

KOMUNIKASI PEMASARAN DESTINASI WISATA SITU GUNUNG SUSPENSION BRIDGE SUKABUMI PASCA PANDEMI

Anne Sandra Dewi

Email: annesade81@gmail.com

STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi

Rosita Juliyanti

Email: rositajuliyanti22@gmail.com

STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi

Abstract

Marketing communication activities are very diverse and growing rapidly to this day. Effective marketing is the spearhead for the development of the tourism business, especially when competition in the development of the tourism business shows an increasingly high identity with various products and new tourist destinations in this industry. In fact, not a few business people in the tourism industry failed and went out of business because they were unable to carry out their marketing activities effectively. PT. Fontis Aquam Vivam designs the most appropriate, efficient and effective marketing communications to make it easier for management to determine how marketing will be carried out.

This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques using observation techniques, interviews, documentation and triangulation techniques. Then analyze the data by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. As for the research informants there were 5 people, using a purposive sampling technique.

The results of this study indicate that Fontis Aquam Vivam uses 6 dimensions in marketing communications, namely, Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Interactive marketing. Based on the data obtained in the field, it shows that not all dimensions run well, there are several dimensions that do not work and are not implemented by PT. Aquam Vivam font.

Keywords: Marketing Communication, Travel, Pandemic, Suspension Bridge

Abstrak

Aktivitas komunikasi pemasaran sangat beragam dan berkembang pesat sampai hari ini. Pemasaran yang efektif merupakan ujung tombak bagi pengembangan bisnis pariwisata, terutama saat persaingan dalam perkembangan bisnis pariwisata menunjukkan identitas yang semakin tinggi dengan adanya berbagai produk dan destinasi wisata baru di industri ini. Bahkan tidak sedikit pelaku bisnis dalam industri pariwisata gagal dan gulung tikar karena tidak mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif. PT. Fontis Aquam Vivam merancang komunikasi pemasaran paling sesuai, efisien dan efektif untuk dapat memudahkan manajemen menentukan cara pemasaran yang akan dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik triangulasi. Kemudian analisis data dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun informan peneliti ada 5 orang, dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fontis Aquam Vivam menggunakan 6 dimensi dalam komunikasi pemasaran yaitu, *Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation And Publicity, Interaktive Marketing*. Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua dimensi berjalan dengan baik seluruhnya, ada beberapa dimensi yang tidak berjalan dan tidak diterapkan oleh PT. Fontis Aquam Vivam.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Wisata, Pandemi, *Suspension Bridge*

1. Pendahuluan

Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi merupakan jembatan terpanjang di Asia Tenggara yang terletak di Taman Wisata Alam Situ Gunung, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Jembatan ini telah menjadi destinasi wisata unggulan dan merupakan bagian dari Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang dikelola oleh PT Fontis Aquam Vivam. Potensi wisata yang dimiliki Situ Gunung *Suspension Bridge* sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Wisatawan yang datang tidak hanya berasal dari wilayah Sukabumi, tetapi juga dari luar daerah. Setiap minggu, jumlah pengunjung diperkirakan mencapai 7.000 orang. Keindahan alam yang disuguhkan serta fasilitas yang memadai menjadikan jembatan ini daya tarik baru dalam sektor pariwisata di Sukabumi. Namun, aktivitas pariwisata sempat mengalami hambatan akibat pandemi Covid-19. Penyebaran virus yang meningkat dari waktu ke waktu mendorong pemerintah untuk menerapkan berbagai kebijakan dalam tiga tahap, yaitu tanggap darurat, pemulihan, dan normalisasi. Pada tahap tanggap darurat, sektor pariwisata sudah mengalami dampak signifikan bahkan sebelum diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada 4 Mei 2020. Kebijakan PSBB berdampak luas terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan, kegiatan keagamaan, transportasi, perdagangan, serta sektor pariwisata. Deanita (2021:4) menjelaskan bahwa kebijakan ini membatasi aktivitas di berbagai sektor, termasuk pariwisata, sehingga memberikan dampak besar terhadap pendapatan nasional di sektor ini. Pada tahap pemulihan, berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dilaporkan oleh Katadata.co.id pada 7 April 2020, sebanyak 10.946 usaha pariwisata terdampak, dan 30.421 tenaga kerja di sektor ini kehilangan pekerjaan. Penurunan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian nasional tercatat sebesar 43,53% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) melaporkan bahwa 2.000 hotel dan 8.000 restoran terpaksa berhenti beroperasi selama PSBB. Melihat hal tersebut, destinasi wisata seperti Situ Gunung *Suspension Bridge* perlu

melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat bertahan dan kembali menarik wisatawan di tengah persaingan dengan destinasi wisata lainnya di Sukabumi. Pemasaran yang dilakukan harus tidak hanya strategis, tetapi juga berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan kembali jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Situ Gunung *Suspension Bridge* dalam menarik kembali wisatawan pasca pandemi. Untuk memperoleh hasil penelitian yang maksimal, penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang membahas topik serupa. Penelitian terdahulu oleh Febriana Nur Savitri dari Universitas Muhammadiyah Malang (2021) dalam studinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Masa New Normal: Studi Kasus Pariwisata Pantai Bohay di Kabupaten Probolinggo" menemukan bahwa daya tarik Pantai Bohay terletak pada keindahan alamnya, termasuk panorama bawah laut yang menarik. Manajemen pantai menyediakan fasilitas *snorkeling* dan *diving* untuk meningkatkan daya tarik wisata. Strategi promosi yang digunakan mencakup media cetak dan digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan *Google*, meskipun pandemi menyebabkan penurunan jumlah wisatawan hingga sepuluh kali lipat. Penelitian lain oleh Putri Ayu dkk. yang diterbitkan dalam Jurnal Pariwisata Terapan (2021) dengan judul "Strategi Promosi di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Objek Wisata *Bamboo Rafting* Loksado)" menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Hulu Sungai Selatan menerapkan protokol kesehatan berbasis standar nasional serta Federasi Arung Jeram Indonesia untuk menjaga keamanan wisatawan. Selain itu, media sosial dan video edukasi new normal dimanfaatkan sebagai alat promosi efektif untuk menarik kembali wisatawan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Novya Setyo Rahayu dan Mutiah dari Universitas Negeri Surabaya berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Ditengah Pandemi Covid-19" mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berbasis bauran promosi, dengan fokus utama pada pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*/WOM) dan versi digitalnya (*Electronic Word of Mouth*/E-WOM). Berdasarkan referensi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan serupa dalam mengkaji strategi pemasaran yang

diterapkan oleh Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi. Mengingat destinasi wisata ini mengalami penurunan jumlah wisatawan hingga 70% pasca pandemi, maka strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan guna meningkatkan kembali jumlah pengunjung. Fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Fontis Aquam Vivam sebagai pengelola destinasi ini. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada metode yang digunakan, tetapi juga pada efektivitas komunikasi perusahaan dengan konsumen seperti disampaikan Suwatno 2017, pemasar harus mampu menyampaikan pesan dengan menyesuaikan “konteks frekuensi” yang dimiliki oleh konsumen agar komunikasi berjalan dengan optimal

2. Kajian Pustaka

Pasca pandemi covid-19, industri pariwisata mengalami perubahan signifikan dalam strategi pemasaran destinasi wisata. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membangun kembali kepercayaan wisatawan dan meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *advertising, personal selling, direct marketing, sales promotions, public relations dan publicity, serta interactive marketing*.

Advertising atau periklanan menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran destinasi wisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), *advertising* berfungsi untuk menciptakan kesadaran, membangun citra serta menarik minat wisatawan. Pasca pandemi, media digital seperti media sosial, *platform* video dan iklan berbasis algoritma menjadi pilihan utama untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih efektif (Chaffey & Smith, 2022)

Personal selling atau penjualan langsung melibatkan interaksi antara pemasar dan konsumen. Stanton, Etzel dan Walker (2017) menekankan bahwa *personal selling* dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam pemasaran destinasi wisata, agen perjalanan, pemandu wisata, serta penyedia layanan wisata lainnya menerapkan strategi ini untuk memberikan informasi lebih mendalam dan meyakinkan calon wisatawan.

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang mencakup komunikasi langsung dengan calon wisatawan melalui email, pesan singkat atau media digital lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), metode ini memungkinkan pesan yang lebih personal dan relevan bagi audiens. Dalam konteks pariwisata, *direct marketing* efektif dalam memberikan informasi mengenai promosi khusus, paket wisata, serta berbagai penawaran menarik lainnya.

Sales promotions bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dalam jangka panjang. Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa strategi ini mencakup diskon, *cashback*, *bundling* paket wisata dan program loyalitas. Di era pasca pandemi, promosi penjualan menjadi elemen kunci dalam menarik wisatawan yang masih ragu untuk melakukan perjalanan.

Public relations dan publisitas berperan penting dalam membangun citra positif suatu destinasi wisata. Grunig dan Hunt (1984) menjelaskan bahwa PR membantu dalam mengelola hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks pemasaran destinasi wisata pasca pandemi, PR digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai keamanan perjalanan, testimoni wisatawan, serta kampanye promosi pariwisata berkelanjutan.

Interactive marketing memungkinkan komunikasi dua arah antara wisatawan dan pemasar melalui teknologi digital. Strauss dan Forst (2019) menyebutkan bahwa strategi ini mencakup penggunaan media sosial, *chatbot*, serta aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Dalam pemasaran destinasi wisata, *interactive marketing* membantu membangun keterlibatan wisatawan serta membentuk komunitas digital yang memiliki loyalitas.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis, faktual dan akurat fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Arifin, 2012). Studi ini dirancang guna menganalisis komunikasi pemasaran destinasi wisata Situ Gunung Suspension Bridge Sukabumi dalam meningkatkan jumlah pengunjung setelah pandemi Covid-19. Penelitian ini dilaksanakan di Situ Gunung Suspension Bridge, Kadudampit,

Kabupaten Sukabumi pada periode Juni hingga Oktober 2022. Unit analisis yang menjadi fokus penelitian meliputi PT. Fontis Aquam Vivam, khususnya bidang pemasaran dan hubungan masyarakat, serta pengunjung Situ Gunung *Suspension Bridge* yang berperan sebagai aktor dalam dinamika sosial di lokasi tersebut. Aktivitas yang diamati mencakup strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, sementara tempat penelitian adalah area wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*. Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Maleong (2014) menjelaskan bahwa informan merupakan seseorang yang diharapkan bisa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian sehingga ia harus memiliki banyak pengetahuan mengenai latar penelitian. Sementara itu, Sugiyono (2016) menekankan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga individu yang dipilih diharapkan memiliki wawasan atau karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan metode ini, beberapa informan yang dipilih meliputi Kepala Pengelola Situ Gunung *Suspension Bridge*, satu orang dari bidang pemasaran, dua wisatawan dari luar Kota Sukabumi, serta satu wisatawan asal Sukabumi. Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka serta studi lapangan. Studi pustaka melibatkan penggunaan referensi dari buku, dokumen terkait, laporan penelitian sebelumnya, serta pencarian informasi melalui internet. Studi lapangan mencakup wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok, tanpa perantara. Data ini dikumpulkan melalui survei dan observasi. Metode survei dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lisan maupun tertulis kepada informan kunci dan informan pendukung. Sementara itu, metode observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas yang berlangsung di lokasi penelitian. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang mencakup dokumen, buku, foto, arsip, serta berbagai sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian. Data

sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap dalam memperkaya hasil analisis penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai sejauh mana pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik sehingga menumbuhkan minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Situ Gunung *Suspension Bridge* Sukabumi. Beberapa strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh pengelola situ gunung *suspension bridge* sukabumi sebagai bentuk upaya untuk meningkatkan wisatawan pasca pandemi.

Advertising (periklanan) merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting digunakan untuk mempromosikan produk, termasuk destinasi wisata. Riyantie et al (2021) menyatakan bahwa diperlukan adanya eksekusi strategi komunikasi yang tepat dan maksimal dimasa pandemi covid-19 yaitu melalui pemasaran digital. Periklanan memainkan peranan penting dalam mempromosikan destinasi wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* terutama pasca pandemi. Berbagai media periklanan seperti media cetak, radio dan televisi digunakan untuk menarik minat pengunjung. Periklanan situ gunung *suspension bridge* melalui surat kabar masih belum efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata. kerjasama dengan media cetak lebih fokus pada penginformasian acara, seperti *grand opening* wahana baru, dibandingkan promosi destinasi secara berkelanjutan. Pemasangan iklan dalam surat kabar menjadi agenda pemasaran yang akan dikembangkan di masa depan. Promosi melalui radio memiliki potensi besar karena dapat menjangkau audiens lokal dengan biaya yang relatif rendah. Radio memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan demografi dan geografis, serta memberikan peluang bagi pengiklan untuk membangun citra destinasi secara naratif. Meski demikian, pemasaran melalui radio belum dilakukan secara intensif dan masih dalam tahap perencanaan. Televisi merupakan media periklanan yang paling efektif karena memiliki jangkauan luas dan mampu menyampaikan pesan secara audio-visual. Beberapa program televisi nasional seperti Trans7, Kompas TV dan NetTV telah

melakukan peliputan ke Situ Gunung Suspension Bridge yang berkontribusi terhadap peningkatan exposure destinasi ini. Televisi juga memungkinkan pengiklan untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat, sehingga meningkatkan *awareness* dan minat calon pengunjung seperti disampaikan Adi Badjuri (2010:39) bahwa televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audio-visual), dimana orang tidak hanya melihat gambar yang ditayangkan, tetapi juga mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Untuk mengatasi dampak pandemi Covid-19, pengelola Situ Gunung *Suspension Bridge* menerapkan strategi periklanan berbasis media sosial serta memperkuat pemasaran melalui media massa. Selain itu, langkah-langkah pengelolaan pengunjung, seperti pemisahan jalur masuk dan keluar, dilakukan guna menjaga kenyamanan dan keamanan wisata. Meski media cetak dan radio masih belum dimanfaatkan secara optimal, televisi dan media sosial telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Personal Selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam industri pariwisata. Strategi ini memungkinkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan, sehingga komunikasi yang dibangun menjadi lebih personal, interaktif dan persuasif seperti disampaikan Agus Hermawan (2012) bahwa penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara staf penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk serta memperdalam pemahaman mereka, sehingga calon pelanggan dapat mencoba dan membeli produk tersebut. Dalam konteks pemasaran wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*, *personal selling* digunakan untuk mempromosikan berbagai paket wisata yang tersedia, memberikan informasi secara langsung kepada calon pengunjung, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Personal selling* sebagai bagian dari *promotion mix* memiliki keterkaitan dengan *sales promotions* dan *publicity*. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:34), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pemasaran wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* menggunakan tenaga penjual untuk memberikan informasi langsung kepada pengunjung mengenai berbagai pilihan paket wisata yang tersedia, termasuk fasilitas dan harga yang ditawarkan. *Sales presentation* atau presentasi penjualan adalah komunikasi yang bertujuan untuk

menjelaskan secara rinci produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasar Situ Gunung *Suspension Bridge* melakukan *sales presentation* dengan berbagai cara seperti menyediakan *book market* di sekitar lokasi wisata sebagai pusat informasi, menggunakan media pendukung seperti brosur dan gambar untuk memberikan gambaran lengkap mengenai paket wisata yang ditawarkan, melakukan demonstrasi langsung kepada pengunjung untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk wisata yang tersedia. Efektivitas *sales presentation* dapat diukur dari seberapa baik informasi yang diberikan dapat membantu calon pelanggan dalam memahami layanan yang ditawarkan. Dalam proses ini, pendekatan *Preapproach* (pra-pendekatan) juga digunakan untuk membangun hubungan baik dengan calon pelanggan dan meningkatkan peluang konversi penjualan. *Sales meeting* merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola wisata untuk membangun hubungan dengan berbagai *stakeholder*, seperti instansi pemerintah, perusahaan dan sekolah. Tujuan utama dari *sales meeting* adalah untuk menjalin kerjasama dan mempromosikan paket wisata kepada pihak-pihak yang berpotensi melakukan pemesanan dalam jumlah besar. *Sales meeting* dilakukan dalam beberapa situasi, antara lain saat *stakeholder* ingin melakukan pemesanan kawasan wisata untuk acara tertentu, dalam proses negosiasi terkait paket wisata seperti *one day trip* atau *on the spot* wisata, sebagai bagian dari sesi survey lapangan bagi calon tamu yang ingin mengetahui fasilitas sebelum melakukan pemesanan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, pengelola wisata juga menyediakan katalog cetak maupun *online* sebagai media promosi yang berisi informasi lengkap mengenai paket wisata yang tersedia. Katalog ini memudahkan calon pengunjung terutam instansi atau kelompok besar dalam merencanakan kunjungan mereka. Melalui *sales presentation* dan *sales meeting*, pengelola wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka tentang produk wisata, serta menjalin kerjasama dengan berbagai stakeholer. Namun untuk memaksimalkan efektivitas strategi ini, diperlukan upaya dalam mengatasi tantangan komunikasi, terutama dalam berinteraksi dengan wisatawan mancanegara.

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui berbagai media komunikasi,

seperti *telemarketing*, katalog dan *electronic shopping*. Strategi ini memungkinkan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan yang dapat diukur. *Direct marketing* menjadi salah satu metode yang digunakan untuk menjangkau calon pengunjung, memberikan informasi mengenai paket wisata, serta memfasilitasi transaksi pemesanan secara lebih efektif. Menurut Tjiptono (2008), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan satu atau lebih media iklan untuk mendapatkan respon yang terukur. Strategi ini memungkinkan komunikasi promosi secara langsung dengan calon wisatawan baik melalui telepon, katalog maupun *platform digital*. *Direct marketing* juga berkembang sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan pasar yang lebih spesifik dan individual. *Telemarketing* merupakan salah satu bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh pengelola Situ Gunung *Suspension Bridge*. Beberapa cara yang dilakukan antara lain menggunakan aplikasi pesan seperti *whatsapp*, memberikan informasi mengenai fasilitas dan harga secara langsung kepada pelanggan dan menggunakan komunikasi interaktif untuk mendapatkan umpan balik instan dari calon wisatawan. Strategi ini dinilai cukup efektif karena memungkinkan penyampaian informasi yang cepat dan responsif kepada pelanggan. *Telemarketing* juga membantu wisatawan dalam mendapatkan detail paket wisata tanpa harus datang langsung ke lokasi. Katalog menjadi salah satu media yang digunakan dalam strategi *direct marketing* untuk memberikan informasi rinci mengenai produk wisata yang ditawarkan. Katalog digunakan pengelola wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* dalam kegiatan pemasarannya untuk menjelaskan secara rinci paket wisata, reservasi, serta informasi produk lainnya. Katalog dapat mengurangi kebutuhan tenaga pemasar dalam menjelaskan produk secara langsung. Pemasar Situ Gunung *Suspension Bridge* memanfaatkan kemajuan teknologi dengan mendistribusikan katalog dalam format digital melalui aplikasi *whatsapp* dan media sosial. Penyebaran katalog digital memudahkan calon wisatawan untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan sebelum melakukan reservasi atau kunjungan ke lokasi wisata. *Electronic shopping* atau *e-commerce* merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempermudah transaksi pembelian produk atau layanan. *Electronic shopping* digunakan untuk memudahkan pembelian

tiket dan reservasi secara online, mengakomodasikan calon pengunjung dari luar kota yang ingin merencanakan kunjungan mereka dan mengurangi antrian di lokasi wisata terutama pasca pandemi Covid-19 yang menuntut adanya pembatasan jumlah pengunjung. Beberapa perangkat (*platform*) yang digunakan untuk pemasaran dan pemesanan tiket wisata meliputi Traveloka dan berbagai situs *e-commerce* lainnya. Melalui adanya sistem ini, calon pengunjung dapat melakukan pemesanan dengan lebih mudah dan nyaman.

Promotions selling atau promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dalam waktu singkat. Strategi ini mencakup berbagai bentuk insentif seperti diskon, voucher, hadiah, serta program loyalitas pelanggan. *Promotion selling* digunakan untuk menarik daya tarik destinasi wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta mendorong peningkatan jumlah pengunjung. Menurut Kotler (2005), *sales promotion* adalah kumpulan alat insentif yang umumnya bersifat jangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa dengan cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Strategi ini dapat berupa potongan harga, paket wisata khusus, serta berbagai bentuk promosi lainnya yang menarik bagi calon pengunjung. Produk khusus adalah produk yang memiliki karakteristik unik dan eksklusif, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produk khusus yang ditawarkan pengelola Situ Gunung *Suspension Bridge* meliputi keranjang sultan, yaitu sebuah atraksi wisata yang menantang *adrenaline* dengan pengalaman berbeda dari sekedar berjalan di jembatan gantung. Produk khusus lainnya adalah paket *all-in-one* yang memberikan akses ke berbagai wahana dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian tiket secara terpisah. Potongan harga atau diskon merupakan salah satu teknik promosi yang sering digunakan untuk meningkatkan minat pengunjung. Strategi ini mencakup diskon 50% bagi warga Jawa Barat sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat lokal serta diskon dan voucher gratis saat perayaan hari jadi Kabupaten dan Kota Sukabumi yang mendorong peningkatan kunjungan dalam periode tertentu. *Promotion selling* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam industri pariwisata untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui

produk khusus, diskon dan berbagai insentif lainnya, wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Public relations (PR) memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi yang efektif antara organisasi dan masyarakat. Menurut Cutlip & Center dalam Effendy (2009), PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, merancang kebijakan, serta menyusun program komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan dari masyarakat. Peran PR sangat penting dalam pengelolaan promosi wisata karena bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan serta mempererat hubungan dengan masyarakat sekitar dan para pemangku kepentingan seperti yang telah dilaksanakan oleh pengelola PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi seperti disampaikan Cutlip, Center dan Broom (2009) bahwa fungsi PR adalah memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya melalui komunikasi dua arah secara timbal balik, menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan. *Event* sebagai sarana komunikasi dengan publik. Salah satu strategi PR yang diterapkan adalah penyelenggaraan *event* seperti festival rakyat yang digelar secara gratis bagi pengunjung. *Event* ini tidak hanya menjadi sarana promosi destinasi wisata, tetapi juga membangun interaksi positif dengan masyarakat disekitar kawasan wisata, khususnya di empat desa penyangga; kadudampit, pangrango, sukamanah, dan sukamaju. Melalui kegiatan ini, komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat dapat terjalin dengan baik, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan dimata publik. *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan wujud kepedulian terhadap lingkungan sosial, PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi melakukan santunan bagi anak yatim piatu, sumbangan dana kepada aparat desa, serta kontribusi dalam pembangunan fasilitas keagamaan seperti mushola. Upaya ini tidak hanya menunjukkan komitmen perusahaan dalam berbagi manfaat dengan masyarakat, tetapi juga memperkuat hubungan baik antara perusahaan dan komunitas lokal. Secara keseluruhan, aktivitas PR memiliki peran krusial dalam membentuk opini publik, menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat, serta meningkatkan reputasi perusahaan. Strategi komunikasi yang

efektif melalui event dan program CSR, organisasi dapat memperoleh dukungan dari masyarakat serta membangun citra positif yang berkelanjutan.

Pemanfaatan media sosial dan *website* menjadi strategi utama pemasaran destinasi wisata di era digital. Media sosial merupakan medium berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagi informasi serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Situ Gunung *Suspension Bridge* memanfaatkan *Instagram* dan *Youtube* sebagai media utama dalam strategi pemasaran digital. Pemilihan *platform* ini berdasarkan pada tingginya jumlah pengguna serta potensi interaksi yang tinggi. Pengelola secara aktif mengunggah konten berupa dokumentasi kegiatan wisata, berita terbaru, serta konten interaktif lainnya guna menarik minat calon pengunjung. Penyajian konten yang atraktif menjadi faktor utama dalam meningkatkan perhatian calon wisatawan. Konten yang menampilkan pengalaman pengunjung lain (testimoni) serta berbagai kegiatan di destinasi wisata dirancang secara menarik untuk mempengaruhi keputusan calon pengunjung agar tertarik berkunjung. Selain media sosial, Situ Gunung *Suspension Bridge* juga memiliki *website* resmi sebagai sarana penyampaian informasi lebih lanjut. *Website* ini berisi katalog destinasi wisata serta informasi penting lainnya yang dapat diakses oleh calon pengunjung secara praktis. Meskipun belum sepenuhnya optimal, pengelola terus melakukan pembaharuan informasi guna meningkatkan aksesibilitas bagi calon wisatawan. Namun di lapangan ditemukan fakta bahwa sebagian besar calon pengunjung lebih mengandalkan media sosial dibandingkan *website* dalam mencari informasi terkait destinasi wisata. Oleh karena itu, optimalisasi *website* masih menjadi tantangan yang perlu diselesaikan oleh tim pengelola pemasaran.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran situ gunung *suspension bridge* sukabumi, dapat disimpulkan bahwa PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi kurang efektif dalam penggunaan media massa seperti surat kabar, radio dan televisi. Namun dalam kegiatan pemasaran, PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi lebih menggunakan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *facebook* dan *youtube*

sebagai media periklanan. Pelaksanaan *personal selling* telah dilakukan dengan baik oleh PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dengan memberikan arahan dan penjelasan mengenai produk melalui kegiatan *sales presentation* dan *sales meeting* yang dilakukan kepada pelanggan secara efektif dan responsif. *Direct Marketing* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi dalam pelaksanaannya telah dilakukan dengan baik melalui pemanfaatan kemajuan teknologi sebagai salah satu pelayanan kegiatan pemasaran melalui interaksi secara langsung seperti telemarketing sehingga konsumen mendapatkan informasi dan produk secara mudah. Pelaksanaan *sales promotion* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi telah dilakukan dengan baik. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik dan sangat diminati oleh konsumen. Pelaksanaan *public relation* PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan event-event yang terselenggara bersama masyarakat sekitar berupa kegiatan santunan anak yatim dan kontes ayam pelung, serta adanya kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) berupa pembangunan mushola, penyaluran dana kepada desa penyangga dan menjadi *sponsorship* berbagai kegiatan. Pelaksanaan *interactive marketing* telah berjalan dengan baik sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran PT. Fontis Aquam Vivam Sukabumi. Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan interaktif marketing melalui media sosial *instagram* dan *whatsapp* memudahkan para pengunjung maupun calon pengunjung dalam mencari informasi mengenai situ gunung *suspension bridge* sukabumi.

Daftar Pustaka

- ., & Strauss, J., & Frost, R. (n.d.). *E-Marketing*. Pearson.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Graha Ilmu.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Broom, G.M, C. & C. (2009). *Effective Public Relations*. Pearson Prentice Hall.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sanabil.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. pearson.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Person.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Moleong, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. (2011). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. andi.