

Cite this: *J.SST*, Vol 4 (2):
248-254, 2025

Received Date:
8 Januari 2025
Accepted Date:
22 Januari 2025

Keywords:
*Marketing Communication, IMC,
Bantimurung*

Kata kunci:
Komunikasi Pemasaran, IMC,
Bantimurung

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31960/tea.v5i1>
(contoh)

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pada Taman Wisata Alam Bantimurung Kabupaten Maros

Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy at Bantimurung Nature Park in Maros Regency

M. Ferdiansyah^{1*}; Andi Vita Sukmarini²; Mujahid³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

*Email: fr.rachmat75@gmail.com; (Email institusi, pascasarjana@unifa.ac.id)

Abstract. *This study aims to explore the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy employed by the Maros Regency Youth and Sports Tourism Office in promoting the Bantimurung Nature Park, as well as to identify the supporting and hindering factors in the implementation of the IMC strategy for promoting the Bantimurung Nature Park. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using qualitative descriptive analysis. Primary data were collected through observations and interviews. The research findings indicate that the promotional activities conducted show that the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy has been implemented well by the Department of Tourism, Youth and Sports Maros Regency. Prior to promoting through the IMC strategy, the Maros Regency Youth and Sports Tourism Office regularly holds member meetings to evaluate shortcomings and ensures effective coordination in promoting the Bantimurung Nature Park. In their marketing efforts, the Bantimurung Nature Park utilizes all five elements of the promotion mix in Integrated Marketing Communication, including Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, and Direct Marketing. These forms of promotion have been effectively implemented by the Maros Regency Youth and Sports Tourism Office.*

Keywords: *Marketing Communication, IMC, Bantimurung*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Bantimurung serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Bantimurung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data Primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan menunjukkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran terpadu sudah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dengan baik. Perencanaan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros sebelum melakukan promosi melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah selalu rutin mengadakan rapat anggota untuk mengevaluasi kekurangan dari masing masing Serta selalu melakukan koordinasi dengan baik dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Bantimurung. Dalam pemasarannya Taman Wisata Alam Bantimurung menggunakan 5 promotion mix pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni seperti Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, serta Direct Marketing. Dari ke lima bentuk promosi tersebut juga telah dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dengan secara baik.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, IMC, Bantimurung

PENDAHULUAN

Di Indonesia, setiap daerah memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Hal ini disebabkan oleh kekayaan panorama alam dan keragaman budaya yang ada di Indonesia, yang tentunya memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut guna bersaing secara global. Sektor pariwisata di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam kontribusinya terhadap perekonomian negara. Sebagai sektor non-migas, pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi, yang menjadi penyumbang kedua terbesar setelah sektor migas dalam penghasilan devisa negara. Selain itu, pengembangan pariwisata juga dapat meningkatkan pendapatan daerah dan menciptakan lapangan kerja, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat setempat.

Sektor pariwisata adalah potensi besar untuk menjadi salah satu sumber pendapatan utama daerah. Hal ini terbukti dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara ke negara-negara yang memiliki potensi pariwisata yang kuat. Berdasarkan Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pemerintah Indonesia fokus untuk melakukan perbaikan serta pengembangan pada wilayah-wilayah potensi pariwisata. Selanjutnya dalam pasal 3 UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa “Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan reaksi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat”.

Pemerintah Maros juga telah mengeluarkan Peraturan Daerah Kabupaten Maros No. 4 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Maros. Dalam Pasal 6 telah dijelaskan tujuan dari PERDA ini adalah mewujudkan ruang wilayah Kabupaten Maros yang aman, nyaman, produktif dan berkelanjutan, melalui peningkatan fungsi Kawasan lindung, pengelolaan potensi-potensi pertanian, pertambangan, pariwisata, industri, dan perdagangan yang berdaya saing tinggi didukung oleh sistem transportasi yang terpadu menuju masyarakat Maros yang sejahtera dan beriman.

Kabupaten Maros memiliki potensi pariwisata yang signifikan yang dapat dikembangkan, dengan adanya berbagai macam objek wisata, baik alam maupun buatan. Salah satu objek wisata yang terkenal di Kabupaten Maros adalah Taman Wisata Alam Bantimurung, yang memiliki banyak keunggulan seperti air terjun yang jernih dan terus mengalir, kolam renang, serta keanekaragaman flora dan fauna, terutama kupu-kupu. Saat ini, diperkirakan terdapat sekitar 150 jenis kupu-kupu langka yang tidak ditemukan di tempat lain. Di samping itu, terdapat beberapa gua di area tersebut, salah satunya adalah Gua Mimpi, yang memiliki lorong sepanjang 1.500 meter dengan dekorasi yang unik dan menakutkan.

Taman Wisata Alam Bantimurung sebagai bagian dari Kabupaten Maros yang memiliki daya tarik untuk dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata baik untuk pasar wisata nusantara maupun mancanegara. Taman Wisata Alam Bantimurung yang mempunyai potensi sebagai objek wisata yang didukung oleh keberadaannya sebagai suatu kawasan yang memiliki potensi sangat besar. Taman Wisata Alam Bantimurung memiliki ciri khas yang berpotensi dikembangkan untuk menarik wisatawan. Namun setelah pasca-pandemik Taman Wisata Alam Bantimurung mengalami penurunan pengunjung baik wisatawan jika dibandingkan dengan sebelum pandemi. Berikut ini adalah tabel data pengunjung Taman Wisata Alam Bantimurung mulai dari tahun 2019-2023

Dampak akibat berkurangnya jumlah wisatawan antara lain adalah dapat mempengaruhi kontribusi objek wisata terhadap pendapatan asli daerah wilayah tersebut serta akan mengurangi pendapatan masyarakat yang memiliki usaha di objek wisata tersebut. Strategi sangat penting untuk pengembangan sebuah organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek. Analisis dalam pengembangan strategi berdasarkan indikator strategis yang digunakan meliputi SDM (Sumber Daya Manusia), Informasi, Dana, Sarana, dan Prasarana (Rangkuti, 2006).

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan dan mempromosikan objek Taman Wisata Alam Bantimurung yang ada di Kabupaten Maros. Implementasi IMC yang tepat akan secara signifikan mendukung pengembangan dan promosi yang optimal bagi potensi Taman Wisata Alam Bantimurung.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 3 informan kunci yaitu,; kepala bidang pariwisata, adyatama kepariwisataan dan ekonomi kreatif dan pengunjung taman wisata alam bantimurung. Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipan, observasi tidak terstruktur dan observasi kelompok. Dan dokumentasi.

Untuk memperoleh kesimpulan dari penelitian diperlukan adanya analisis data. Pada analisis data digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menarik suatu kesimpulan. Adapun menurut teori dari Milles dan Haberman (1994) dalam Pawito (2007) dengan istilah Interctive Model. Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mendapat kepercayaan maka dilakukan suatu perbandingan data wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Bantimurung

Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia telah merasakan dampak dari pandemi Covid-19, yang memengaruhi semua sektor kehidupan, termasuk sektor Pariwisata. Pemerintah telah mengambil langkah-langkah pembatasan sosial skala besar sebagai upaya untuk mengendalikan penyebaran Covid-19, yang menyebabkan penurunan aktivitas pariwisata dan berdampak pada perekonomian. Untuk memulihkan perekonomian melalui sektor pariwisata, Pemerintah Kabupaten Maros menerapkan strategi komunikasi guna meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi pariwisata yang ada di kabupaten tersebut, salah satunya adalah Taman Wisata Alam Bantimurung.

Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk usaha yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dalam meningkatkan kunjungan pada taman Wisata Alam Bantimurung. Hal tersebut memang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk yang dimiliki. Dalam pemasaran, komunikasi merupakan elemen yang sangat penting untuk diperhatikan. Setiap kegiatan pemasaran harus melibatkan komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada publik.

Komunikasi dilakukan melalui serangkaian kegiatan promosi yang menggunakan berbagai jenis saluran komunikasi yang tersedia. Saluran komunikasi ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang terdiri dari iklan (Advertising), penjualan langsung (Personal Selling), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (Public Relations And Publicity), serta pemasaran langsung (Direct Marketing). Dengan memperhatikan dan mengoptimalkan setiap elemen bauran pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan publik dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Rahmatiah selaku Kepala Bidang Pariwisata, bahwa:

“iya betul, Dinas sudah melakukan kegiatan pemasaran dengan lima marketing mix yang ada di komunikasi pemasaran terpadu. Kami melakukan periklanan melalui media online, media televisi, media sosial, dan media luar ruangan; penjualan perseorangan dilakukan dengan interaksi langsung dengan pengunjung; promosi penjualan dilakukan dengan pengadaan doorprize, souvenir, serta paket wisata; hubungan masyarakat dilakukan dengan mengadakan pendekatan dengan berbagai pihak-pihak seperti masyarakat hingga media; pemasaran langsung juga dilakukan seperti penjualan kalender, sosialisasi langsung; pemasaran interaktif dilakukan dengan melakukan komunikasi yang bersifat dua arah melalui streaming youtube dan pemanfaatan media sosial lain sebagai bentuk pengenalan kepada wisatawan”.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para informan, terungkap bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup kelima elemen bauran pemasaran,

yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung telah diterapkan dengan baik oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga kabupaten Maros. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat ruang untuk peningkatan yang lebih maksimal.

Dari hasil wawancara dengan informan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan yang matang menjadi kunci utama dalam kesuksesan promosi destinasi wisata agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pengembangan sumber daya manusia (SDM) juga menjadi aspek penting yang perlu terus ditingkatkan agar dapat memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap pengunjung. Selain itu, penetapan anggaran perlu dilakukan secara cermat untuk memastikan profitabilitas dari semua layanan yang ditawarkan oleh Dinas. Dalam hal promosi destinasi wisata, penting untuk membangun jejaring yang kuat sehingga mampu menciptakan feed back positif yang berdampak pada promosi destinasi wisata yang lebih luas dan efektif. Berikut adalah lima Promotion Mix yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros:

1. Periklanan (*advertising*)

Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros secara konsisten mengembangkan program-program unggulannya melalui berbagai kegiatan. Salah satu upaya promosi yang dijalankan adalah melalui periklanan. Periklanan dianggap sebagai metode yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan. Fokus periklanan dilakukan pada media sosial seperti Youtube, Instagram dan facebook.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Personal selling yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros yaitu dengan cara memfokuskan pada masyarakat pengunjung di setiap event yang digelar.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros bertujuan untuk memicu dan membujuk pengunjung agar datang dan Kembali ke Taman Wisata Alam Bantimurung.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dibangun oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros merupakan upaya untuk membangun citra baik kepada khalayak pemasaran.

5. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku jasa, seperti Pokdarwis dalam konteks ini, dengan pendekatan yang sangat personal kepada target pasar, bertujuan untuk mendapatkan respon atau kesepakatan langsung. Dalam proses pemasaran langsung ini, tidak melibatkan perantara dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, peneliti menemukan bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros melakukan berbagai usaha untuk terus menyebarkan informasi mengenai potensi wisata yang ada di Kabupaten Maros termasuk salah satu objek wisata andalannya adalah Taman Wisata Alam Bantimurung. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros yakni Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing.

Periklanan atau Advertising model komunikasi yang dapat dijangkau oleh publik luas. Iklan dirancang untuk membangun citra jangka panjang dan mampu meningkatkan penjualan secara cepat (Quick Sales). Selain itu, iklan memiliki sifat yang stabil dan dapat ditayangkan berulang-ulang, sehingga mampu menciptakan efek dramatisasi yang signifikan dari iklan yang telah ditampilkan. Aktivitas Advertising yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dalam memperkenalkan potensi pariwisata dengan menggunakan beragam media sosial seperti Youtube pada akun Visit Maros, Instagram pada akun @visit_maros, dan Facebook pada akun @Visit Maros.

Banyak dari pengunjung mengetahui tentang Taman Wisata Alam melalui media sosial. Penyebaran informasi terkait Taman Wisata Alam Bantimurung juga termuat dalam Kalender

Event setiap tahunnya melalui media sosial yang dinilai sangat efektif sehingga masyarakat mengetahui informasi terkait event-event yang akan dilaksanakan pada Taman Wisata Alam Bantimurung. Aktivitas periklanan yang dilakukan melalui media sosial dinilai sangat efektif dimana iklan ini memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap keputusan pengunjung dalam berkunjung.

Hal tersebut menandakan bahwa iklan yang terus menerus di upload akan semakin banyak pencarian di lini masa internet. Tidak hanya itu pemilihan media sosial dimaksudkan agar pesan tersebut cepat sampai ke khalayak sasaran. Sehingga dengan pasti akan membuat banyak orang mengunjungi laman masing-masing media sosial tersebut. Keunikan potensi yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam Bantimurung pun sangat menarik yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya baik itu di Kabupaten Maros sendiri maupun objek wisata di kota lainnya. Iklan yang semakin menarik dan sering ditayangkan dapat meningkatkan keputusan pengunjung. Periklanan di media sosial akan mendorong terciptanya keputusan pengunjung dan juga dapat membangun Awareness pengunjung terhadap produk dan event yang akan di adakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros.

Promosi penjualan atau Sales Promotion adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang tindakan pembeli dalam melakukan pembelian secara langsung. Kegiatan promosi penjualan memiliki beberapa tujuan, di antaranya adalah mendorong percobaan produk baru, meningkatkan pembelian berulang, membangun loyalitas pelanggan dengan mempengaruhi pola pembelian secara reguler, dan memotivasi distributor serta tenaga penjualannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dalam hal ini adalah dengan memberikan penawaran menarik serta melakukan edukasi pada masyarakat sebagai calon pengunjung ketika pelaksanaan event-event dengan mendirikan stand. Tidak hanya itu bentuk promosi penjualan lainnya agar masyarakat berniat untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Bantimurung adalah dengan adanya doorprize berupa paket wisata atau bentuk lainnya yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Bantimurung. Selain itu pilihan paket wisata yang telah disediakan oleh pihak juga turut serta ditawarkan kepada agen-agen tour atau travel bahkan kepada Instansi atau Lembaga-lembaga. Efisiensi dan efektivitas promosi sebuah produk atau event memang ditentukan oleh kejelasan dari pesan, desain yang menarik dan distribusi pesan secara cepat.

Penjualan personal atau personal selling merujuk pada interaksi tatap muka antara individu dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, aktivitas personal selling terjadi pada saat Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros melakukan interaksi secara langsung dengan masyarakat.

Personal Selling memungkinkan terbentuknya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan transaksional hingga hubungan persahabatan. Untuk menjadi tenaga penjualan yang efektif, sangat penting untuk selalu memprioritaskan kepentingan pelanggan agar dapat mempertahankan hubungan jangka panjang. Melalui personal selling, Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dapat secara lebih aktif menyebarkan informasi tentang Taman Wisata Alam Bantimurung kepada berbagai pihak. Sebagai hasilnya, para pengunjung juga akan merasa lebih terhubung dengan Taman Wisata Alam Bantimurung dan mengenal lebih dalam tentang potensi objek wisata yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam Bantimurung.

Pemasaran langsung atau Direct Marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dengan tujuan untuk menghasilkan respon yang dapat diukur dan transaksi di lokasi yang beragam. Dalam pemasaran langsung ini, biasanya digunakan saluran langsung ke konsumen (Consumer Direct) untuk mencapai dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen tanpa melibatkan perantara pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, aktivitas Direct Marketing yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dengan cara mengirimkan e-Book Kalender Event ke instansi instansi terkait dan pengembang desa. Tidak hanya itu kalender event tersebut juga ditawarkan langsung kepada pengunjung yang datang, bahkan kalender event juga di sebar di beberapa toko di Kabupaten Maros, hal ini bertujuan untuk bisa dilihat oleh pembeli yang datang.

Hubungan masyarakat atau Public Relations adalah suatu program yang dirancang untuk mempromosikan, memperkenalkan, dan membangun citra atau reputasi yang baik bagi sebuah produk atau jasa. Lebih dari itu, Public Relations dikenal sebagai upaya untuk membangun hubungan yang positif dengan khalayak pemasaran, yang juga berperan sebagai alat publisitas dan pembentuk citra baik di tengah masyarakat.

Bentuk kerja sama telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dengan bergabung pada Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI). Melalui beberapa kegiatan dalam asosiasi ini Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros mengambil kesempatan untuk mempromosikan objek wisata yang ada di Kabupaten Maros salah satunya adalah Taman Wisata Alam Bantimurung. Selain itu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros juga menjalin hubungan baik dengan masyarakat setempat agar kegiatan yang digelar dapat diterima oleh masyarakat. Tidak hanya dengan itu dukungan dari para media juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan Taman Wisata Alam Bantimurung ini, dengan semakin banyaknya media lokal yang memberikan konten-konten positif terkait Taman Wisata Alam Bantimurung maka akan semakin banyak pula masyarakat yang mengenal objek wisata ini.

Secara keseluruhan hubungan pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap kunjungan para wisatawan di Taman Wisata Alam Bantimurung memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Bauran komunikasi pemasaran yang mencakup Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, Direct Marketing Dan Interactive Marketing secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan para wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Alam Bantimurung.

Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Bantimurung

Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu di mana Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga sebagai penanggung jawab destinasi Taman Wisata Alam Bantimurung harus menganalisis dampak promosi kepada khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan yang di sampaikan, berapa kali melihat pesan tersebut, apa informasi yang mereka ingat, bagaimana perasaan khalayak setelah mendapatkan pesan tersebut, dan apakah ada perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang. Seperti uraian diatas tentunya juga melewati beberapa hambatan dalam pelaksanaan pemasaran tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Rahmatiah mengatakan:

”Evaluasi tentunya kita terus lakukan dalam beberapa agenda pertemuan setiap bulannya sebagai bentuk perbaikan kita. Dari evaluasi ini kita bisa melihat faktor – faktor pendukung serta penghambat kita dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap objek wisata Bantimurung ini”.

Dari urian diatas terlihat bahwa Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros senantiasa melakukan evaluasi setiap bulan untuk memastikan keterlaksanaan dari strategi pemasaran pariwisata yang mereka terapkan. Dari kegiatan evaluasi ini tampak hal-hal yang menjadi penghambat dan pendukung mereka dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan pada objek wisata Bantimurung. Selanjutnya Yulianti menambahkan bahwa:

“Ada beberapa kendala yang kami temui dalam upaya mempromosikan Bantimurung ini, salah satunya yang terkait dengan pembuatan event-event itu karena melibatkan banyak orang, kemudian segmen pasar Bantimurung itu di luar Sulawesi dan mancanegara sehingga membutuhkan dana yang cukup besar. Ini bagi kami sangat sulit untuk di lakukan karena butuh tenaga dan anggaran yang besar, anggarannya pun butuh komunikasi dengan DPRD Kab. Maros yang mesti melalui proses yang panjang. Untungnya saja Wisata Alam Bantimurung ini punya potensi unik tersendiri yang dimiliki sehingga mampu menarik perhatian khalayak untuk mengunjunginya dan saya rasa ini adalah faktor pendukung kami yang paling utama”.

Berdasar hasil evaluasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros setiap bulannya dapat terlihat faktor pendukung maupun penghambat mereka dalam menerapkan strategi pemasaran terpadu terhadap taman wisata alam Bantimurung. Salah satu yang menjadi faktor penghambat mereka adalah ketika mengadakan suatu event yang melibatkan banyak orang sehingga kesulitan untuk mendapatkan dana atau

anggaran yang besar untuk melaksanakannya. Dinas harus berkomunikasi kepada pihak DPRD Kabupaten Maros yang membutuhkan waktu yang panjang. Namun untungnya saja objek wisata alam Bantimurung memiliki banyak potensi alam yang unik yang tidak dimiliki oleh objek wisata lainnya sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mengunjunginya

SIMPULAN

Dalam pemasarannya Taman Wisata Alam Bantimurung menggunakan 5 promotion mix pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yakni seperti Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, serta Direct Marketin. Dari ke lima bentuk promosi tersebut juga telah dilaksanakan oleh pihak Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dengan secara baik. Media sosial adalah langkah pemasaran yang justru banyak feedbacknya karena model yang simpel dan tidak memerlukan biaya yang banyak hal tersebut di manfaatkan oleh pihak Dinas Par

iwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dalam penyampaian informasi secara aktif. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Maros dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut: Faktor pendukung yakni potensi wisata yang dimiliki oleh Taman Wisata Alam Bantimurung yang tidak dimiliki oleh objek wisata mana pun di Seluruh Indonesia. Faktor penghambat yakni terkait masalah pendanaan dalam melaksanakan event-event yang melibatkan banyak orang.

REFERENSI

- 1 Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- 2 Assauri, Sofjan. 2013. Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- 3 Baiquni, DR. M dan Wardiyanto. 2011. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Bandung: CV Lubuk Agung.
- 4 Belch, George E. 2004. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communicatuon Perspective/George E. Belch; Michael A. Belch. New York: McGraw Hill.
- 5 Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- 6 Cannon, Joseph P. 2008. Pemasaran dasar: pendekatan manajerial global basic marketing: a global managerial approach. Jakarta: Salemba.
- 7 Damardjati, RS. 2001. Istilah-istilah Dunia Pariwisata (cetakan keenam). Jakarta: Pradnya Paramita.
- 8 Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- 9 Jauch, Lawrence R. & Glueck, William F. 1999. Manajemen Strategis dan Kebijakan Bersaing, terjemahan Agus Dharma. Jakarta: penerbit Erlangga.
- 10 J. Moleong, Lexy. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Terj. Tjun Sujarman. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- 11 Karyono, Hari. 1997. Kepariwisataaan. Jakarta: PT Grafindo.
- 12 Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- 13 Moloeng, Lexi J. 1993. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 14 Muhammad, As'adi. 2009. Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif. Yogyakarta: Garailmu.
- 15 Mujahid, et al. (2023). The Effect of Digital Marketing on Increasing Sales Volume of Msmes In Makassar City. International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS).
- 16 Pawito. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: L-kis.
- 17 Purwaningsih Endang. (2017). Peran IMC Dalam Pemilihan MommilkManahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi 8, no. 5.