https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 108 – 11

Strategi Komunikasi Pemasaran Alas Veenuz Trawas Mojokerto dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

[1]Alifia Ayu Marcella, [2]Novan Andrianto, [3]Kun Muhammad Adi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
alifiaayumarcella@gmail.com

Abstrak
Persaingan destinasi wisata alam di kawasan Trawas mendorong pengelola wisata menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Alas Veenuz Trawas Mojokerto dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alas Veenuz menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, interactive marketing, event and experience, serta point of purchase communication. Penerapan strategi tersebut berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat, memperkuat citra destinasi, serta mendorong peningkatan minat dan kunjungan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu berperan penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata Alas Veenuz.
Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Pariwisata, Alas Veenuz, Kunjungan Wisatawan

Abstract
The increasing competition among nature tourism destinations in the Trawas area encourages tourism managers to implement effective marketing communication strategies to attract more visitors. This study aims to describe and analyze the marketing communication strategy implemented by Alas Veenuz Trawas Mojokerto in increasing tourist visits. This research employed a qualitative approach using a descriptive method. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Alas Veenuz implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, interactive marketing, event and experience, and point-of-purchase communication. The implementation of these integrated marketing communication strategies has successfully increased public awareness, strengthened the destination's image, and encouraged greater tourist interest and visitation. These findings demonstrate that integrated marketing communication plays a significant role in enhancing the competitiveness of Alas Veenuz as a nature tourism destination.
Keyword: *Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Tourism, Alas Veenuz, Tourist Visits*

Pendahuluan

Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat menuntut setiap destinasi wisata memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dalam menarik perhatian wisatawan. Keberhasilan suatu destinasi tidak hanya ditentukan oleh keindahan alam dan kelengkapan fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam membangun citra

destinasi melalui komunikasi yang terencana dan terintegrasi. Strategi komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran masyarakat, serta memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (Hidayat & Rizqi, 2021).

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata alam. Kawasan Trawas dikenal sebagai destinasi wisata pegunungan dengan panorama alam yang indah dan udara yang sejuk sehingga menjadi tujuan favorit wisatawan. Pesatnya pertumbuhan objek wisata di kawasan ini menciptakan persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pengelola dituntut mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing destinasinya.

Salah satu destinasi yang berkembang di kawasan Trawas adalah Alas Veenuz, sebuah wisata alam berbasis camping ground yang menawarkan konsep rekreasi keluarga di tengah hutan pinus. Selain mengandalkan daya tarik alam, pengelola memanfaatkan berbagai media promosi, terutama media digital, untuk memperkenalkan destinasi kepada masyarakat. Penerapan strategi tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu konsep yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif (Kotler & Armstrong, 2016). Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat penerapan IMC karena mampu menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Yanu et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat dan kunjungan wisatawan. Sefia (2024) membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram Alas Veenuz melalui konten visual dan kolaborasi influencer mampu meningkatkan minat pengunjung. Damayanti et al. (2022) juga menegaskan efektivitas media sosial sebagai media promosi pariwisata, sedangkan Hidayat dan Rizqi (2021) menemukan bahwa kombinasi media sosial, event, dan keterlibatan masyarakat dapat memperkuat citra destinasi.

Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan media promosi tertentu dan belum mengkaji penerapan komunikasi pemasaran secara terpadu. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis seluruh komponen IMC yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, interactive marketing, event and experience, serta point of purchase communication. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Alas Veenuz Trawas Mojokerto dalam meningkatkan kunjungan wisatawan berdasarkan perspektif IMC.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Alas Veenuz Trawas Mojokerto dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian dilaksanakan di Alas Veenuz Trawas, Kabupaten Mojokerto, dengan melibatkan key informan dan informan pendukung yang terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang diterapkan, observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas promosi secara langsung,

sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, konten media sosial, banner, brosur, dan dokumen terkait. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi data, penelitian menunjukkan bahwa Alas Veenuz Trawas Mojokerto telah menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi tersebut diwujudkan melalui delapan komponen IMC, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, interactive marketing, event and experience, serta point of purchase communication. Seluruh komponen dijalankan secara terpadu sehingga mampu membangun kesadaran masyarakat, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

Komponen advertising menjadi strategi yang paling dominan dalam kegiatan promosi Alas Veenuz. Pengelola memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai media utama untuk menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata. Konten yang dipublikasikan menampilkan keindahan kawasan hutan pinus, area camping, playground, kolam renang, area kuliner, serta berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan pengunjung. Penggunaan fitur reels dan video pendek dinilai mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, kerja sama dengan influencer dan content creator turut memperluas penyebaran informasi serta meningkatkan daya tarik destinasi di kalangan masyarakat.

Pada komponen sales promotion, Alas Veenuz menawarkan berbagai program promosi untuk menarik minat wisatawan, seperti voucher Café Rindhang, potongan harga tiket masuk, dan promo khusus pada saat penyelenggaraan event. Program tersebut memberikan nilai tambah bagi pengunjung serta mendorong masyarakat memilih Alas Veenuz sebagai tujuan wisata. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik wisatawan yang mempertimbangkan faktor biaya sebelum menentukan destinasi wisata.

Strategi public relations diterapkan melalui upaya membangun hubungan baik dengan berbagai pihak, termasuk komunitas dan mitra kerja sama. Salah satu implementasinya adalah kolaborasi dengan Bamama dalam penyelenggaraan kegiatan outbound. Kerja sama tersebut tidak hanya memperluas promosi, tetapi juga memperkuat citra positif Alas Veenuz sebagai destinasi wisata keluarga. Selain itu, pengelola terus menjaga kualitas pelayanan kepada pengunjung sehingga tercipta pengalaman wisata yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi.

Pada aspek personal selling, pengelola melakukan komunikasi langsung dengan calon wisatawan yang membutuhkan informasi mengenai paket wisata, camping, gathering, outbound, maupun reservasi. Komunikasi dilakukan melalui pertemuan langsung, telepon, dan WhatsApp dengan memberikan penjelasan mengenai fasilitas, harga paket, kapasitas lokasi, serta layanan yang tersedia. Pendekatan personal ini membantu calon wisatawan memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

Komponen direct marketing diwujudkan melalui pemanfaatan website resmi dan WhatsApp Business. Website menyediakan informasi mengenai fasilitas, harga tiket, paket wisata, serta prosedur reservasi, sedangkan WhatsApp Business digunakan sebagai media komunikasi yang memungkinkan wisatawan memperoleh respons secara cepat. Penggunaan kedua media tersebut mempermudah akses informasi sekaligus mempererat hubungan antara pengelola dan calon pengunjung.

Pada komponen interactive marketing, pengelola aktif membangun komunikasi dua arah melalui Instagram dan TikTok dengan memanfaatkan kolom komentar, direct message, serta live streaming. Interaksi tersebut memungkinkan wisatawan memperoleh informasi secara cepat sekaligus memberikan tanggapan atau pertanyaan kepada pengelola. Strategi ini meningkatkan engagement dengan audiens, memperkuat hubungan dengan wisatawan, dan mendorong loyalitas pengunjung terhadap Alas Veenuz.

Komponen event and experience diwujudkan melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan yang memberikan pengalaman langsung kepada wisatawan, salah satunya event RASAVANA 2026. Kegiatan tersebut tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong wisatawan melakukan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) maupun membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Hal ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksposur dan daya tarik Alas Veenuz.

Sementara itu, point of purchase communication diterapkan melalui penggunaan berbagai media informasi visual, seperti banner, papan informasi, petunjuk arah, dan denah lokasi yang ditempatkan pada titik-titik strategis di kawasan wisata. Media tersebut membantu wisatawan memperoleh informasi dengan mudah selama berada di lokasi sekaligus memperkuat identitas dan citra Alas Veenuz sebagai destinasi wisata yang tertata dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan kedelapan komponen IMC dilakukan secara saling melengkapi dan menghasilkan komunikasi pemasaran yang konsisten. Integrasi promosi digital, komunikasi langsung, kerja sama dengan mitra, penyelenggaraan event, serta penggunaan media informasi visual berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Alas Veenuz, memperkuat citra sebagai destinasi wisata alam keluarga, dan meningkatkan minat serta kunjungan wisatawan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi faktor penting dalam mendukung daya saing dan keberlanjutan Alas Veenuz di tengah persaingan industri pariwisata.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Alas Veenuz Trawas Mojokerto telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Strategi tersebut mencakup delapan komponen IMC, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, interactive marketing, event and experience, serta point of purchase communication. Masing-masing komponen dijalankan secara terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, promosi penjualan, kerja sama dengan mitra, komunikasi langsung dengan calon pengunjung, penggunaan website dan WhatsApp, interaksi aktif di media sosial, penyelenggaraan berbagai event, serta penyediaan media informasi visual di kawasan wisata. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut berhasil meningkatkan awareness

masyarakat, memperkuat citra Alas Veenuz sebagai destinasi wisata alam keluarga, serta mendorong peningkatan minat dan kunjungan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran di sektor pariwisata. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur efektivitas setiap komponen IMC, sedangkan pengelola Alas Veenuz perlu meningkatkan konsistensi promosi digital, memperluas kolaborasi dengan influencer dan komunitas, serta mengembangkan event yang lebih inovatif.

Daftar Pustaka

Hidayat, R., & Rizqi, R. M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Desa Wisata Rhee Loka Kabupaten Sumbawa (Studi Kasus Desa Wisata Pantai Gelora). Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(3), 42–54. http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/download/1334/824

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.

N. Damayanti, C., Karman, K., & Dunan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19. Komunika, 9(1), 48–62. https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7139

Sefia, I. P. (2024). Pemanfaatan Instagram @alasveenuztrawas Sebagai Media Promosi Wisata Keluarga dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. 4(02), 7823–7830.

Yanu, A., Fianto, A., & Andrianto, N. (2022). Sustainable tourism development from the perspective of digital communication. 6(March), 110–125. https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3648