yang diwawancarai adalah pihak Sea Forest Adventure Nuvasa Bay dilakukan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan

akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman peristiwa yang lebih dekat dengan percakapan, menyangkut persoalan pribadi, dan memerlukan interpretasi yang berhubungan sangat dekat konteks rekaman peristiwa tersebut. Dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data penunjang. (Bungin, 2011: 142). Dokumentasi diambil langsung oleh penulis saat melakukan observasi lapangan di lokasi kegiatan atau penelitian dan diambil oleh pihak *marketing* atau divisi Pemasaran Sea Forest Adventure.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang terkait dengan dokumen yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Sea Forest Adventure PT. Sinar Mas Land Batam Melalui Media Sosial.

a. Penyajian Data

Penyajian Data (*display data*) adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif.

b. Penarikan kesimpulan

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan *display data* sehingga data dapat disimpulkan, dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Ini merupakan penarikan kesimpulan sementara, peneliti masih dapat diuji kembali dengan data lapangan, dengan cara merefleksi kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat,

triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai.

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Triangulasi

Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2003 :83).

Dalam penelitian ini, peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh setelah turun ke lapangan dengan berpedoman kepada konsep Triangulasi oleh Moleong. Melalui observasi, peneliti dapat langsung membandingkan hasil pengamatan tersebut dengan keterangan-keterangan lebih lanjut yang didapatkan setelah melakukan wawancara dengan subjek.

Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen kegiatan yang berkaitan dengan penelitian yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Sea Forest Adventure PT. Sinar Mas Land Batam Melalui Media Sosial. Peneliti juga membandingkan bagaimana pandangan atau perspektif dari berbagai pendapat dan pandangan orang, sehingga dapat diketahui adanya kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan antara kedua belah pihak sehingga kebenaran informasi yang telah diperoleh sebelumnya oleh peneliti dapat lebih diperkuat.

Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan penulis lakukan langsung terjun ke lokasi seperti mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pihak Sea Forest Adventure dalam waktu yang cukup panjang dan mendeteksi dan

memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil dari penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang telah penulis lakukan di lapangan sesuai dengan pokok penelitian yang telah dirumuskan yaitu observasi dan wawancara yang penulis lakukan tidak sepenuhnya berlangsung dalam suasana formal melainkan lebih dalam suasana informal, sehingga lebih memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih terbuka antara penulis dan informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian & Pembahasan

Hasil penelitian diatas maka penulis akan membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Sea Forest Adventure Nuvasa Bay PT. Sinar Mas Land Batam Melalui Media Sosial. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya, ada dua hal yang ingin pembahas bahas dalam bagian ini, yang pertama konsep segmentasi, targetting dan positiong, yang kedua strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sea Forest Adventure melalui media sosial.

Segmentasi, Targetting, Positioning Sea Forest Nuvasa Bay

Penulis akan membahas strategi komunikasi pemasaran dalam konsep *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning* yang digunakan oleh Sea Forest Adventure Nuvasa Bay melalui media sosial. Dalam sebuah perusahaan pasti ada suatu usaha untuk sebuah keberhasilan, dibutuhkan strategi yang konsisten, pasti dan kuat. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara

pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran memerlukan strategi yang baik agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif, karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindari dari kerugian. Pemasaran harus mendesain strategi-strategi yang paling bisa mencocokkan sumber daya perusahaan dengan kesempatan lingkungan. Pemasar harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan lebih efektif dari para pesaing.

Strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan tidak saja dengan pengunjung. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dan mengatasi tantangan dari kompetitor yang efektif, perencanaan komunikasi pemasaran sebaiknya mencerminkan pemahaman yang baik akan produk dan sebaik apa calon pembeli dapat mengevaluasi karakteristiknya sebelum membeli. Untuk itu penting sekali bagi perusahaan untuk :

1. Mengidentifikasi Audien Sasaran

Komunikator pemasaran bermula dengan memikirkan audien sasaran yang jelas. Audien dapat terdiri atas konsumen potensial atau pengguna pada saat ini, mereka mengambil keputusan pembelian, atau mereka yang mempengaruhinya. Audien bisa berupa perorangan, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audien sasaran Sea Forest Adventure adalah pengunjung yang berkelompok seperti komunitas-komunitas Batam, keluarga maupun kelompok sebuah perusahaan.

2. Menetapkan Respon yang Diinginkan

Setelah audien ditetapkan, komunikator pemasaran harus menetapkan respon yang diinginkan. Pada umumnya respon terakhir adalah pembelian. Namun demikian, pembelian merupakan suatu proses panjang pengambilan keputusan pembelian. Respon yang diinginkan oleh Sea Forest Adventure merupakan pengunjung yang ingin menetapkan produk atau wahana apa yang ingin diambil sesuai dengan keputusannya sesuai dengan keinginan dari pengunjungnya.

3. Memilih Pesan

Mengembangkan pesan yang ideal, pesan tersebut harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*). Pesan yang disampaikan oleh Sea Forest Adventure yang membuat perhatian pengunjung untuk datang kesini “*the new face of Batam*” maksud dari pesan ini yaitu wajah baru di Kota Batam yang memang belum ada di tempat wisata lainnya.

4. Memilih Media Pengiriman Pesan

Media dapat berupa saluran komunikasi langsung maupun tidak langsung. Saluran komunikasi langsung misalnya komunikasi tatap muka, melalui telepon atau surat. Sedangkan komunikasi tidak langsung meliputi media, suasana dan peristiwa. Media meliputi media cetak, media siaran dan media pameran. Sea Forest Adventure menggunakan media pengiriman pesannya merupakan Media sosial seperti yang Sea Forest Adventure miliki ialah Instagram dan Facebook.

5. Memilih Sumber Pesan

Dampak pesan pada khalayak juga dipengaruhi oleh cara pandang audien terhadap pengirim. Faktor yang menjadikan sumber pesan dapat dipercaya: ahli, dapat dipercaya dan disukai. Misalnya, dokter, ilmuwan dan lain-lain. Sea Forest Adventure memilih sumber pesannya menggunakan komunitas-komunitas atau *influencer* yang sangat berpengaruh di Batam untuk menarik kepercayaan pengunjung bahwa liburan di Sea Forest Adventure ini menyenangkan dibandingkan tempat lain dan mempunyai banyak wahana yang berbeda-beda.

6. Menghimpun Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus memiliki pengaruhnya terhadap khalayak sasaran. Komunikator juga perlu mengukur dampak pesan terhadap perilaku (jumlah orang yang membeli produk, membicarakannya dengan pihak lain, atau mengunjungi toko). (Rumyeni dan Evawani, 2015: 37-39). Sea Forest Adventure menghimpun umpan balik menggunakan *influencer* yang sangat berpengaruh agar khalayak sasaran atau pengunjung tertarik untuk datang ke Sea Forest Adventure untuk berlibur dengan memainkan wahana-wahana yang sudah ada di Sea Forest Adventure tersebut.

Sea Forest Adventure sebagai tempat wisata yang terkenal di kota Batam memiliki wahana Aqua track adventure pertama dan terkenal di Batam. Pihak perusahaan harus memperhatikan *segmentasi*, *targetting* dan *positioning* untuk mencapai suatu keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran Sea forest adventure

Batam. *Segmentasi* merupakan proses mengotak-atik pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Setiadi, 2010:384).

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang ada pada konsep *Segmentasi*, *Targeting* dan *Positioning*. *Segmentasi* yang dilaksanakan pihak perusahaan berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan peneliti dengan informan diatas merupakan adalah umum untuk segala usia, yaitu keluarga, remaja, dewasa, anak-anak dan komunitas-komunitas yang ada di Batam maupun luar. Proses penyampaian informasi dengan wawancara langsung serta menggunakan media sosial instagram.

Selain *Segmentasi* pihak perusahaan juga harus memperhatikan *targetting* atau dengan kata lain target pasar dari strategi komunikasi pemasaran Sea forest adventure. Tujuannya agar target tepat pada sasaran dan tujuan dari strategi pemasaran yang dilakukan. *Targetting* dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi daya tarik segmen dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki (Daryanto, 2011:42).

Targeting/target pasar berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan peneliti dengan informan merupakan Keluarga dan komunitas-komunitas atau perusahaan yang sedang merayakan ulang tahun di Sea forest adventure. Semua berdasarkan pertimbangan-

pertimbangan seperti pengunjung yang datang secara berulang-ulang untuk menikmati wahana-wahana yang disediakan oleh Sea forest adventure.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran Sea forest adventure Nuvasa Bay dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui *segmentasi, targeting* selain itu ada yaitu *positioning*. *Positioning* adalah cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Positioning (tujuan) dari strategi komunikasi pemasaran berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan informan merupakan sebagai bentuk penghargaan pihak perusahaan kepada konsumen setia Sea forest adventure. *Positioning* Sea forest adventure yaitu adanya wahana Aqua track adventure yang pertama kali mempunyai wahana tersebut di kota batam, dan membuat wahana satu wajib dalam satu tahun satu agar pengunjung tertarik untuk datang kembali dengan adanya wahana terbaru dan menarik.

Gambar 5.9 Strategi Komunikasi Pemasaran Sea Forest Adventure



Sumber : Olahan Penulis, 2019.

Bauran Pemasaran Sea Forest Adventure Nuvasa Bay

Penulis akan membahas mengenai Bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh Sea Forest Adventure Nuvasa Bay. Fokus penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dalam Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Produk Sea Forest Adventure menyediakan wahana-wahana yang terbagi 3 yaitu water adventure, land adventure dan multi function yard. biaya tiket masuk ke Sea Forest Adventure ini tidaklah mahal.

Price (harga) untuk hari senin-jumat kategori anak-anak cukup membayar Rp.20.000,- dan dihari sabtu-minggu dan hari libur cukup membayar Rp.30.000,-. Sedangkan untuk dewasa dihari senin-jumat dengan harga Rp.30.000,- dan dihari sabtu-minggu dan hari libur cukup membayar Rp.40.000,- sudah dapat tiket masuk.

Place (lokasi) Sea Forest Adventure ini jauh dari perkotaan sekitar 30 menit dan memang cocok untuk tempat berlibur bersama keluarga, teman-teman dan komunitas merayakan ulang tahun bersama. Karena jauh dari yang namanya keributan lalu lintas, dan tempatnya adem ditepi pantai bisa lebih tenang, seru dan bahagia. Dan yang terakhir adalah *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh Sea Forest Adventure merupakan program kegiatan promosi yang mereka lakukan salah satunya sebuah perkumpulan komunitas datang dengan biaya free masuk dari akun Instagram merekalah membuat promosi di snapgram yang dishare ke *followersnya* agar tertarik untuk datang

kesini, ada juga promosi yang mereka lakukan seperti dihari-hari besar atau hari libur nasional mengadakan paket promo yang sudah menjadi satu paket sudah mendapatkan tiga wahana dengan harga yang lebih hemat.

Strategi Komunikasi Pemasaran Sea Forest Adventure Nuvasa Bay Melalui Media Sosial

Penulis akan membahas mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sea Forest Adventure Nuvasa Bay melalui media sosial. Fokus penelitian berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi media sosial dilakukan oleh Sea Forest Adventure dalam menunjang proses mempublikasikan promo, wahana baru atau paket dihari libur nasional melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Van Dijk pada tahun 2013, media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015:11).

Media sosial yang Sea Forest Adventure yang digunakan oleh Sea Forest Adventure adalah Instagram dan Facebook. Instagram Sea Forest Adventure @seaforestadventure dibuat khusus untuk mempublikasikan segala promo, wahana, paket hemat atau diskon dihari libur nasional, dikelola oleh tim admin Sea Forest Adventure dan bisa kita lihat ada apa saja di Sea Forest Adventure tersebut.

Instagram lebih aktif dan efektif dibandingkan facebook, karena dari informasi-informasi wahana baru atau ada promo yang mereka promosikan terkhusus untuk di hari libur nasional lebih cepat diketahui khalayak di Instagram karena Instagram lebih sering diakses dibandingkan dengan Facebook Sea Forest Adventure. Media Sosial khususnya Instagram itu sangat penting dan sangat berpengaruh untuk *followersnya* dan khalayak yang mengakses dan melihatnya.

Gambar 5.10 Media Sosial yang Digunakan Sea Forest Adventure



Sumber : Olahan Penulis, 2019.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sea forest adventure dalam meningkatkan jumlah pengunjung di kota Batam adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sea forest

adventure *Segmentasi* yang dilaksanakan pihak perusahaan berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan peneliti dengan informan diatas merupakan adalah umum untuk segala usia, yaitu keluarga, remaja, dewasa, anak-anak dan komunitas-komunitas yang ada dibatam maupun luar. *Targeting/target* pasar berdasarkan hasil wawancara serta observasi yang telah dilakukan peneliti dengan informan merupakan Keluarga dan komunitas-komunitas atau perusahaan yang sedang merayakan ulang tahun di Sea forest adventure. *Positioning* Sea forest adventure yaitu adanya wahana Aqua track adventure yang pertama kali mempunyai wahana tersebut di kota batam, dan membuat wahana satu wajib dalam satu tahun satu agar pengunjung tertarik untuk datang kembali dengan adanya wahana terbaru dan menarik.

2. Bauran pemasaran yang digunakan oleh Sea Forest Adventure menggunakan 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. *Product* atau wahana lebih tepatnya banyak dan cukup luas. *Price* atau harga tiket masuk termasuk murah dengan uang Rp.20.000 – Rp.40.000 saja sudah bisa masuk ke Sea Forest Adventure. *Place* atau lokasi jauh dari keributan kota cocok untuk berliburan bersama teman-teman dan keluarga. *Promotion* atau promosi yang dilakukan oleh Sea Forest Adventure sangat aktif di media sosialnya dengan promo-promo yang terbaru dan terkini.

Strategi komunikasi pemasaran media sosial informasi yang di berikan

berupa foto dan video yang berupa konten-konten seperti fasilitas Sea forest adventure, ucapan perayaan hari besar dan promo di hari-hari besar, dan wahana terbaru dan dokumentasi pengunjung yang sudah berlibur di Sea Forest Adventure dengan ditag instagram @seaforestadventure.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini adalah:

1. Bagian pemasaran dan kerjasama sebaiknya dapat memanfaatkan halaman yang luas untuk membuat tempat penginapan seperti villa atau hotel yang tetap untuk penginapan pengunjung asing maupun lokal agar bisa menginap di Sea forest adventure dan berlibur lebih lama disana. Dengan adanya penginapan tersebut maka pengunjung asing bisa tinggal bermalam di Sea Forest Adventure dengan nyaman.
2. Bauran pemasaran 4P yang dilakukan oleh Sea Forest Adventure sangat memuaskan untuk khalayak atau pengunjung. Sulitnya dilokasi saja yang jauh untuk pendatang yang tidak mempunyai kendaraan ada baiknya menggunakan kendaraan online saja.

Media sosial dari Sea forest adventure lebih aktif di instagram dan facebook. Saran dari penulis mungkin bisa menambahkan youtube agar ada dokumentasi atau video-video yang terbaru dari pihak Sea forest adventurennya. Karena selama ini yang penulis lihat bukan akun youtube akun official Sea Forest Adventurennya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah.2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Remaja Rosdakarya.
- Irawan, Faried Wijaya & M.N.Sudjumi. 2009:9-10. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta.
- Kennedy, John. E. 2006. *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Moleong. 2005. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Onong Uchjana. 2007. *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT Mandar Maju.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. 2006:5. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rumyeni & Evawani. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rumyeni, evawani.2015. *komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru : UR Press.
- Online dan Jurnal**
- Albastin, Ahmad. 2015. *Definisi Komunikasi Pemasaran*. [internet] 15 Oktober. DalamJendelakuliah.blogspot.com /2013/09/definisi-komunikasi-pemasaran.html [diakses 20 Februari 2019]
- <https://kbbi.kata.web.id/promosi/www.sinarmasland.com/profile> (diakses pada 01 Juli 2019, pukul 13:20 WIB).
- Sumber lain**
- Pihak Sea Forest Adventure Nuvasa Bay & Palm Spring Batam.
- Pengunjung Sea Forest Adventure.
- Skripsi**
- Aditya, Wahyu Rizki. 2017. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*. Pekanbaru : Universitas Riau.
- Nur, Ajura. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong "LAWANA" Tanjung Pinang Dalam Membangun Brand*

Awareness. Pekanbaru :
Universitas Riau.
Wahyuni, Desy. 2019. Strategi
Komunikasi Pemasaran Rumah

Sakit Mata Pekanbaru Eye Centre
(PBEC) Dalam Membangun *Brand
Awareness.* Pekanbaru: Universitas
Riau.