

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan

Bella Lorenza Novita Alief Fadhillah¹, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana², Lukman Hakim³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

bellalorenzanaf@gmail.com¹, baguspradana@untag-sby.ac.id², lukman@untag-sby.ac.id³

Abstract

As the development of the tourism industry in Indonesia is very rapid and directly proportional to the quality of tourist destinations, both in the form of facilities and infrastructure. One of them is the city of Surabaya which is an attraction for local and foreign tourists. So that the city of Surabaya is increasingly interested in developing tourism, one of which is Tunjungan Romansa tourism. This research was conducted in Tunjungan Romansa, using primary data collected by observation and interviews. The purpose of this research is to find out, analyze, and describe the marketing communication strategy used by Tunjungan Romansa in attracting visitors. The theory used in this study is the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) using six components, namely advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), direct marketing (direct marketing), personal selling (personal selling), public relations (public relations), events and experiences. This study explains that the marketing communication strategy carried out by Tunjungan Romansa is not optimal, so it is necessary to improve the marketing communication strategy by using the six components that have been explained by the IMC theory that can be applied.

Keywords: Tourism, Marketing Communication, IMC

Abstrak

Seiring berkembangnya industri pariwisata yang ada di Indonesia sangatlah pesat dan berbanding lurus dengan kualitas destinasi wisata, baik berupa sarana dan prasarana. Salah satunya kota Surabaya yang menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehingga kota Surabaya semakin tertarik untuk mengembangkan wisata, yang salah satunya wisata Tunjungan Romansa. Penelitian ini dilaksanakan di Tunjungan Romansa, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan observasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tunjungan Romansa dalam menarik minat pengunjung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menggunakan enam komponen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), acara dan pengalaman. Penelitian ini menjelaskan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tunjungan Romansa kurang maksimal sehingga perlu untuk ditingkatkan kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan enam komponen yang sudah dijelaskan oleh teori IMC yang dapat diterapkan.

Kata Kunci: Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, IMC

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan destinasi pariwisata di Indonesia sangatlah pesat dan selalu berbanding lurus. Baik berupa sarana maupun prasarana. Dalam perkembangannya destinasi wisata harus dikelola secara sistematis sehingga bisa membuat para wisatawan ingin lebih lama menikmati destinasi wisata tersebut, dengan begitu perputaran ekonomi yang terjadi akan lebih banyak dan sangat menguntungkan baik terhadap wisatawan itu sendiri, pengelola, maupun masyarakat pendukung kegiatan destinasi wisata. Perkembangan wisata tidak hanya dilakukan hanya dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang dimiliki namun juga perlu tim untuk mempromosikan destinasi wisata. Sama halnya dengan produk jasa pariwisata juga harus memiliki komunikasi yang baik untuk meningkatkan tingkat kunjungan para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dilihat dari perkembangan pariwisata, salah satu kota di Indonesia yang kerap dikunjungi wisatawan adalah kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak tempat wisata yang sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Surabaya, maka akan semakin tinggi juga potensi objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa wisata yang kerap dikunjungi oleh masyarakat Indonesia salah satunya wisata yang berada di wilayah Surabaya. Perkembangan wisata surabaya bisa dilihat dari data jumlah pengunjung.

Surabaya sebagai salah satu kota wisata tidak hanya dikenal dengan satu destinasi wisata saja, Surabaya dengan keanekaragamannya menawarkan banyak wisata seperti wisata religi, pantai, kuliner, wisata sejarah, wisata alam dan lain-lain. Surabaya juga kedatangan destinasi wisata baru yang menawarkan *light view* di tengah kota Surabaya sebagai daya tarik wisata. Salah satu wisata baru di Surabaya yang menawarkan *light view* adalah Tunjungan Romansa yang merupakan wisata yang wajib dikunjungi oleh masyarakat Indonesia agar mengetahui bahwa Indonesia kaya akan wisata, terutama oleh masyarakat Surabaya. Tunjungan Romansa merupakan uji coba konsep wisata kuliner ala Eropa, yakni dengan menggunakan konsep *al fresco dining* yang merujuk pada restaurant yang memfasilitasi makan bersama diluar ruangan, terutama di udara yang terbuka.

Komunikasi pemasaran tidak hanya terfokus pada promosi saja melainkan mampu mendekatkan calon pengunjung terhadap perusahaan sehingga dapat menjadi sarana untuk bertukar pendapat dan memberikan kritik, saran yang membangun untuk kemajuan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga mampu menjaga bahkan mengembangkan citra positif perusahaan terhadap masyarakat luas, media dan pengunjung. Dalam berjalannya suatu bisnis, komunikasi pemasaran sangat penting untuk dijalankan di suatu perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan dan menarik minat wisata Tunjungan Romansa, komunikasi pemasaran sangat berperan penting didalamnya. Sehingga dapat menarik minat pengunjung yang sesuai dengan sasaran perusahaan. Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Tunjungan Romansa Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan”**

Metode Penelitian

Subyek dalam penelitian ini Tunjungan Romansa. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik wisatawan. Lokasi penelitian tepatnya di Jalan Tunjungan, Kelurahan Genteng, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk meringkas, menggambarkan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai tiga narasumber yakni Rizka Dwinta Mardani (Ica) selaku staf dinas disbudporapar bagian destinasi dan

promosi. Informan kedua adalah Maghvira 18 tahun selaku penjaga stand kuliner Tunjungan Romansa. Informan terakhir Reza Satrya yang merupakan pengunjung di Tunjunga Romansa.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer yang merupakan data yang dihimpun secara langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompeten terhadap bidang penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara (Burhan Bungin, 2005:122)

Sumber data primer didapat dari wawancara kepada ketiga informan tersebut Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan oleh pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang yang buka pengelolanya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2003:132). Sumber data sekunder didapat dari referensi jurnal, internet, dan buku – buku pendukung. Teknik analisis data yang digunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan Teknik Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Pembahasan

Tunjungan Romansa merupakan wisata baru yang ada di kota Surabaya dan sangat digemari oleh masyarakat Surabaya karena tempatnya berada di pusat kota Surabaya dan menyuguhkan pemandangan gedung gedung tinggi berserta lampu gemerlap saat malam hari di kota Surabaya. Tidak hanya itu Tunjungan Romansa juga menunjukkan pertunjukan seniman. Seperti seni musik, seni rupa dll.

Tidak hanya itu, Tunjungan Romansa juga menyediakan spot foto yang bagus dikarenakan tempatnya dipusat kota jadi pemandangan saat difoto viewnya terdapat gedung gedung yang menjulang tinggi. Selain itu pada sepanjang jalan tunjungan terdapat café modern yang *instagramable*. Banyak pengunjung disana selain menikmati pemandangan yang ada ditunjungan, biasanya mereka berkunjung di café modern yang ada karena desain cafenya yang unik dan menarik. Selain itu café modern di sepanjang jalan tunjungan mengangkat konsep konsep *al fresco dinning* yang merujuk pada restaurant yang memfasilitasi makan bersama diluar ruangan, terutama di udara yang terbuka seperti di Eropa.

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran Tunjungan Romansa dalam menarik wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai pisau bedah untuk mendukung komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tunjungan Romansa. Teori ini sebagai analisis strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Tunjungan Romansa.

Dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat enam komponen yang bisa diterapkan, enam komponen tersebut meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman.

Sesuai data yang telah didapatkan peneliti melalui wawancara dengan Rizka Dwinta Mardani (Ica) selaku star DISBUDPORAPAR bagian promosi dan destinasi. Tunjungan Romansa adalah marketing Tunjungan Romansa menerapkan periklanan dengan membuat konten – konten menarik mengenai promo yang kemudian di upload di media instagram. Instagram merupakan satu – satunya media yang digunakan untuk promosi wisata edukasi Tunjungan Romansa.

Yang kedua promosi penjualan (*sales promotion*) yang sudah diterapkan oleh Tunjungan Romansa adalah membuat promo – promo menarik seperti promo potongan harga, jadwal seniman. Membuat konten – konten menarik dari promo tersebut kemudian di posting melalui media sosial instagram.

Yang ketiga penjualan personal (*personal selling*) yang telah diterapkan oleh Tunjungan Romansa adalah berkomunikasi secara langsung antara marketing Tunjungan

Romansa dengan calon pengunjung. Namun jika ingin mencari informasi secara bertatap muka makan calon pengunjung harus membuat janji bertemu terlebih dahulu dan datang ke lokasi wisata Tunjungan Romansa.

Selanjutnya pemasaran langsung (*direct marketing*) yang telah diterapkan oleh Tunjungan Romansa adalah berkomunikasi secara langsung via instagram. Jadi biasanya calon pengunjung atau siapapun yang ingin mengetahui informasi lebih jelas mengenai Tunjungan Romansa biasanya mereka *chatting* di instagram Tunjungan Romansa. Dari situlah pemasaran secara langsung diterapkan.

Yang kelima hubungan masyarakat (*public relations*) yang telah diterapkan oleh Tunjungan Romansa adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat, lembaga, instansi, perusahaan atau yang lainnya. Sejauh ini yang telah diterapkan oleh Tunjungan Romansa mengenai hubungan masyarakat adalah memberikan wadah bagi UMKM yang terkena dampak perekonomian saat pandemic serta memberikan fasilitas bagi pengunjung di sepanjang jalan tunjungan agar lebih nyaman jika berkunjung.

Yang terakhir acara dan pengalaman yang telah diterapkan oleh Tunjungan Romansa adalah salah satunya dengan adanya pertunjukan seni dan penyewaan scooter. Mengenai fasilitas yang ada di Tunjungan Romansa meliputi, stand kuliner yang sudah disediakan sehingga pengunjung bisa menikmati makanan lokal dengan menikmati indahnya pemandangan kota Surabaya. Ada lokasi nongkrong yang nyaman, toilet dan lain lain.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Tunjungan Romansa dalam Menarik Minat Pengunjung dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan enam komponen didalamnya, tiga diantaranya sudah maksimal dilaksanakan namun tiga diantaranya belum maksimal dilaksanakan antara lain:

Periklanan (*advertising*) yang sudah diterapkan oleh Tunjungan Romansa adalah upload konten – konten menarik mengenai promo – promo yang sudah disediakan, diupload di media instagram. Periklanan ini sudah diterapkan namun kurang efektif karena hanya menggunakan satu media saja

Penjualan personal (*personal selling*) sebenarnya masih belum diterapkan oleh Surabaya North. Namun marketing Tunjungan Romansa bisa saja berkomunikasi tatap muka Dengan syarat calon pengunjung tersebut harus membuat janji terlebih dahulu dan datang langsung ke lokasi. Sehingga penjualan personal belum maksimal diterapkan Hubungan masyarakat (*public relations*) yang sudah diterapkan oleh Tunjungan Romansa yang diwaliki oleh tim media sosial adalah menjalin hubungan baik dengan UMKM yang terkena dampak perekonomian saat pandemic serta memberikan fasilitas bagi pengunjung di sepanjang jalan tunjungan agar lebih nyaman jika berkunjung. Sehingga kurang efektif dikarenakan tidak adanya tim humas sendiri jadi tidak berjalan dengan maksimal.

SARAN

Dalam periklanan media yang digunakan Tunjungan Romansa dalam melakukan promosi sebaiknya ditambah seperti website resmi, facebook, banner, radio, dan sebagainya. Karena kalau hanya menggunakan media instagram saja, kurang maksimal untuk menarik minat masyarakat luas.

Dalam menjalin hubungan masyarakat sebaiknya tidak hanya menjalin hubungan baik dengan UMKM dan masyarakat saja tetapi, alangkah baiknya jika menjalin hubungan masyarakat bisa dilakukan seperti, mengadakan acara sosial yang berhubungan langsung dengan masyarakat contohnya, untuk memperingati hari jadi Tunjungan Romansa, bisa

mengadakan acara santunan anak yatim, buka bersama saat ramadahn, atau mungkin sunat massal, dan lain sebagainya.

Mengenai *personal selling* di Tunjungan Romansa, menurut peneliti kurang maksimal. Karena calon pengunjung yang ingin bertatap muka mencari informasi mengenai Tunjungan Romansa harus datang di lokasi Tunjungan Romansa dan harus membuat janji pada bagian marketing terlebih dahulu. Sebaiknya siapa saja bisa bertatap muka dengan marketing Tunjungan Romansa untuk informasi lebih detail. Sehingga marketing Tunjungan Romansa harus standby dilokasi.

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan. (2007). Analisis Data Penelitian Kualitatif. In *Jakarta: PT Rajagrafindo Persada*.

Bungin, Burhan. (2005). Metodologi Penelitian Kuantitatif “Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. In *Jakarta: Prenada Media Group*.

Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Yogyakarta: ArrRuzz Media*.

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.

Morissan, (2014). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group*.

Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.