

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN ANDALUS WISATA KELUARGA DI KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

Oleh : Rizki Hervand Putra

Email : rizki.hervand@gmail.com

Pembimbing : Dr. Nurjanah, 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

Andalus Family Tourism is an artificial tourist attraction located in Silam Village, Kuok District, Kampar Regency. Increasing the number of visitors requires effective marketing communications to create attractiveness. The manager of the Family Tourism Andalus has integrated a marketing communication component to communicate promotional messages but based on the author's observation data for the last three years, namely 2017 to 2019 the number of visitors has fluctuated. The purpose of this study was to determine the application of marketing communication, social media marketing, sales promotion, electronic word of mouth and events conducted by Andalus Family Tourism.

This study used qualitative research methods. The subjects in the study consisted of ten people, namely managers, employees, and visitors of the Andalus Family Tour who were selected through the snowball technique and accidental technique. Data collection techniques are grouped into three parts, namely observation, interviews and documentation. The data analysis technique used was the interactive data model of Miles and Huberman. Data validity checking used participation extension techniques and triangulation

The results showed that the segmentation of Andalus Family Tourism is the upper middle class, ranging from 2 years to 60 years of age. Andalus Target Family Tourism as many as 2,000 visitors every month. Positioning Andalus Family Tourism is a family tour with friendly services with the theme of sunnah sports, education and entertainment in Kampar Regency. The social media marketing carried out by Andalus Wisata Keluarga is to create social media accounts, namely Instagram, Facebook fanpages, YouTube channels, blogs. The social media accounts created are used to upload photos and videos that aim to inform the public about vehicle information, ticket prices, testimonials and contact persons. Sales promotions that have been carried out by Andalus Family Tourism are promotions at the point of sale, coupons, premiums (gifts), samples, price pack deals, contests and prize draws (content and sweepstakes). The presence of testimonials from visitors in the form of photos or videos on Instagram @andaluswisatakel Keluarga and tags from visitors is an electronic word of mouth that can help convince potential visitors and can disseminate information about Andalus Family Tourism. Andalus Wisata Keluarga seeks to promote existing rides by organizing sport events, events business, personal events and event organizational.

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap sebagai langkah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat, karena pendapatan Negara tidak mungkin selamanya berasal dari ekspor pemanfaatan sumber daya alam. Pemerintah diharapkan mampu mengidentifikasi dan mengelola potensi-potensi wisata yang ada disetiap daerah untuk di manfaatkan secara efektif dan efisien.

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten tertua yang dikukuhkan bersamaan dengan berdirinya Provinsi Riau, Kabupaten Kampar terdiri dari 21 kecamatan. Kabupaten yang terkenal dengan julukan Serambi Mekah Provinsi Riau memiliki luas 10.928,20 km² (Sumber: www.kamparkab.go.id, diakses pada 10 Juni 2020). Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten penyumbang utama potensi wisata di Riau. Daya tarik objek wisata yang ada di Kabupaten Kampar berupa wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan yang pernah menjadi segmen liputan di berbagai media.

Tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kampar setiap tahunnya terus meningkat. Jika objek wisata di Kampar terus diperhatikan, bukan tidak mungkin Kampar akan menjadi tujuan wisatawan nasional dan internasional dalam beberapa tahun kedepan. Menurut data dari Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, Nur Azman, memaparkan saat ini Kampar memiliki kurang lebih 84 objek wisata (Sumber: disparbud.kamparkab.go.id diakses pada 10 Juni 2020). Kabupaten Kampar telah dikunjungi sebanyak 1.651.406 orang sejak bulan Agustus 2018 sampai Juli 2019 (Sumber: disparbud.kamparkab.go.id diakses pada 10 Juni 2020).

Kecamatan Kuok pada awalnya dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 16 Tahun 2011 tentang perubahan nama Kecamatan Bangkinang Barat menjadi Kecamatan Kuok. Kecamatan Kuok memiliki 9 kelurahan atau desa (Sumber: data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, 2019). Potensi pariwisata di Kecamatan Kuok cukup beragam, seperti daya tarik wisata alam, wisata buatan dan cagar budaya.

Andalus Wisata Keluarga adalah objek wisata buatan yang terdapat di Desa Silam. Andalus Wisata Keluarga memiliki luas keseluruhan sekitar 20 hektar, dari keseleruhan lahan tersebut yang sudah dikelola adalah 3 hektar. Meskipun terbilang baru, tempat ini dapat dijadikan rujukan masyarakat untuk berlibur.

Andalus Wisata Keluarga didirikan pada 16 November 2017. Nama Andalus diambil dari kata Andalusia, yaitu salah satu kota ternama di Spanyol yang merupakan salah satu tempat sejarah perkembangan peradaban Islam. Sedangkan kata Wisata Keluarga awalnya di beri nama Andalus Wisata Berkuda, seiring berjalannya waktu dan penambahan beberapa wahana maka dengan beberapa pertimbangan diubah menjadi Andalus Wisata Keluarga. Pengelola ingin menjadikan Andalus Wisata Keluarga sebagai objek wisata pertama yang bertema olahraga sunah yaitu berkuda, memanah dan berenang di Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar. Wahana olahraga sunah ini diharapkan dapat memberikan edukasi dan hiburan bagi masyarakat.

Pengunjung Andalus Wisata Keluarga bukan hanya berasal dari masyarakat Kampar dan Pekanbaru, namun ada sedikit yang berasal dari Provinsi Sumatera Barat. Jumlah pengunjung Andalus Wisata Keluarga selama tiga tahun terakhir yakni tahun 2017 sampai tahun 2019 adalah sebanyak 84.359 orang pengunjung. Jumlah pengunjung pada tahun

2018 merupakan tahun dengan jumlah pengunjung tertinggi yaitu sebanyak 45.511. Namun pada tahun 2019, jumlah pengunjung mengalami penurunan. Penurunan jumlah pengunjung tentu perlu diperhatikan oleh pengelola karena akan berdampak pada omset.

Andalus Wisata Keluarga perlu menerapkan komunikasi pemasaran agar jumlah pengunjung tidak mengalami penurunan, oleh karena itu, sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen produk/jasa, hendaklah terlebih dahulu melakukan indentifikasi pasar seperti: segmentasi, *targeting* dan menentukan *positioning* produk. Andalus Wisata Keluarga perlu mengetahui potensi masing-masing pasar terlebih dahulu. Selanjutnya, setelah mengevaluasi potensi dari masing-masing pasar, pengelola dapat menentukan beberapa pasar yang paling menarik untuk dilayani. Segmentasi Andalus Wisata Keluarga adalah masyarakat yang tinggal di daerah yang berdekatan dengan lokasi wisata seperti Pekanbaru, Ujung Batu, Pasir Pangaraian, Minas, Kandis, Kuok dan Bangkinang. Sementara itu, *targeting* Andalus Wisata Keluarga adalah sebanyak 2.000 orang pengunjung setiap bulan. Selanjutnya, *positioning* yang ingin diraih adalah wisata keluarga yang menyediakan wahana olahraga sunah. Guna meraih *positioning* sebagai wisata olahraga sunah, pengelola aktif membagikan foto pengunjung berkuda di *instagram* untuk menarik pengunjung. Selain menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* Andalus Wisata keluarga juga menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran media sosial, promosi penjualan, *electronic word of mouth* dan *event* untuk mempromosikan Andalus Wisata Keluarga.

Tanpa adanya komunikasi pemasaran konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui adanya keberadaan produk atau jasa yang di

tawarkan. Pengelola perlu memadukan dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan promosi yang jelas untuk menarik pengunjung. Hal ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk menaikkan jumlah kunjungan ke Andalus Wisata Keluarga.

Upaya komunikasi pemasaran tersebut menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana pengelola membuat komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Andalus Wisata Keluarga kepada masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Andalus Wisata Keluarga di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar”.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Kotler dan Keller, 2016:27). Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Nitisemito dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang di namakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel

pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P (Kotler dan Armstrong, 2012:62). Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62-65) adalah :

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3) Tempat/distribusi (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

Yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai

pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:77), sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran ke konsumen, hendaklah terlebih dahulu melakukan indentifikasi pasar seperti: segmentasi, *targeting* dan menentukan *positioning* produk. Hal ini dilakukan karena dinamika pasar selalu berubah dimana konsumen menjadi beraneka ragam dilihat dari kebutuhan, sikap dan gaya hidup mereka, serta perusahaan pesaing yang semakin banyak melakukan pendekatan kepada konsumen dalam strategi pemasarannya. Penjelasan tentang segmentasi, *targeting* dan *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2012:478-484) adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi

Segmentasi dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Segmentasi geografis.
Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah secara berbeda.
- b. Segmentasi demografis.
Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia,

ukuran se keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis pengalaman, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.

- c. Segmentasi Psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian.
- d. Segmentasi Prilaku, diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan oleh pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk

2. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Positioning

Positioning adalah strategi komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu.

Integrated Marketing Communications (IMC)

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) terdapat delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) adalah setiap bentuk presentasi yang

dikemukakan secara tidak langsung dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan pada media tertentu baik cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara dan rekaman video).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadi pengoperasian nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah upaya yang direncanakan dan dipertahankan kelangsungannya untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dan saling pengertian diantara sebuah perusahaan dan komunitasnya.
4. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan surat, telepon, faximile, *email*, *direct message* untuk berkomunikasi mengenai sebuah produk atau jasa dan meminta respon atau dialog dari calon pelanggan.
5. *Event*. Perusahaan membuat program secara berkala yang dirancang untuk menciptakan interaksi dengan konsumen. Event yang dibuat dapat berupa seni, olah raga, hiburan, pameran dan acara non formal lainnya.
6. *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, media elektronik, antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan produk atau jasa atau pengalaman baik atau buruk

- pembeli setelah menggunakan produk atau jasa.
7. *Interactive Marketing* adalah kegiatan dan program secara online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra dan menciptakan penjualan produk ataupun jasa.
 8. *Personal selling* adalah interaksi perusahaan secara tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi tentang kelebihan produk, menjawab pertanyaan dan mengajak pembeli untuk melakukan pemesanan produk atau jasa.

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Moriarty, Mitchell dan Wells (2012:433) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial mengacu pada penggunaan blog, jejaring sosial terkait (*facebook, twitter, instagram, youtube*), dan komunitas *online* (penggemar olahraga, selebriti, atau komunitas merek) untuk membangun hubungan dengan para pelanggan. Pemasaran media sosial memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk, merek dan/atau perusahaan, memberi penawaran tertentu, memberi pelayanan kepada pelanggan hingga untuk membangun relasi dengan para pelanggan.

Moriarty, Mitchell dan Wells (2012:433) menyatakan penggunaan media sosial yang lebih banyak akan menjadi ceruk pasar yang menggiurkan bagi pemasar dalam menjangkau target konsumen potensial yang lebih luas karena dapat dikatakan hampir setiap orang di dunia

memiliki akun media sosial. Selain itu, pemasar juga tidak memerlukan biaya besar bila dibandingkan bentuk pemasaran lainnya Zarrella (2010:7). Cukup bermodalkan akun media sosial dan pengelolaan materi pada akun media sosial.

Promosi Penjualan

Secara umum, promosi penjualan terbagi atas 2 jenis, yaitu promosi penjualan bisnis-ke-konsumen yang diarahkan langsung ke konsumen individu dan promosi penjualan bisnis-ke-bisnis (B2B) yang diarahkan pada penjual perantara –pedagang grosir dan pengecer (Hermawan, 2012:128). Terlepas dari kategori tersebut, berikut merupakan beberapa contoh promosi penjualan yang digunakan pemasar (Hermawan, 2012:128-130) :

1. Sampel: tawaran sejumlah produk tertentu untuk percobaan (contoh produk). Contohnya sampel losion kulit.
2. Kupon: sertifikat/tanda legal yang memberi penghematan bagi pemilik kupon ketika ia membeli produk yang sudah ditentukan oleh produsen/pengecer. Contoh kupon *buy 1 get 1 free*.
3. Tawaran pengembalian uang atau rabat: pengembalian sejumlah tertentu uang oleh pemasar saat konsumen melakukan pembelian. Contohnya pada pembelian barang elektronik seperti smarphone X dengan *cashback* dua ratus ribu rupiah.
4. Kesepakatan harga kemasan (*price pack deal*): tawaran bonus atau penghematan dari harga reguler produk yang ditempelkan pada kemasan. Contohnya dapat berupa kemasan tunggal yang dijual dengan harga yang diturunkan (seperti dua produk dengan harga satu produk/beli satu dapat dua),

atau dua produk yang berhubungan diikatkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

5. Premium (hadiah): barang yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga murah sebagai insentif bagi pembelian sebuah produk. Seperti mainan dalam produk anak-anak, gelas saat pembelian produk susu, dan lainnya.
6. *Continuity Programs*: dapat berupa uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan atas penggunaan reguler produk atau jasa tertentu perusahaan. Contohnya sistem poin atau sistem cap (stamp) mendapatkan hadiah atau gratis produk.
7. Promosi di titik penjualan mencakup pameran dan demonstrasi yang terjadi di titik pembelian atau titik penjualan. Contohnya adalah pada produk kecantikan atau produk memasak.
8. Kontes dan undian berhadiah (*contest and sweepstakes*): memberi pelanggan kesempatan untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, barang, dengan mengandalkan usaha tambahan (kontes) dan nasib baik (undian). Contoh kontes seperti meng-*upload* foto sesuai tema yang pemasar tentukan, peserta dengan foto terbaik akan menjadi pemenang. Sementara undian berhadiah menjadi penentuan pemenang yang dilakukan secara acak berdasarkan nama atau identitas lain yang digunakan konsumen untuk mengikuti undian.

Electronic Word of Mouth

Menurut Kevin et.al., dalam Hasan (2015:227), *electronic word of mouth* adalah

pernyataan positif atau negatif oleh konsumen potensial mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Chezung dan Lee (2012:220) berpendapat bahwa ada beberapa keunggulan *electronic word of mouth* yang memiliki pengaruh lebih besar dari pada *word of mouth* secara tradisional, yaitu :

1. *Electronic word of mouth* lebih modern yaitu penggunaan teknologi dalam penyebaran informasi.
2. *Electronic word of mouth* lebih mudah diakses daripada tradisional WOM. Sebagian informasi berbasis *text* di internet yang dapat diarsipkan dan bisa diakses dikemudian hari.
3. Sikap dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya. Seseorang hanya dapat menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online, jadi pesan dalam sebuah *electronic word of mouth* akan menjadi sangat penting sebagai referensi dalam memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Event

Menurut Kennedy (2009:3) *event* dapat diartikan secara sempit ‘sebagai pameran, pertunjukan, atau festival, dengan syarat terdapat pihak penyelenggara, peserta, dan pengunjung yang hadir dalam *event* tersebut. Sedangkan dalam arti secara luas yaitu sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan mendatangkan khalayak agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting sesuai dengan tujuan yang

diharapkan oleh pihak penyelenggara (Kennedy, 2009:3).

Menurut Noor (2013:22-31) terdapat beberapa jenis *event* yang dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya atau berdasarkan penyelenggaranya yaitu :

1. *Cultural Events*. *Event* jenis ini adalah *event* kebudayaan.
2. *Event* Bisnis. *Event* bisnis terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi.
3. *Sport Event*. Banyak sekali penyelenggaraan *sport event* di semua bidang olahraga baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional.
4. Festival. Festival merupakan *event* yang sangat khas dengan budaya dalam masyarakat.
5. *Personal Event* merupakan *event* yang diselenggarakan untuk kepentingan pribadi.
6. *Organizational Event* merupakan kegiatan yang sudah terencana pada setiap organisasi perusahaan atau komunitas

Destinasi Wisata

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakat, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun bukan bagian dari ekonomi pariwisata secara khusus (Muljadi, 2012:89).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa destinasi merupakan kata benda yang berarti lokasi / tempat tujuan ataupun tempat tujuan pengiriman. Istilah ini digunakan untuk menyebutkan suatu tempat signifikan yang akan dituju ketika seseorang dalam perjalanan.

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 kualitatif menjelaskan/mendeskrripsikan secara nyata sesuai fakta yang ada di lapangan (Moleong, 2010:3). Penelitian deskriptif artinya mencatat secara teliti segala gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan atau memo, dokumentasi resmi atau bukan dan lain-lain yang dianggap menguatkannya) (Bungin, 2012: 93).

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan permasalahan secara keseluruhan. Peneliti berusaha menjelaskan keadaan sesungguhnya mengenai komunikasi pemasaran pengelola dalam mempromosikan Andalus Wisata Keluarga. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan. Setelah data terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Observasi

Dalam hal ini penulis secara langsung mengamati terhadap objeknya dengan datang langsung ke Andalus Wisata Keluarga. Observasi yang dilakukan adalah melihat berlangsungnya kegiatan yang ada pada objek wisata tersebut.

Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pengelola dan pengunjung objek wisata Andalus Wisata Keluarga dengan dibantu

seperangkat alat seperti *tape recorder*, buku catatan dan lain-lain.

Dokumentasi

Pengumpulan dokumentasi penulis dapatkan dari membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan, catatan pribadi penulis selama observasi, laporan pengunjung Andalus Wisata Keluarga, foto dan video pada media sosial Andalus Wisata Keluarga, dokumentasi penulis selama penelitian dan dokumentasi profil Andalus Wisata Keluarga.

HASIL

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam mempromosikan Andalus Wisata Keluarga

Segmentasi demografis Andalus Wisata Keluarga dipasarkan untuk masyarakat kelas menengah ke atas mulai dari usia 2 tahun sampai dengan 60 tahun dengan tingkat pendidikan TK, SD, SMP, SMA dan sarjana. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan masyarakat dari kelas menengah bawah juga bisa menikmati wahana wisata di Andalus Wisata Keluarga. Segmentasi geografis dari Andalus Wisata Keluarga adalah masyarakat yang berasal dari Pekanbaru, Ujung Batu, Pasir Pangaraian, Minas, Kandis, Kuok dan Bangkinang. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan sasaran promosi yang dapat dijangkau oleh Andalus Wisata Keluarga, contohnya untuk daerah di luar Kabupaten Kampar, Andalus Wisata Keluarga memanfaatkan fitur *instagram ads*. Segmentasi psikografis Andalus Wisata Keluarga adalah pengunjung yang menyukai liburan dengan mengeksplor lokasi wisata dengan tema yang unik dan belum pernah dikunjungi.

Targetting Andalus Wisata Keluarga adalah umat muslim di Provinsi Riau dan beberapa segmen seperti anak sekolah,

komunitas dan instansi/perusahaan yang membutuhkan lokasi *family gathering* dan pengunjung yang mencari wisata dengan tema unik. Pengunjung yang datang ke Andalus Wisata Keluarga didominasi anak – anak TK, SD, dan SMP serta komunitas dan perusahaan yang lokasinya dekat dan dapat menjangkau wisata ini seperti berasal dari Kampar yaitu Bangkinang dan Kuok, Pekanbaru, Ujung Batu, Pasir Pangaraian, dan Minas.

Pengelola membuat *positioning* wisata keluarga dengan pelayanan ramah bertema olahraga *sunah*, bersifat edukasi dan hiburan di Kabupaten Kampar dalam pikiran pengunjung. Pengelola berusaha mendesain *positioning* sebagai wisata olahraga *sunah* dengan memberi nama Andalus yang terinspirasi dari sejarah perkembangan Islam di Spanyol serta menyediakan olahraga berkuda, memanah, dan lokasi kolam renang yang terpisah antara laki-laki dan perempuan.

Kegiatan pemasaran media sosial yang dilakukan dalam mempromosikan Andalus Wisata Keluarga

Andalus Wisata Keluarga memiliki empat media sosial yang aktif digunakan untuk mempromosikan wahana wisata yang tersedia yakni *instagram*, *facebook*, *youtube* dan *blog*.

1. *Instagram*

Akun *instagram* Andalus Wisata Keluarga adalah *@andaluswisatakeluarga*. Pengelola Andalus Wisata Keluarga memanfaatkan fitur-fitur dalam *instagram* untuk mempermudah membagikan informasi kepada wisatawan yang mencari informasi tentang lokasi tujuan wisata. Informasi seperti foto dan video diberikan sesuai dengan kondisi asli (*real picture*). *Instagram* juga dimanfaatkan untuk menjalin interaksi dengan *followers*.

2. *Facebook*

Fanpage facebook Andalus Wisata Keluarga dibuat pengelola dengan nama *Andaluswisatakeluarga*. *Fanpage facebook* dibuat karena tidak ada batas maksimal jumlah pertemanan dan dapat memudahkan mengenalkan Andalus Wisata Keluarga melalui fitur *check-in*. Pengelola mengirim kembali setiap *posting-an* foto dan video aktivitas pengunjung pada akun *instagram @andaluswisatakeluarga* ke akun *fanpage facebook*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah calon pengunjung untuk mengetahui lokasi dan wahana apa saja yang ada di Andalus Wisata Keluarga.

3. Youtube

Channel youtube Andalus Wisata Keluarga bernama *Andalus Wisata Keluarga*. Penggunaan *youtube* sebagai sarana promosi Andalus Wisata Keluarga menekankan kepada video dengan durasi yang tidak terlalu panjang agar tidak menimbulkan kebosanan. Durasi video yang Andalus Wisata Keluarga *upload* adalah 1 sampai 6 menit.

4. Blog

Blog Andalus Wisata Keluarga berisi informasi tentang sejarah Andalus Wisata Keluarga, galeri foto, wahana permainan, harga tiket, peta menuju Andalus Wisata Keluarga dan *contact person*.

Kegiatan Promosi Penjualan (*sales promotion*) Andalus Wisata Keluarga

1. Promosi di titik penjualan

Promosi di titik penjualan dilakukan Andalus Wisata Keluarga pada saat pengunjung membeli tiket masuk. Pengelola menawarkan wahana untuk menarik calon pengunjung dan meningkatkan volume penjualan tiket.

2. Kupon

Pengunjung yang datang akan diberikan tanda legal berupa tiket gratis setelah membayar tiket masuk sebesar Rp 15.000. Tiket tersebut dapat ditukarkan dengan satu

botol minum air mineral yang berasal dari sumber mata air alami atau teh es di kantin.

3. Premium (hadiah)

Premium atau hadiah yang diberikan Andalus Wisata Keluarga secara gratis adalah stiker. Stiker dipilih karena biaya pembuatan yang terjangkau. Stiker berukuran 6cm x 3cm diberikan kepada pengunjung secara gratis.

4. Kesepakatan harga kemasan (*price pack deal*)

Kesepakatan harga kemasan dibuat dalam 4 paket wahana. Terdapat 4 paket menarik dengan harga mulai dari Rp 55.000 – Rp 100.000 sehingga menghemat biaya sekitar Rp 10.000 – Rp 15.000 per individu.

5. Kontes dan undian berhadiah (*content and sweepstakes*)

Jenis promosi penjualan lain yang dilakukan Andalus Wisata Keluarga adalah membuat kontes atau lomba melalui *instagram*. *Instagram* dipilih agar *followers* tidak hanya melihat konten yang ada, namun juga melakukan interaksi seperti *like* dan komentar.

Kegiatan *electronic word of mouth* dalam mempromosikan Andalus Wisata Keluarga

Adanya testimoni dari pengunjung berupa foto atau video di *instagram @andaluswisatakeluarga* dan *tag* dari pengunjung merupakan *electronic word of mouth* yang dapat membantu meyakinkan calon pengunjung dan serta dapat menyebarkan informasi tentang Andalus Wisata Keluarga. Pengelola memilih foto dan video dengan resolusi bagus, caption tentang pendapat mengenai wahana Andalus Wisata Keluarga yang positif dan ada *hashtag #andaluswisatakeluarga*.

Pengelola Andalus Wisata Keluarga juga melakukan *electronic word of mouth (e-wom)* dari akun pribadi yang *concern* dengan dunia wisata dan akun publik mengenai pariwisata. Akun publik tersebut

seperti @galeririau, @anaknongkrong_pku, @pkucity, @wisatapkuriau dan @pesonariau.id. Akun pribadi yang di-tag seperti anggota Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Kampar yaitu @zackyoelman, @miss.jee, @megiirawann. Umumnya, dengan jumlah *followers* yang banyak, akan ada komentar dari pembaca. Rata-rata akun tersebut mendapat jumlah *like* dan komentar mulai dari 1000 *like* sampai dengan 3000 *like*. Adapun jumlah komentar berkisar antara 15 sampai 50 komentar.

Kegiatan event yang dilakukan pengelola dalam mempromosikan Andalus Wisata Keluarga

Event di Andalus Wisata Keluarga terdiri dari *event sport*, *event bisnis*, *event personal* dan *event organizational*.

1. *Event sport*

Event Sirah 165 merupakan *event* tahunan yang dilakukan oleh Andalus Wisata Keluarga. Tujuan dari Sirah 165 adalah menarik orang untuk melakukan olahraga sunah. Andalus Wisata Keluarga bekerjasama dengan Forum Mahasiswa (FOSMA) Riau mengadakan *event* dengan agenda olahraga sunah seperti memanah, berkuda dan berenang.

2. *Event bisnis*

Event bisnis di Andalus Wisata Keluarga yang pernah dilakukan adalah *Efishery*. *Event Efishery* pada 12 Desember 2019 ini adalah *event* dimana ada demonstrasi menggunakan alat pakan ikan dalam bentuk memberi pakan otomatis menggunakan sensor yang mengundang para peternak ikan setempat.

3. *Event personal*

Event personal berbentuk acara reuni keluarga, arisan, acara perpisahan, *fotoshoot* dan foto *prawedding*.

4. *Event organizational*

Pada *event organizational*, Andalus Wisata Keluarga membuat acara seperti *family gathering* dan *field trip* dengan

konsep edukasi serta hiburan. Paket *event field trip* yang ditawarkan Andalus Wisata Keluarga merupakan paket studi lapangan yang dilakukan oleh murid dan siswa TK, SD, dan SMP dengan konsep edukasi dan entertain. *Event family gathering* ditawarkan kepada komunitas dan perusahaan. *Event* ini bertujuan untuk mempersatukan anggota perusahaan atau komunitas agar terlibat secara aktif melalui beberapa acara seperti *family competition*, *fun team exercise*, dan *outbond*.

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran Andalus Wisata Keluarga diawali dengan menentukan S-T-P yang meliputi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, maka dapat memberikan gambaran bagi Andalus Wisata Keluarga untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Selain itu, segmentasi memungkinkan Andalus Wisata Keluarga mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar bisnisnya.

Setelah Andalus Wisata Keluarga mengidentifikasi peluang segmentasi pasar, maka Andalus Wisata Keluarga mendapatkan segmentasinya yaitu Pekanbaru, Ujung Batu, Pasir Pangaraian, Minas, Kandis, Kuok dan Bangkinang. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai segmentasi tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target marketnya. Dalam menentukan target sasaran Andalus Wisata Keluarga telah menetapkan targetnya yaitu Andalus Wisata Keluarga lebih fokus memilih segmentasi masyarakat muslim kelas menengah. Tahap selanjutnya yaitu *positioning*, Andalus Wisata Keluarga harus mampu menempatkan posisinya, agar bisa diingat oleh semua kalangan pengunjungnya. Maka Andalus Wisata

Keluarga membuat *positioning* wisata keluarga dengan pelayanan ramah bertema olahraga sunah, bersifat edukasi dan hiburan di Kabupaten Kampar dalam pikiran pengunjung.

Tahap selanjutnya yang dilakukan pengelola Andalus Wisata Keluarga adalah melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi pemasaran media sosial, *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *event*. Komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan sesuai segmentasi yang ada sehingga informasi tersampaikan dengan tepat dan baik. Tahap terakhir adalah tahap penilaian/evaluasi agar bisa memperbaiki kekurangan yang terjadi setelah komunikasi pemasaran berlangsung. Andalus Wisata Keluarga melakukan evaluasi dengan melihat total jumlah pengunjung setiap bulan dan belum melakukan evaluasi komunikasi pemasaran bertahap secara mendalam.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Segmentasi Andalus Wisata Keluarga adalah usia 2 tahun sampai dengan 60 tahun dan tinggal di Pekanbaru, Ujung Batu, Pasir Pangaraian, Minas, Kandis, Kuok dan Bangkinang. *Targeting* Andalus Wisata Keluarga lebih fokus memilih segmentasi masyarakat muslim kelas menengah. *Positioning* Andalus Wisata Keluarga adalah wisata keluarga dengan pelayanan ramah bertema olahraga sunah, bersifat edukasi dan hiburan di Kabupaten Kampar.
2. Pemasaran melalui media sosial marketing Andalus Wisata Keluarga ialah dengan membuat akun media sosial yaitu *instagram*, *fanpage facebook*, *youtube channel*, *blog*.

Akun media sosial tersebut digunakan untuk meng-*upload* foto dan video yang bertujuan untuk memberi tahu masyarakat tentang informasi wahana, harga tiket, testimoni dan *contact person*.

3. Promosi penjualan yang dilaksanakan Andalus Wisata Keluarga efektif, ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang antusias membeli tiket wahana melalui paket-paket yang ditawarkan pada kegiatan promosi kesepakatan harga.
4. Adanya testimoni dari pengunjung berupa foto atau video di *instagram @andaluswisatakeluarga* dan *tag* dari pengunjung merupakan *electronic word of mouth* yang dapat membantu meyakinkan calon pengunjung dan dapat menyebarkan informasi tentang Andalus Wisata Keluarga. Komentar yang jelas, logis dan persuasif dengan alasan yang kuat berdasarkan fakta spesifik dari *followers* tentang destinasi wisata Andalus Wisata Keluarga memudahkan pengelola dalam mempromosikan wahana yang tersedia.
5. Andalus Wisata Keluarga berupaya mempromosikan wahana yang ada dengan membuat berbagai *event* seperti *event sport*, *event bisnis*, *event personal* dan *event organizational* yaitu *field trip* dan *family gathering*. Peserta yang hadir dalam event yang dibuat Andalus Wisata Keluarga tersebut juga dapat mendorong penyebaran aktifitas *word of mouth* kepada orang-orang terdekatnya

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan pada penelitian ini adalah :

1. Andalus Wisata Keluarga sebaiknya mencari tenaga berpengalaman untuk mengelola akun *facebook* dan *channel youtube* agar dapat membuat variasi konten agar pengikut akun sosial media tersebut tertarik dan selalu menantikan konten selanjutnya.
2. Andalus Wisata Keluarga sebaiknya menyesuaikan *positioning*-nya dengan membentuk karakteristiknya dengan membangun ornamen-ornamen yang bertema Spanyol sesuai dengan nama yang di buat oleh pengelola.
3. Andalus Wisata Keluarga diharapkan menerapkan *continuity programs* yaitu membuat kartu member dimana pengunjung mengumpulkan stempel yang jika berhasil memenuhi ketentuan akan mendapatkan hadiah.
4. Andalus Wisata Keluarga lebih menggiatkan promosi melalui media *online* dengan memanfaatkan fitur yang ada dengan mengunggah secara terjadwal. Pengelola dapat menamba media sosial lain untuk mempromosikan wahana seperti media *Path*, *WhatsApp Bisnis*, *Line* dan *Twitter* karena semakin banyak media yang digunakan diharapkan dapat menjangkau masyarakat lebih luas.
5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dengan menambahkan lebih banyak sumber dan referensi yang terkait dengan komunikasi pemasaran agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Abdullah, T. Dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Alwasilah, A. C. 2013. *Pokoknya Menulis*. Bandung: Kiblat Buku Utama.

Amirudin. 2008. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Cheung, C. M. K., dan Lee, M. K. O. 2012. *What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumers Opinion Platforms*. Decision Support System.

Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.

- Kismono, Gugup. 2011. *Bisnis Pengantar. Edisi Dua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 14th*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane K. 2016. *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Person Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, L.J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Moriarty, S., Mitchell, dan Wells, W. 2012. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Natoradjo, Sulus. 2011. *Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Noor, Any. 2013. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Parwito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan: Sofmedia.
- Rumyeni, dan Evawani E. Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, Tracy L dan Michael R Salomon. 2015. *Social Media Marketing*. SAGE : Publishing inc.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O' Reilly Media.

Jurnal dan Bahan Publikasi Ilmiah

Ambia, Infizah. 2017. *Promosi Wisata Budaya Melayu Siak (Strategi Promosi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga dalam Mengembangkan Pariwisata Budaya Melayu Kabupaten Siak)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Gajah Mada.

Erizon, Muhammad. 2014. *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kampar dalam Mempromosikan Wisata Candi Muara Takus*. Riau: Universitas Islam Syarif Kasim Riau.

Hasan A. 2015. *Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pengunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunung Kidul*. Yogyakarta: Sekolah Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Mulyana, Arif. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung dalam Menumbuhkan Miinat Konsumen untuk Berkunjung*. Bandung: Universitas Pajajaran.

Nieto, J., Hernandez-Maestro, R.M. & Munoz-Gallego, P.A. 2014. *Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments*.

Spanyol: Tourism Management.

Artikel Internet dan Bahan Publikasi Lainnya

Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. 2020. *Profil Kecamatan Kuok*. Bangkinang: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. 2020. *Objek Wisata Kecamatan Kuok*. Bangkinang: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar.

Jumlah Objek Wisata Kabupaten Kampar diperoleh melalui situs internet www.disparbud.kamparkab.go.id diakses pada 10 Juni 2020 pukul 13.00 WIB

Jumlah Pengunjung bulan Agustus 2018 – bulan Juli 2019 Kabupaten Kampar diperoleh melalui situs internet www.disparbud.kamparkab.go.id diakses pada 10 Juni 2020 pukul 13.50 WIB.

Luas Kabupaten Kampar diperoleh melalui situs internet www.kamparkab.go.id diakses pada 10 Juni 2020 pukul 12.10 WIB