

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION) DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA
ASIA FARM DI PEKANBARU**

Oleh : Irwan Siswoyo

Email : irwansiswoyo.745@gmail.com

Pembimbing : Dr. Yasir, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu 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 1761-63277

Abstract

Asia Farm is a new tourist destination in Pekanbaru that is very interesting to be used as a tourist visit. The existence of Asia Farm tourism began to be built at the end of 2018, but on April 21, 2019 was only officially opened to the public. Increasing the number of visitors requires effective integrated marketing communication to create attraction. The purpose of this study was to determine the segmentation, targeting, and positioning of Asia Farm in increasing tourist visits to Asia Farm tourist destinations, to find out the application of Integrated Marketing Communication Integrated Marketing Communication conducted by managers of Asia Farm in Pekanbaru.

This study used qualitative research methods. The subjects in this study consisted of eight subjects as informants through purposive techniques. Data collection techniques are grouped into three parts, namely: observation, interview and documentation. Data analysis techniques in this study used the interactive data model of Miles and Hiberman. Checking the validity of the data uses an extension and triangulation technique.

The results showed that the segmentation of Asia Farm managers was students with a target of 10,000 visitors per month and postioning in the form of the tag line "Asia Farm Hay Day". The form of integrated marketing communication Integrated Marketing Communication conducted by Asia Farm is interactive communication (online marketing), Asia Farm uses social media such as Instagram and Facebook as a promotional tool, personal selling, Asia Farm sends a team to do direct promotion to schools, sales promotion, which offers discounts and discounts to groups who buy tickets for more than 35 adults or for school children get a discount of Rp. 5000 per child. advertising, asia farm utilizes print and online media as well as billboards, banners and brochures to promote asia farm tourism. event, Asia Farm uses two events namely enterten event and educational event. word of mouth, the manager conveys information to the closest person and the person conveys it to others. and public relations, which is collaborating with travel journalists and bloggers in promoting Asia Farm.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sebuah industri jasa yang digunakan sebagai salah satu pendorong perekonomian dunia. Pariwisata merupakan industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat dunia. Karena itu banyak Negara berlomba-lomba menjadikan negaranya sebagai objek yang kaya daya tarik kepariwisataan. Pariwisata juga merupakan sektor yang sangat kompleks karena pariwisata bersifat multidimensi, baik fisik, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Selain itu kegiatan pariwisata sebagai kegiatan mata rantai yang akan melibatkan berbagai sektor dan lembaga yang terkait. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu Negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan sebagainya (Admesia, 2011: 2).

Berdasarkan sektor pariwisata disuatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan sebagainya. Di Indonesia, pariwisata merupakan penghasil devisa negara nomor tiga setelah minyak dan tekstil. Hal ini membuktikan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa mendatang (Admesia, 2011 : 2).

Komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication 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 (*approach*) bisa berbeda sewaktu- waktu tergantung dari kondisi dan situasi. Komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, Komunikasi, baik secara makro (*plammet multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy 2009,300).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dapat disimpulkan (1) sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk (2) sebagai alat untuk menghimbau pembeli (3) sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli. (Budiyanto, 2015: 320-321).

Komunikasi pemasaran dirasa sangat penting diterapkan dalam mengenalkan destinasi wisata yaitu terkait dengan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi, penjualan langsung, humas dan pemasaran internet. Adapun implementasi dari sejumlah penerapan komunikasi pemasaran secara baik, maka akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan dan pengelolaan objek wisata semakin baik pula.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, Kotler (2009:3) mengatakan pemasaran adalah proses yang membuat hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan

produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Komunikasi pemasaran memiliki komponen yang sangat penting disebut dengan promosi. Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan.

Asia Farm berada di jalan Badak Kelurahan Bencah Lesung Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru ini mulai diresmikan sejak minggu 21 april 2019 lalu. Asia Farm ini didirikan oleh Hendry, dan memiliki 46 karyawan dan plus di hari libur tambahan harian 10 orang. Lahan yang digunakan adalah lahan kosong milik pribadi, lalu difungsikan untuk objek wisata yang bernama asia farm, yang luasnya kurang lebih 4 hektar. Peresmian ini dihadiri langsung oleh sejumlah pejabat dilingkungan pemerintahan kota pekanbaru dan lainnya. Ketika masuk ke objek wisata Asia Farm ini, mata pengunjung akan dimanjakan dengan berbagai macam hiburan dan edukasi terutama di bidang pertanian, peternakan, perikanan dan juga alam. Menariknya lagi pengunjung bisa berinteraksi langsung dengan hewan-hewan yang ada seperti memberinya makan, serta pengunjung merasakan sensasi seperti berada di eropa dan jepang, pengunjung juga akan menjumpai bangunan kincir angin, replika rumah hobbit, rumah jam jerman, kampung ala samurai, berkuda dan masih banyak bangunan yang lainnya. Asia farm juga menyediakan penyewaan kimono bagi yang ingin berfoto. Destinasi wisata ini menggabungkan konsep agrowisata, mall dan waterpark.

Asia Farm adalah salah satu tempat wisata yang ada di pekanbaru. Pengelola ini menyadari bahwa komunikasi merupakan unsur kunci keberhasilan, ini terjadi karena dengan komunikasi yang baik akan

mengetahui apakah produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat atau tidak. Objek wisata Asia Farm menyadari bahwa semakin hari semakin banyak tempat kunjungan wisata yang bergerak di bidang yang sama semakin bermunculan, maka dari itu Asia Farm merasa mereka harus menyusun strategi komunikasi yang benar untuk dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya yang menjadi kompetitor mereka.

Jumlah pengunjung yang datang setiap bulannya terdiri dari masyarakat secara umum hingga anak sekolah (Taman Kanak-Kanak) melakukan kegiatan *field trip* dari sekolah yang biasanya bersama guru-gurunya. Jumlah pengunjung yang datang saat peresmian kemarin 4.000 lebih masyarakat yang datang ke Asia Farm.

Meningkatnya jumlah pengunjung setiap bulannya tidak terlepas dari komunikasi yang dilakukan pengelola objek wisata Asia Farm dalam mengenalkan ke masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan Asia Farm Bapak Edy mengatakan bahwa sangat antusiasnya masyarakat untuk datang ke destinasi wisata asia farm di bulan pertama, sampai mencapai 13.655 pengunjung. Dikarenakan pada bulan mei bertepatan dengan bulan ramadhan jumlah pengunjung berkurang menjadi 12.230 pengunjung, namun di bulan juni jumlah pengunjung naiksangat signifikan sebanyak 82.250 pengunjung, dikarenakan bertepatan hari lebaran idul fitri yang mana pengunjung destinasi asia farm ini bukan hanya masyarakat yang berasal dari pekanbaru saja melainkan masyarakat luar kota pekanbaru juga banyak berkunjung di asia farm ini seperti orang dari Pelalawan, Siak, Bangkinang, Kandis, Medandan banyak lainnya. Pada bulan selanjutnya terlihat normal kembali jumlah pengunjung asia farm seperti pertama kali launching, namun pengunjung kian bertambah setiap bulannya tepatnya pada bulan juli hingga desember 2019.

Meskipun objek wisata Asia Farm dapat dikatakan sebagai model pariwisata yang cukup unik dan dapat dikategorikan sebagai tujuan wisata baru, masih tetap dibutuhkan peran kreatif pengelola dan masyarakat untuk mengoptimalkan potensi wisatanya karena desa wisata termasuk dalam wisata minat khusus dimana wisatawannya dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar di desa tersebut. Meskipun dengan pengelolaan yang masih sederhana serta masih baru, destinasi wisata Asia Farm ini dapat diketahui oleh masyarakat sangat luas, bahkan tempat ini sempat viral di media sosial.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Asia Farm di Pekanbaru?”

Tinjauan Pustaka

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong, 2005).

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 8 (delapan) elemen-elemen pemasaran secara bersama, yaitu:

- 1) *Advertising* (iklan). Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, koran dan majalah, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media permanen.

- 2) *Sales promotion* (Promosi penjualan). Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan.
- 3) *Event and experiences* (Acara dan pengalaman). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus.
- 4) *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas). Berbagai program yang digerakkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan produk komunikasi individu
- 5) *Direct marketing* (Pemasaran langsung). Penggunaan surat, telepon, faximile, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) *Interactive marketing* (Pemasaran interaktif). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran konsumen.
- 7) *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran terus berkembang pesat di era ini, dan memberikan pencerahan bagi para pelaku komunikasi, pemasaran, bahkan di kalangan akademisi. Pencerahan ini terus berkembang dalam hal pemasaran konsep dan penerapannya, serta semakin luasnya profesi yang bergerak dibidang ini.

Komunikasi Pariwisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkan. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan (bungin, 2015 : 92).

Menurut Soekadijo, pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. (Yuliani, 2013 : 453).

Menurut undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Sutrisno jurnal Yuliani, (2013:453) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan istana yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.

Wisatawan

Menurut Noral, wisatawan adalah setiap orang yang datang di suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didupakannya di tempat lain. (Yuliani,2013:454)

Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam. Menurut undang-undang Republik indonesia No. 9 tentang kepariwisataan, bab 1 ketentuan umum pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek daya tarik wisata.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisatawan.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Yuliani,2013:454)

- a. Wisatawan asing (*foreign tourism*), yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana biasanya ia tinggal.

- b. *Domestic tourism*, orang asing berdiam atau bertempat tinggal di suatu negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal
- c. *Domestic Tourism* (Wisata Nusantara). Seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati batas negaranya.
- d. *Indigenous Foreign Tourism*, warga negara disuatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
- e. *Transit tourism*, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu negara tertentu, yang terpaksa mampir dan singgah pada suatu pelabuhan, airport, stasiun dan bukan atas kemauannya.

Business tourism, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utama selesai.

Metode Penelitian Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyanto, 2012:56).

Metode deskriptif yaitu membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian jenis ini digunakan untuk menggambarkan realita

yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyanto, 2012:69).

Secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya bagaimana strategi komunitas Sahabat Hijrah dalam menyampaikan pesan dakwah kepada pemuda di kota Pekanbaru. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara juga bisa diartikan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan itu (Kriyantono, 2009: 98). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pengelola destinasi wisata Asia Farm.

Dokumentasi dilakukan untuk mencari data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan serta dokumen-dokumen lainnya. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, foto, rekaman video, rekaman kaset, dan lain sebagainya.

Dalam hal ini penulis secara langsung mengamati terhadap objeknya dengan dibantu seperangkat alat seperti *taperecorder*, buku catatan dan lain-lain yang semua itu dilakukan dengan datang langsung ke objek wisata Asia Farm. Observasi yang dilakukan adalah melihat berlangsungnya kegiatan yang ada pada objek wisata tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Asia Farm merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di provinsi Riau, yang mana Asia Farm ini merupakan destinasi wisata yang dikelola oleh milik pribadi dan tidak ada campur tangan dari PEMDA, dan oleh karena itu destinasi wisata Asia Farm harus memiliki strategi-strategi khusus dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Asia Farm di Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru.

Segmentasi pihak pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm di pekanbaru

Segmentasi pada Asia Farm ini yaitu mulai dari anak-anak hingga orang tua yang berasal dari daerah Riau, seperti Pekanbaru, Siak, pelalawan, Kampar, Bangkinang, Kandis. Namun yang menjadi sasaran utama segmentasi Asia Farm adalah kota Pekanbaru.

Karakteristik segmentasi Asia Farm adalah berdasarkan segmentasi geografis yang mana digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata asia Farm, berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan.

Asia Farm mempromosikan destinasi wisatanya berdasarkan usia yaitu mulai dari anak-anak hingga orang tua, dan letak goeografis daerah-daerah di provinsi Riau, seperti Pekanbaru Siak, pelalawan, Kampar, Bangkinang, Kandis, Namun Asia Farm juga lebih menggalakkan mempromosikannya kepada sekolah-sekolah seperti TK, SD, SMP, SMA yang ada di Pekanbaru karena Asia Farm juga bisa meraup keuntungan dari orang tua yang mendampingi anaknya berlibur.

Targeting pihak pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm di pekanbaru

Asia Farm memiliki beberapa sasaran pemasarannya namun yang menjadi sasaran utama pemasaran Asia Farm adalah keluarga dan anak sekolah karena yang dijual Asia Farm selain tempat yaitu edukasinya, jadi anak sekolah bisa berwisata sekaligus belajar seperti bisa belajar menggambar, memeras susu, belajar peternakan, seperti kasih makan hewan, perkebunan seperti menanam sayuran dan buah, serta anak dapat berinteraksi langsung dengan hewan yang ada di Asia Farm dan anak dapat mengetahui jenis-jenis hewan di sekolah alam Asia Farm yang mana mereka mengenalkan jenis-jenis hewan kepada anak-anak, dan itu bisa menjadi pengetahuan bagi si anak tersebut.

Asia Farm mempunyai target pengunjung dari daerah mana saja yang menjadi prioritas dan berapa orang pengunjung yang ditargetkan oleh Asia Farm. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan Asia Farm menetapkan target pengunjung yang menjadi prioritas Asia Farm adalah masyarakat Pekanbaru dan kota-kota terdekat seperti Kampar, Bangkinang, Pelalawan, Siak, Kandis lebih khususnya keluarga dan sekolah-sekolah seperti TK sampai SMA yang ada di Pekanbaru dan kota-kota terdekat, dikarenakan tempat dan letaknya kota Pekanbaru dan kota-kota terdekat seperti Pelalawan, Kampar, Bangkinang, Siak, Kandis lebih mudah terjangkau dan dekat dengan destinasi wisata Asia Farm, sehingga memudahkan kedua belah pihak antara Asia Farm yang melakukan promosi dengan tempat sasaran yang menjadi target untuk melakukan promosi dan masyarakat serta anak-anak yang telah dapat informasi tentang destinasi wisata Asia Farm lebih mudah pergi ke Asia Farm karena Asia Farm jaraknya tidak jauh dari tempat tinggal mereka.

Sedangkan target pengunjung yang diinginkan setiap bulannya oleh Asia Farm menetapkan sekitar 10.000 pengunjung setiap bulannya, itu semua berdasarkan peningkatan kunjungan serta dalam mencapai hal itu dibutuhkan kerjasama yang baik untuk membuat rasa nyaman pengunjung agar dapat kembali untuk datang ke Asia Farm di lain waktu.

Positioning pihak pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm di pekanbaru

Positioning yang ditujukan oleh Pengelola Asia Farm adalah “Asia Farm hay day” yang memiliki makna adanya tempat wisata sekeluarga dan anak-anak yaitu destinasi wisata Asia Farm, masyarakat bisa merasakan yang ada di games hay day yang menggambarkan bercocok tanam di pedesaan dan kini ada di dunia nyata sekarang yaitu di asia farm. di jalan Badak Kelurahan Bencah Lesung Kecamatan Tenayan Raya Pekanbaru.

Asia Farm membuat *tagline* “Asia farm hay day” yang memiliki makna adanya tempat wisata sekeluarga dan anak-anak untuk dapat datang berkunjung ke Pekanbaru yang mengedukasi dunia games hay day yang melakukan bercocok tanam di pedesaan di games tersebut secara tidak langsung pasti pengunjung akan berkunjung ke Asia Farm. Nama itu dibuat oleh pengelolanya, Asia Farm itu sendiri berasal dari suatu grup perusahaan yang bernama Asia grup dimana perusahaan-perusahaan membawa nama benderanya itu Asia. Dan kalau Farm nya itu disesuaikan dengan temanya seperti peternakan, pertanian, perikanan dan hayday itu berasal dari salah satu games yang dimainkan oleh pengelola yang isinya sama persis dengan asia farm yang mana menggambarkan bercocok tanam di suatu pedesaan, selain itu pengunjung bisa menikmati hiburan dan edukasi di destinasi wisata asia farm seperti peternakan, perikanan, perkebunan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm di Pekanbaru

1. Media Sosial

Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Asia Farm adalah dengan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram oleh para pengunjung. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi Asia Farm, karena tanpa disadari para pengunjung juga ikut dalam mempromosikan destinasi ini. Promosi yang dilakukan pengunjung dengan memposting, menandai akun Asia Farm dan membagikan postingan tersebut yang secara tidak langsung memperluas promosi dan *branding* Asia Farm itu sendiri.

2. Personal Selling

Personal selling yang dilakukan oleh Asia Farm adalah dengan secara langsung menemui calon pengunjung untuk mengenalkan Asia Farm dan mempresentasikannya dengan secara leluasa. Selain itu, para sales dan calon pengunjung dapat membina hubungan lebih lanjut dan lebih akrab sehingga dari hubungan akan menghasilkan rasa ingin tahu tentang destinasi wisata Asia Farm. Hal ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Asia Farm.

3. Sales Promotion

Salah satu komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Asia Farm melalui program diskon setiap harinya. Program diskon ini diberikan dalam bentuk *voucher* belanja, potongan harga tiket masuk, bahkan mereka memberikan tiket masuk gratis kepada pengunjung (seperti guru yang membawah siswanya ke Asia Farm.). Diskon ini menjadi daya tarik pengunjung untuk mendatangi wisata Asia Farm.

4. Advertising

Media yang digunakan oleh Asia Farm berupa berita elektronik, spanduk, baliho, dan brosur. Dimana mereka menampilkan desain yang unik dan menarik perhatian khalayak ramai. Ini menjadi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Asia Farm, sehingga dapat menarik banyak masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

5. Event

Komunikasi pemasaran terpadu yang selanjutnya digunakan Asia Farm yaitu dalam bentuk event, yang mana event ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pengunjung untuk berkunjung ke Asia Farm. Sejauh ini event yang sudah dilakukan Asia Farm untuk menarik perhatian pengunjung yaitu berupa entertain dan edukasi seperti festival lampion, Event Light Festival, Musik, bazar dan lain sebagainya.

6. Word of Mouth

Bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Asia Farm selanjutnya yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi ini berawal dari cerita/pengalaman si pemilik dan para karyawan yang sudah menyaksikan destinasi wisata itu sendiri dan akhirnya merekomendasikan wisata Asia Farm tersebut kepada keluarga, tetangga, teman dekat dan begitu seterusnya sehingga tanpa disadari sudah terjadi proses pemasaran disini yang memungkinkan menarik minat para penerima pesan untuk berkunjung ke Asia Farm tersebut. *Word of Mouth* pada saat sekarang ini menjadi ajang promosi yang sangat efektif, begitu juga bagi Asia Farm *word of mouth* sangat menguntungkan bagi mereka dan dapat meminimalisir biaya promosi yang akan mereka keluarkan.

7. Public Relation

Komunikasi pemasaran terpadu yang terakhir yang digunakan Asia Farm yaitu *public relation*. Public relation dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya

bertugas membentuk opini publik saja, tetapi juga me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. IMC yang dapat dilakukan oleh public relation salah satunya adalah dengan melibatkan customer ataupun stakeholders lainnya dalam memperkenalkan wisata mereka dan juga bisa bekerja sama dengan menjadi sponsor pada event tertentu. Public relation yang dilakukan oleh Asia Farm dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu adalah kerja sama yang dilakukan dengan vlogger ataupun selebgram dan juga jurnalis dalam memperkenalkan wisata mereka.

Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC Asia Farm yang terutama mereka menentukan STP yang meliputi *Segmentasi, Targeting, Positioning*, karena segmentasi merupakan tahap paling awal dalam perumusan pemasaran. Segmentasi merupakan proses mengkatagorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua potensial produk yang akan dipasarkan, kemudian membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya, dan lain lain sebagainya. Segmentasi ini sangat penting dilakukan agar perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, maka dapat memberikan gambaran bagi Asia Farm untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Selain itu, segmentasi memungkinkan Asia Farm mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar bisnisnya. Setelah Asia Farm mengidentifikasi peluang segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmentasi tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target marketnya. Dalam menentukan target maka Asia Farm harus mengetahui keadaan pasar yang nantinya

dalam proses pemasaran tidak salah sasaran. Tahap selanjutnya yaitu *positioning* merupakan proses mengembangkan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing, yang mana Asia Farm harus mampu menempatkan posisinya dimata pengunjung, agar bisa diingat oleh semua kalangan pengunjungnya.

Setelah menentukan STP tahap selanjutnya yang dilakukan Asia Farm adalah melakukan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang meliputi komunikasi interaktif (pemasaran *online*), *personal selling*, *sales promotion*, *Advertising*/periklanan, *event*, *word of mouth*, *Public Relation*. Komunikasi Pemasaran Terpadu ini dilakukan dengan sesuai segmentasi yang ada sehingga informasi tersampaikan dengan tepat dan baik kepada sasarnya. Tahap terakhir adalah Tahap penilaian/evaluasi yang meliputi *Multi markets*, *Multi channels*, *Result riven*, Proses pembangunan IMC harus dilakukan secara bertahap. Tahap ini dilakukan agar bisa memperbaiki kekurangan yang terjadi saat pemasaran. Di dalam perusahaan sangat penting adanya penilaian/evaluasi dengan adanya hal ini perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang sudah dilakukan.

Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan yaitu :

1. Segmentasi pihak Pengelola destinasi wisata Asia Farm adalah masyarakat dari daerah Riau, Pekanbaru dan kota-kota terdekat dari Pekanbaru seperti Siak,

pelalawan, Kampar, Bangkinang, Kandis Namun yang menjadi sasaran utama segmentasi Asia Farm adalah kota Pekanbaru. Asia farm juga mengelompokkan pengunjung yang datang seperti keluarga, pasangan, muda-mudi, rombongan, dan anak sekolah. Asia Farm lebih memfokuskan mempromosikannya kepada sekolah-sekolah seperti TK, SD, SMP, SMA yang ada di Pekanbaru.

Targeting destinasi wisata Asia Farm adalah masyarakat Pekanbaru dan kota-kota terdekat seperti Kampar, Bangkinang, Pelalawan, Siak, Kandis lebih khususnya sekolah-sekolah seperti TK sampai SMA yang ada di Pekanbaru dan kota-kota terdekat, dikarenakan tempat dan letaknya kota Pekanbaru dan kota-kota terdekat seperti Pelalawan, Kampar, Bangkinang, Siak, Kandis lebih mudah terjangkau dan dekat dengan destinasi wisata Asia Farm, sehingga memudahkan kedua belah pihak.

Sedangkan positioning destinasi wisata Asia Farm yaitu “Asia Farm Hay Day” yang memiliki makna adanya tempat wisata Sekeluarga dan anak-anak yaitu destinasi wisata Asia Farm, masyarakat bisa merasakan yang ada di dunia games hay day di dunia nyata sekarang yaitu asia farm.

2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm di Pekanbaru yaitu meliputi a) Komunikasi Interaktif (Pemasaran Online) yaitu media sosial yang digunakan oleh pengelola yaitu

Instagram dan Facebook sebagai alat promosi utama mereka dalam mempromosikan destinasi wisata Asia Farm. b) *Personal Selling*, yaitu melakukan promosi langsung dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah yang ada di Pekanbaru dan kota-kota terdekat dari kota Pekanbaru. c) *Sales Promotion*, pihak pengelola Asia Farm hampir setiap hari memberikan potongan harga tiket masuk, dan memberikan promo setiap minggunya dan juga memberikan potongan harga bagi pengunjung yang datang. d). *Advertising/Periklanan* yang terdiri dari surat kabar dan papan reklame, dalam hal ini HRD dan marketing Asia Farm membuat berita yang dipublikasikan di media cetak dan media online. e). Event salah satu alat promosi yang sangat efektif yang dilakukan oleh Asia Farm dalam menarik pengunjung datang kembali ke Asia Farm seperti contohnya Event Light dan Even Lampion, serta event fashion show anak-anak dan even-even lainnya. f). word of mouth yang dilakukan Asia farm itu berawal dari diri sendiri, dan diterapkan kepada karyawan-karyawan asia farm itu sendiri, dan karyawan itu menyampaikan informasi kepada sanak keluarganya lalu tanpa disadari keluarga tersebut menyampaikan informasi kepada orang yang dikenalnya, informasi ini seperti bola salju yang dari atas masih kecil lalu terus menggelinding ke bawah dan menjadi besar. g) *Public Relation*. Adanya kerjasama yang dijalin oleh pengelola Asia Farm dengan pihak media dan selebgram di provinsi

riau untuk mempromosikan Asia Farm tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut saran yang dapat penulis berikan kepada pengelola destinasi wisata Asia Farm :

1. Dengan sudah baiknya penetapan dari *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* yang dijalankan guna meningkatkan jumlah pengunjung Asia Farm di Pekanbaru, kedepannya pihak Asia Farm dituntut untuk dapat mempertahankannya dengan tetap menjaga kualitas dan kreativitas Asia Farm Pekanbaru.
2. Diharapkan Pihak Pengelola destinasi wisata Asia Farm lebih menggiatkan promosi melalui media *online* sebagai alternatif lain, misalnya seperti melakukan promosi secara aktif melalui *website* atau *blog* ataupun media sosial milik pribadi seperti instagram, Facebook, dikarenakan menggunakan media *online* tersebut membutuhkan biaya yang relatif lebih murah namun efektif sebab dapat menjangkau masyarakat yang sangat luas. Selanjutnya Asia Farm juga harus menamba media sosialnya untuk mempromosikan destinasi wisatanya seperti media Path, WhatsApp, dan Twitter, karena semakin banyak media yang digunakan semakin efektif pula hasilnya.
3. Asia Farm Pekanbaru diharapkan terus menjaga kualitas dan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk dan ide-ide baru sehingga pelanggan selalu mendapat hiburan dan ilmu serta wisata yang baru ketika datang ke

asia Farm ini. Hal ini dapat menghindari perasaan bosan yang dialami pengunjung serta Asia Farm harus menciptakan inovasi berkelanjutan, salah satunya event yang sebaiknya terus diadakan untuk mengedukasi masyarakat Pekanbaru.

4. Mengenai komunikasi pemasaran di bidang *personal selling* sebaiknya Asia Farm Pekanbaru harus menambah daerah sasaran yang akan di tujuh seperti di kota Kerinci dan kota-kota lain yang dekat dengan kota Pekanbaru sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung khususnya anak sekolah serta kepada pihak pengelola destinasi wisata Asia Farm dapat memperluas jalinan kerjasama dengan sejumlah perusahaan swasta lainnya dalam hal sponsor terkait pelaksanaan promosi penjualan dan juga pihak pengelola destinasi wisata Asia Farm dapat menjalin kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru, serta lembaga yang terkait dalam mempromosikan destinasi wisata.

Daftar Pustaka

- Amiruddin dan Zainal Asikin, 2008, *Pengantar Metode Penelitian*, Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Arikunto, Suharsini. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Admesia, Ijangiya. 2011. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Jepara*. Jurnal Penelitian Ilmu Pemerintahan FISIP Undip. Diponegoro.
- A.J, Mulyadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alwasilah, Ch. (2012). *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Jaya
- Belch, Georger E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communication Perpective, 8th Edition*, New York : McGraw-Hill
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2012 *Metedologi Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Bugin, Burhan. 2015 *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Budianto, Apri.(2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009, *Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti. 2009, *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Kennedy, John. E, R Dermawan Soemanagara. 2006, *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. 2009 *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, jakarta: Kencana
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2016. *Marketing Management*.15e Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. 2009, *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia : Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Kesebelas). Jakarta: Gramedia
Moleong, L.J. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: RemajaRosdakarya.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Parwito. 2008, *Penelitian Komunikasi kualitatif*, Yogyakarta: LKIS.

Pickton, David & Broderick, Amanda. 2005, *Integrated Marketing Communications*, England: Prentice Hall

Ridwan, Mohamad. (2013), *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*, Medan: SOFMEDIA.

Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suryanto.(2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Yoeti, A. OKA. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi

Sumber Skripsi

Ambarawati. 2011. Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’.

Hanafi, Muhammad. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Air Panas Hapanasan. Universitas Riau.

Simbara, Agus. 2013. Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau dalam Mempromosikan Objek wisata Pulau Penyengat.

Sugiarti, Thesar. 2018, Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Penetaan Potensi Wisata Kabupaten Buton Tengah. Universitas Halu Oleo.

Sumber jurnal

Markis, Ahmad, 2016. Strategi Komunikasi Simpan 5 TV dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah. UIN Wali Songo. Semarang

Pratama, Imul. 2017, Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari. Universitas Hasanuddin. Makassar.

Yuliani. 2013, Strategi komunikasi Dinas Kebudayaan pariwisata Dan Kominfo (DISBUDPAR) Dalam

Meningkatkan Kunjungan Wisata Di DesaPampang kota Samarinda, Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1,3 / 451-455.

Nugroho, Oddy Adam, Suharyono dan Kumadji, Srikandi. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)

Sumber Lain

Arsip Destinasi Wisata Asia Farm
<https://pekanbaru.tribunnews.com/2019/04/21/wisata-edukasi-asia-farm-di-pekanbaru-seakan-berada-di-eropa>

(Di Akses pada hari Rabu, oktober 2019 20.20 WIB)

<https://travelingyuk.com/asia-farm/196195/>
(Di akses Pada hari Rabu, Oktober 2019, 20.00 WIB)

<https://www.ranahriau.com/berita-9491-asia-farm-destinasi-wisata-baru-masyarakat-pekanbaru.html> (Diakses pada hari Rabu, Oktober 2019, 20.45 WIB)

<http://www.pekanbaru.go.id/wilayah-geografis/> (Di akses pada hari jumat 6 Maret 2020, 10.20)