

Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Teluk Lalong Di Kabupaten Banggai

Imelda F. Unsong¹, Yusri², Ahmad³

Prodi Komputerisasi Akuntansi, AMIK Luwuk Banggai^{1,3}

Jln. Sutarjo No.30, Telp. (0461) 23719, Fax.(0461) 23719, KP. 97411 Sulawesi Tengah^{1,3}

Prodi Manajemen, STIE Pelita Buana Makassar²

Jl. Laniang, Tamalanrea, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan²

Email: imeldaunsong@gmail.com¹ yusri.acho@gmail.com² ahmadyahya977@gmail.com³

ABSTRAK

Teluk Lalong merupakan tempat wisata terkenal di Kabupaten Banggai yang sangat menarik untuk dijadikan sebagai tempat kunjungan wisata. Keberadaan wisata Teluk Lalong mulai dibangun pada tahun 2016, namun pada tanggal 11 April 2017 baru resmi dibuka untuk umum. Peningkatan jumlah pengunjung membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpusat yang efektif untuk menciptakan daya tarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi, targeting, dan positioning Teluk Lalong dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Teluk Lalong, untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Teluk Lalong di Kabupaten Banggai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari delapan subjek sebagai informan melalui teknik purposive. Teknik pengumpulan data dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model data interaktif Miles dan Hiberman. Pengecekan keabsahan data menggunakan teknik ekstensi dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan segmentasi pengelola Teluk Lalong adalah mahasiswa dengan target 8.000 pengunjung per bulan dan positioning berupa tag line "Teluk Lalong *Hay Day*". Bentuk strategi komunikasi pemasaran terpusat yang dilakukan oleh Teluk Lalong adalah komunikasi interaktif (pemasaran *online*), Teluk Lalong menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* sebagai sarana promosi, personal selling, Teluk Lalong mengirimkan tim untuk melakukan promosi langsung ke sekolah-sekolah, *sales promotion* yaitu memberikan potongan harga dan potongan harga kepada rombongan yang membeli tiket lebih dari 35 orang dewasa atau untuk anak sekolah mendapatkan potongan harga sebesar Rp. 5000 per anak. periklanan, Teluk Lalong memanfaatkan media cetak dan online serta billboard, spanduk dan brosur untuk mempromosikan pariwisata Teluk Lalong. acara Teluk Lalong menggunakan dua acara yaitu acara *entertein* dan acara pendidikan. *word of mouth*, pengelola menyampaikan informasi kepada orang terdekat dan orang tersebut menyampaikannya kepada orang lain. dan kehumasan, yang bekerjasama dengan jurnalis perjalanan dan *blogger* dalam mempromosikan Teluk Lalong.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Destinasi Pariswisata, Teluk Lalong.

ABSTRACT

Lalong Bay is a famous tourist spot in Banggai Regency which is very interesting as a place to visit. The existence of the Lalong Bay tourist attraction began to be built in 2016, but on April 11 2017 it was only officially opened to the public. Increasing the number of visitors requires an effective centralized marketing communications strategy to create attraction. The aim of this research is to determine the segmentation, targeting and positioning of Teluk Lalong in increasing tourist visits to the Teluk Lalong tourist destination, to determine the implementation of marketing communication strategies. Marketing communication strategy carried out by the management of Teluk Lalong in Banggai Regency. This research uses a qualitative research approach. The subjects in this research consisted of eight subjects as informants using purposive techniques. Data collection techniques are grouped into three parts, namely: observation, interviews, and documentation. The data analysis technique in this research uses the Miles and Hiberman interactive data model. Checking the validity of the data uses extension and triangulation techniques. The research results show that the segmentation of Lalong Bay managers is students with a target of 8,000 visitors per month and the positioning is in the form of the tag line

"Lalong Bay Hay Day". The form of centralized marketing communication strategy carried out by Teluk Lalong is interactive communication (online marketing), Teluk Lalong uses social media such as WhatsApp, Instagram and Facebook as a means of promotion, personal selling, Teluk Lalong sends teams to carry out promotions directly to schools, sales promotion, namely giving discounts and discounts to groups who buy tickets of more than 35 adults or for school children to get a discount of IDR. 5000 per child. advertising, Lalong Bay utilizes print and online media as well as billboards, banners and brochures to promote Lalong Bay tourism. The Teluk Lalong event uses two events, namely an entertainment event and an educational event. word of mouth, managers convey information to people closest to them and those people convey it to other people. and public relations, working with travel journalists and bloggers in promoting Lalong Bay.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing, Tourism Destination, Lalong Bay.*

PENDAHULUAN

Objek pariwisata merupakan sebuah industri jasa layanan yang dimanfaatkan sebagai salah satu pendorong perekonomian di dunia. Objek pariwisata merupakan sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat di dunia. Karena itu banyak Negara berlomba-lomba menjadikan negaranya sebagai objek yang kaya daya tarik kepariwisataan. Objek pariwisata juga merupakan sektor yang sangat kompleks karena pariwisata bersifat multidimensi, baik fisik, sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Selain itu kegiatan pariwisata sebagai kegiatan mata rantai yang akan melibatkan berbagai sektor dan lembaga yang terkait. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu Negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja, dan sebagainya (Admesia, 2018: 2).

Berdasarkan sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, peningkatan kesempatan kerja dan sebagainya. Di Indonesia, objek pariwisata merupakan penghasil devisa negara nomor tiga setelah industri minyak dan tekstil. Hal ini membuktikan bahwa industri jasa bidang kepariwisataan memiliki potensi cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa akan datang (Admesia, 2018: 2).

Komunikasi merupakan panduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara teknik dan taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari kondisi dan situasi. Ilmu komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan berkomunikasi secara efektif. Dengan demikian, Komunikasi, baik secara makro (*plammet multimedia strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda (Effendy 2019: 300).

Komunikasi pemasaran merupakan suatu informasi menjual dan membeli yang bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku, dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dapat disimpulkan (1) sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk; (2) sebagai alat untuk menghimbau pembeli; dan (3) sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli. (Budiyanto, 2015: 320-321).

Komunikasi pemasaran dirasa sangat penting diterapkan dalam mengenalkan destinasi wisata yaitu terkait dengan elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi, penjualan langsung, humas dan pemasaran berbasis multimedia. Adapun implementasi dari sejumlah penerapan komunikasi pemasaran secara baik, maka akan berpengaruh terhadap jumlah wisatawan dan

pengelolaan objek wisata semakin membaik pula.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, Kotler (2019:3) mengatakan pemasaran adalah suatu proses yang membuat hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Komunikasi pemasaran memiliki komponen yang sangat penting disebut dengan promosi. Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran dalam usaha mewujudkan visi, misi, dan tujuan perusahaan.

Teluk Lalong berada di jalan Saman Hudi Kelurahan Luwuk Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai ini mulai diresmikan sejak minggu 09 Maret 2016 lalu. Teluk Lalong ini didirikan oleh Bapak Bupati Herwin Yatim atas swadaya masyarakat kabupaten Banggai, dan memiliki 50 karyawan dan plus di hari libur tambahan harian 20 orang. Lahan yang digunakan adalah lahan kosong milik pemerintah kabupaten, lalu difungsikan untuk objek wisata yang bernama Teluk Lalong, yang luasnya kurang lebih 700-850 m². Peresmian ini dihadiri langsung oleh sejumlah pejabat dilingkungan pemerintahan kota Luwuk dan lainnya. Ketika masuk ke objek wisata Teluk Lalong ini, mata pengunjung akan dimanjakan dengan berbagai macam hiburan dan edukasi terutama di bidang pertanian, peternakan, perikanan, macam-macam kuliner, dan juga Pantai. Menariknya lagi pengunjung bisa berinteraksi langsung dengan pemilik kuliner yang ada sekitar teluk lalong, serta pengunjung merasakan sensasi seperti berada di korea dan malaysia, pengunjung juga akan menjumpai bangunan kincir angin, replika rumah adat, kampung ala suku saluan, dan masih banyak bangunan yang lainnya. Teluk Lalong juga menyediakan penyewaan perahu bagi yang ingin berlayar. Destinasi wisata ini menggabungkan konsep agrowisata, *mall*, dan *waterpark*.

Teluk Lalong adalah salah satu tempat wisata yang ada di kabupaten Banggai. Pengelola sekarang ini menyadari bahwa strategi

komunikasi pemasaran merupakan unsur kunci keberhasilan mempromosikannya, ini terjadi karena dengan komunikasi pemasaran yang baik akan mengetahui apakah produk yang ditawarkan diminati oleh masyarakat atau tidak. Objek wisata Teluk Lalong menyadari bahwa semakin hari semakin banyak tempat kunjungan wisata yang bergerak di bidang yang sama semakin bermunculan, maka dari itu Teluk Lalong merasa mereka harus menyusun strategi komunikasi yang benar untuk dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya yang menjadi kompetitor mereka.

Jumlah pengunjung yang datang setiap bulannya terdiri dari masyarakat secara umum hingga anak sekolah (Taman Kanak-Kanak) melakukan kegiatan *field trip* dari sekolah yang biasanya bersama guru-gurunya. Jumlah pengunjung yang datang saat peresmian kemarin 5.000 lebih masyarakat yang datang ke Teluk Lalong.

Meningkatnya jumlah pengunjung setiap bulannya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola objek wisata Teluk Lalong dalam mengenalkan ke masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata, Seni, Dan Budaya Kabupaten Banggai Bapak Ismed Wrdana, S.STP., M.Si, mengatakan bahwa sangat antusiasnya masyarakat untuk datang ke destinasi wisata Teluk Lalong di bulan pertama, sampai mencapai 10.055 pengunjung. Dikarenakan pada bulan maret bertepatan dengan bulan ramadhan jumlah pengunjung berkurang menjadi 8.120 pengunjung, namun di bulan april jumlah pengunjung naik sangat signifikan sebanyak 11.370 pengunjung, dikarenakan bertepatan hari lebaran idul fitri yang mana pengunjung destinasi Teluk Lalong ini bukan hanya masyarakat yang berasal dari Kabupaten Banggai saja melainkan masyarakat luar kota Luwuk juga banyak berkunjung di Teluk Lalong ini seperti orang dari Banggai Laut, Banggai Kepulauan, Poso, Kendari, Morowali, dan banyak lainnya. Pada bulan selanjutnya terlihat normal kembali jumlah pengunjung teluk lalong seperti pertama kali *launching*, namun pengunjung kian bertambah setiap bulannya tepatnya pada bulan juli hingga desember 2024.

Meskipun objek wisata Teluk Lalong dapat dikatakan sebagai model pariwisata yang cukup unik dan dapat dikategorikan sebagai tujuan wisata baru, masih tetap dibutuhkan peran inovatif dan kreativitas pengelola dan masyarakat untuk mengoptimalkan potensi wisatanya karena ruang terbuka hijau wisata termasuk dalam wisata minat khusus dimana wisatawanannya dapat mempelajari berbagai hal yang telah menjadi budaya masyarakat sekitar di ruang terbuka hijau tersebut. Meskipun dengan pengelolaan yang masih sederhana serta masih baru, destinasi wisata Teluk Lalong ini dapat diketahui oleh masyarakat sangat luas, bahkan tempat ini sempat viral di media sosial.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yaitu “Bagaimana Peran Strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Strategy Communication*) dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Teluk Lalong di Kabupaten Banggai?”.

LANDASAN TEORI

1. Teori Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran atau (*Marketing Strategy Communication*) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Armstrong: 2005). Komunikasi Pemasaran adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 8 (delapan) elemen-elemen pemasaran secara bersama, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*). Semua bentuk dibayar dari presentasi non personal dan promosi ide, koran dan majalah, media penyiaran, media jaringan, media elektronik dan media permanen.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Berbagio insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi tenaga penjualan.
- 3) Acara dan Pengalaman (*Event and experiences*)

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi secara harian atau secara khusus.

- 4) hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations and publicity*) Berbagai program yang digerakkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintahan, dan produk komunikasi individu
- 5) Pemasaran Langsung (*Directmarketing*) Penggunaan surat, telepon, faxmile, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran interaktif (*Interactive marketing*) Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pengguna atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran konsumen.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of mouth marketing*) Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab beberapa pertanyaan, dan pengelolaan atau pengadaan pesan.

2. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai sumber media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran terus berkembang pesat di era ini, dan memberikan pencerahan bagi para pelaku komunikasi, pemasaran, bahkan di kalangan akademisi. Pencerahan ini terus berkembang dalam hal pemasaran konsep dan penerapannya, serta semakin luasnya profesi yang bergerak dibidang ilmu komunikasi.

3. Definisi Komunikasi Pariwisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam

penyampaian kegiatan promosi kepariwisataan. Komunikasi pariwisata berkembang dengan menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian-kajian komunikasi dan pariwisata yang melahirkan. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, teori komunikasi massa, teori komunikasi interpersonal, dan komunikasi kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan sumber daya manusia serta kelembagaan kepariwisataan (bungin, 2017: 92).

Menurut Soekadji, pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. (Yuliani, 2018: 453).

Menurut Undang-undang Nomor: 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, pemerintah provinsi, dan pemerintah daerah.

Menurut Sutrisno jurnal Yuliani, (2018:453) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan suatu istana yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan.

4. Definisi Wisatawan

Menurut Noral, wisatawan yaitu setiap orang yang datang sementara pada suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di situ secara teratur, dan di negara dimana ia tinggal untuk sementara itu membelanjakan uang yang didapatkannya di tempat lain. (Yuliani, 2018: 454).

Dalam rangka pelayaran pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam. *Business tourism*, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan

bisnis bukan wisata, tapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utama selesai.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyanto, 2019:56).

Metode deskriptif yaitu membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi tertentu. Penelitian jenis ini digunakan untuk menggambarkan realita yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyanto, 2019:69).

Secara umum penelitian ini untuk menggambarkan dan memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan sesungguhnya bagaimana strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan atau promosi destinasi teluk lalong ke khalayak di kota Luwuk. Dalam penelitian kualitatif dilakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada.

2. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara juga bisa diartikan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang terwawancara yang memberi jawaban atas pertanyaan itu (Kriyantono, 2009: 98). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan pengelola destinasi wisata Teluk Lalong.

Dokumentasi dilakukan untuk mencari data atau informasi melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan serta dokumen-dokumen lainnya. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, foto, rekaman video, rekaman kaset, dan lain

sebagainya.

Dalam hal ini penulis secara langsung mengamati terhadap objeknya dengan dibantu seperangkat alat seperti *taperecorder*, buku catatan dan lain-lain yang semua itu dilakukan dengan datang langsung ke objek wisata Teluk Lalong. Observasi yang dilakukan adalah melihat berlangsungnya kegiatan yang ada pada objek wisata tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teluk Lalong merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Banggai provinsi Sulawesi Tengah, yang mana Teluk Lalong ini merupakan destinasi wisata yang dikelola oleh milik PEMDA Kabupaten Banggai, dan oleh karena itu pengelola destinasi wisata Teluk Lalong harus memiliki strategi-strategi khusus dalam meningkatkan jumlah pengunjung setiap bulan di Teluk Lalong di Kabupaten Banggai.

1. Segmentasi pihak pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Teluk Lalong di Kabupaten Banggai

Segmentasi pada Teluk Lalong ini yaitu mulai dari anak-anak hingga orang tua yang berasal dari daerah Banggai, seperti Pagimana, Toili, Bunta, Poso, Morowali, dan Gorontalo. Namun yang menjadi sasaran utama segmentasi Teluk Lalong adalah Kota Luwuk. Karakteristik segmentasi Teluk Lalong adalah berdasarkan segmentasi geografis yang mana digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata Teluk Lalong, berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan.

Teluk Lalong mempromosikan destinasi wisatanya berdasarkan usia yaitu mulai dari anak-anak hingga orang tua, dan letak geografis daerah-daerah di provinsi Sulawesi Tengah, seperti pagimana, Toili, Bunta, Poso, Morowali, Namun Teluk Lalong juga lebih menggalakkan mempromosikannya kepada sekolah-sekolah seperti TK, SD, SMP, SMA yang ada di Kota Luwuk karena Teluk Lalong juga bisa meraup keuntungan dari orang tua yang mendampingi anaknya berlibur.

2. Targeting pihak pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Teluk Lalong di Kabupaten Banggai

Teluk Lalong memiliki beberapa sasaran pemasarannya namun yang menjadi sasaran utama pemasaran Teluk Lalong adalah keluarga dan anak sekolah karena yang dijual Teluk Lalong selain tempat yaitu edukasinya, jadi anak sekolah bisa berwisata sekaligus belajar seperti bisa belajar menggambar, menenun, belajar peternakan, seperti kasih makan hewan, perkebunan seperti menanam sayuran dan buah, serta anak dapat berinteraksi langsung dengan hewan yang ada di Teluk Lalong dan anak dapat mengetahui jenis-jenis hewan di sekolah alam Teluk Lalong yang mana mereka mengenalkan jenis-jenis hewan kepada anak-anak, dan itu bisa menjadi pengetahuan bagi si anak tersebut.

Teluk Lalong mempunyai target pengunjung dari daerah mana saja yang menjadi prioritas dan berapa orang pengunjung yang ditargetkan oleh Teluk Lalong. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan Teluk Lalong menetapkan target pengunjung yang menjadi prioritas Teluk Lalong adalah masyarakat kabupaten banggai dan kota-kota terdekat seperti Toili, Pagimana, Bunta, Poso, Morowali lebih khususnya keluarga dan sekolah-sekolah seperti TK sampai SMA yang ada di Kota Luwuk dan kota-kota terdekat, dikarenakan tempat dan letaknya kota Luwuk dan kota-kota terdekat seperti Pagimana, Bunta, Toili, Poso, Morowali lebih mudah terjangkau dan dekat dengan destinasi wisata Teluk Lalong, sehingga memudahkan kedua belah pihak antara Teluk Lalong yang melakukan promosi dengan tempat sasaran yang menjadi target untuk melakukan promosi dan masyarakat serta anak-anak yang telah dapat informasi tentang destinasi wisata Teluk Lalong lebih mudah pergi ke Teluk Lalong karena Teluk Lalong jaraknya tidak jauh dari tempat tinggal mereka.

Sedangkan target pengunjung yang diinginkan setiap bulannya oleh Teluk Lalong menargetkan sekitar 8.000 pengunjung setiap bulannya, itu semua berdasarkan peningkatan kunjungan serta dalam mencapai hal itu dibutuhkan kerjasama yang baik untuk membuat rasa nyaman pengunjung agar dapat kembali untuk datang ke Teluk Lalong di lain waktu.

3. Positioning pihak pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Teluk Lalong di Kabupaten Banggai

Positioning yang ditujukan oleh Pengelola Teluk Lalong adalah “Teluk Lalong *hay day*” yang memiliki makna adanya tempat wisata sekeluarga dan anak-anak yaitu destinasi wisata Teluk Lalong, masyarakat bisa merasakan yang ada di *games hay day* yang menggambarkan bercocok tanam di pedesaan dan kini ada di dunia nyata sekarang yaitu di Teluk Lalong. Di jalan Ahmad Yani No. 01 Kelurahan Keraton Kecamatan Luwuk Kabupaten Banggai.

Teluk Lalong membuat *tagline* “Teluk Lalong *Hay Day*” yang memiliki makna adanya tempat wisata sekeluarga dan anak-anak untuk dapat didatangi berkunjung ke Kota Luwuk yang mengedukasi dunia *games hay day* yang melakukan bercocok tanam di pedesaan di *games* tersebut secara tidak langsung pasti pengunjung akan berkunjung ke Teluk Lalong. Nama itu dibuat oleh pengelolanya, Teluk Lalong itu sendiri berasal dari swadaya masyarakat kabupaten banggai yang bernama Ruang Terbuka Hijau (RTH) dimana perusahaan-perusahaan membawa nama benderanya itu mengadakan pameran dan festival budaya. Dan mempromosikan hasil UMKM itu sesuaikan dengan temanya seperti perikanan, pertanian, perkebunan, peternakan, menenun, dan *Hayday* itu berasal dari salah satu *games* yang dimainkan oleh pengelola yang isinya sama persis dengan Teluk Lalong yang mana menggambarkan bercocok Kuliner UMKM di suatu pedesaan, selain itu pengunjung bisa menikmati hiburan dan edukasi di destinasi wisata Teluk Lalong seperti perikanan, peternakan, menenun, perkebunan, dan kuliner.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata Teluk Lalong di Kabupaten Banggai

Komunikasi pemasaran terpusat yang digunakan oleh Teluk Lalong adalah dengan penggunaan media sosial seperti: *Facebook*, *WhastApp*, dan *Instagram* oleh para pengunjung. Hal ini juga memberikan keuntungan bagi Teluk Lalong, karena tanpa disadari para pengunjung juga ikut dalam mempromosikan destinasi ini. Promosi yang dilakukan pengunjung dengan memposting menandai akun Teluk Lalong dan membagikan postingan tersebut yang secara tidak

langsung memperluas promosi dan *branding* Teluk Lalong itu sendiri.

Personal selling yang dilakukan oleh Teluk Lalong adalah dengan secara langsung menemui calon pengunjung untuk mengenalkan Festival Budaya Teluk Lalong dan mempresentasikannya dengan secara leluasa. Selain itu, para *sales* dan calon pengunjung dapat membina hubungan lebih lanjut dan lebih akrab sehingga dari hubungan akan menghasilkan rasa ingin tahu tentang destinasi wisata Teluk Lalong. Hal ini merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpusat yang dilakukan oleh pengelola Teluk Lalong.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran terpusat yang dilakukan oleh pengelola Teluk Lalong melalui program diskon setiap harinya. Program diskon ini diberikan dalam bentuk *voucher* belanja, potongan harga tiket masuk, bahkan mereka memberikan tiket masuk gratis kepada pengunjung (seperti guru yang membawa siswanya ke Teluk Lalong.). Diskon ini menjadi daya tarik pengunjung untuk mendatangi wisata Teluk Lalong.

Media yang digunakan oleh Teluk Lalong berupa berita elektronik, spanduk, baliho, dan brosur. Dimana mereka menampilkan desain yang unik dan menarik perhatian khalayak ramai. Ini menjadi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Teluk Lalong, sehingga dapat menarik banyak masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Komunikasi pemasaran terpusat yang selanjutnya digunakan Teluk Lalong yaitu dalam bentuk kegiatan *event* berupa festival budaya, yang mana *event* ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pengunjung untuk berkunjung ke Teluk Lalong. Sejauh ini *event* berupa festival budaya yang sudah dilakukan Teluk Lalong untuk menarik perhatian pengunjung yaitu berupa *entertaint* dan edukasi seperti festival lampion, Event Light Festival budaya, Musik, bazar, dan lain sebagainya.

Bentuk komunikasi pemasaran terpusat yang digunakan Teluk Lalong selanjutnya yaitu promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi ini berawal dari cerita/pengalaman si pemilik dan para karyawan yang sudah menyaksikan destinasi wisata itu sendiri dan akhirnya merekomendasikan wisata Teluk Lalong tersebut kepada keluarga, tetangga, teman dekat dan begitu seterusnya sehingga tanpa disadari sudah terjadi proses pemasaran disini yang memungkinkan menarik minat para penerima

pesan untuk berkunjung ke Teluk Lalong tersebut. *Word of Mouth* pada saat sekarang ini menjadi ajang promosi yang sangat efektif, begitu juga bagi Teluk Lalong *word of mouth* sangat menguntungkan bagi mereka dan dapat meminimalisir biaya promosi yang akan mereka keluarkan.

Komunikasi pemasaran terpusat yang terakhir yang digunakan Teluk Lalong yaitu *public relation*. *Public relation* dalam konsep Festival Budaya melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas membentuk opini publik saja, tetapi juga *manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. Strategi Komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh *public relation* salah satunya adalah dengan melibatkan *costumer* ataupun *stakeholders* lainnya dalam memperkenalkan wisata mereka dan juga bisa bekerja sama dengan menjadi sponsor pada *event* tertentu. *Public relation* yang dilakukan oleh Teluk Lalong dalam melakukan komunikasi pemasaran terpusat adalah kerjasama yang dilakukan dengan *vloger* ataupun *selebgram* dan juga jurnalis dalam memperkenalkan wisata mereka.

5. Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpusat dengan adanya festival budaya yang terutama mereka menentukan objek yang meliputi *Segmentasi, Targeting, Positioning*, karena segmentasi merupakan tahap paling awal dalam perumusan pemasaran. Segmentasi merupakan proses mengkatagorikan, mengklasifikasikan, menggolongkan semua potensial produk yang akan dipasarkan, kemudian membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan pembeli dan kebutuhan, karakteristik atau perilakunya, dan lain lain sebagainya. Segmentasi ini sangat penting dilakukan agar perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen, maka dapat memberikan gambaran bagi Teluk Lalong untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani dan dijadikan target. Selain itu, segmentasi memungkinkan Teluk Lalong mendapat gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar bisnisnya. Setelah Teluk Lalong mengidentifikasi peluang segmentasi pasar, langkah selajutnya adalah mengevaluasi berbagai segmentasi tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target marketnya. Dalam menentukan target, maka Teluk Lalong harus

mengetahui keadaan pasar yang nantinya dalam proses pemasaran tidak salah sasaran.

Tahap selanjutnya yaitu *positioning* merupakan proses mengembangkan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi atau pesaing, yang mana Teluk Lalong harus mampu menempatkan posisinya dimata pengunjung, agar bisa diingat oleh semua kalangan pengunjungnya.

Setelah menentukan objek tahap selanjutnya yang dilakukan Teluk Lalong adalah melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpusat yang meliputi meliputi komunikasi interaktif (*pemasaran online*), *personal selling, sales promotion, Advertising/periklanan, event, word of mouth, Public Relation*. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpusat ini di lakukan dengan sesuai segmentasi yang ada sehingga informasi tersampaikan dengan tepat dan baik kepada sarasannya. Tahap terakhir adalah Tahap penilaian atau evaluasi yang meliputi *Multi markets, Multi channels, Result riven*, Proses pembangunan strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara bertahap. Tahap ini dilakukan agar bisa memperbaiki kekurangan yang terjadi saat pemasaran. Di dalam perusahaan sangat penting adanya penilaian atau evaluasi dengan adanya hal ini perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan yang sudah dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah di uraikan sebelumnya maka peneliti menarik kesimpulan yaitu (1) Segmentasi pihak Pengelola destinasi wisata Teluk Lalong adalah masyarakat dari daerah Poso, Pagimana, Toili, dan kota-kota terdekat dari Kota Luwuk seperti Morowali, Banggai Laut, Banggai Kepulauan, Gorontalo, dan Poso. Namun yang menjadi sasaran utama segmentasi Teluk Lalong adalah kota Luwuk. Teluk Lalong juga mengelompokan pengunjung yang datang seperti keluarga, pasangan, muda-mudi, rombongan, dan anak sekolah. Teluk Lalong lebih memfokuskan mempromosikannya kepada sekolah-sekolah seperti: TK, SD, SMP, SMA yang ada di Kota Luwuk. Targeting destinasi wisata Teluk Lalong adalah masyarakat Kabupaten Banggai dan kota-kota terdekat seperti Kendari, Bangkurung, Pagimana, Toili, Bunta lebih khususnya sekolah-sekolah seperti TK sampai SMA yang ada di Kabupaten Banggai dan kota-kota terdekat,

dikarenakan tempat dan letaknya Kota Luwuk dan kota-kota terdekat seperti Pagimana, Toili, Bunta, Poso, Morowali lebih mudah terjangkau dan dekat dengan destinasi wisata Teluk Lalong, sehingga memudahkan kedua belah pihak. Sedangkan positioning destinasi wisata Teluk Lalong yaitu "Teluk Lalong *Hay Day*" yang memiliki makna adanya tempat wisata Sekeluarga dan anak-anak yaitu destinasi wisata Teluk Lalong, masyarakat bisa merasakan yang ada di dunia *games hay day* di dunia nyata sekarang yaitu Teluk Lalong. (2) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpusat yang dilakukan oleh pengelola dalam mempromosikan destinasi wisata teluk lalong di kabupaten banggai yaitu meliputi: a) Komunikasi Interaktif (Pemasaran Online) yaitu media sosial yang digunakan oleh pengelola yaitu Instagram, WhatsApp, dan Facebook sebagai alat promosi utama mereka dalam mempromosikan destinasi wisata Teluk Lalong; b) *Personal Selling*, yaitu melakukan promosi langsung dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah yang ada di Kota Luwuk dan kota-kota terdekat dari kota Luwuk; c) *Sales Promotion*, pihak pengelola Teluk Lalong hampir setiap hari memberikan potongan harga tiket masuk, dan memberikan promo setiap minggunya dan juga memberikan potongan harga bagi pengunjung yang datang; d) *Advertising/Periklanan* yang terdiri dari surat kabar dan papan reklame, dalam hal ini HRD dan *marketing* Teluk Lalong membuat berita yang dipublikasikan di media cetak dan media online; e) Event salah satu alat promosi yang sangat efektif yang dilakukan oleh Teluk Lalong dalam menarik pengunjung datang kembali ke Teluk Lalong seperti contohnya festival budaya, *Event Light* dan *Even Lampion*, serta *event fashion show* anak-anak dan even-even lainnya; f) *word of mouth* yang dilakukan Teluk Lalong itu berawal dari diri sendiri, dan diterapkan kepada karyawan-karyawan Teluk Lalong itu sendiri, dan karyawan itu menyampaikan informasi kepada sanak keluarganya lalu tanpa disadari keluarga tersebut menyampaikan informasi kepada orang yang dikenalnya, informasi ini seperti bola salju yang dari atas masih kecil lalu terus menggelinding ke bawah dan menjadi besar; g) *Public Relation*. Adanya kerjasama yang dijalin oleh pengelola Teluk Lalong dengan pihak media dan selebgram di provinsi Sulawesi Tengah untuk mempromosikan Teluk Lalong tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut saran yang dapat penulis berikan kepada pengelola destinasi wisata Teluk Lalong:

1. Dengan sudah baiknya penetapan dari Sistem *Segmentation, Targeting, dan Positioning* yang dijalankan guna meningkatkan jumlah pengunjung teluk lalong di kabupaten banggai, kedepannya pihak pengelola teluk lalong dituntut untuk dapat mempertahankannya dengan tetap menjaga kualitas, inovasi, dan kreativitas Teluk pengelola Lalong Kabupaten Banggai.
2. Diharapkan Pihak Pengelola destinasi wisata Teluk Lalong lebih mempromosikan atau menggiatkan promosi melalui media *online* sebagai alternatif lain, misalnya seperti melakukan promosi secara aktif melalui *website* atau *blog* ataupun media sosial milik pribadi seperti: *instagram, WhatsApp, dan Facebook*, dikarenakan menggunakan media *online* tersebut membutuhkan biaya yang relatif lebih mudah, murah namun efektif sebab dapat menjangkau masyarakat yang sangat luas. Selanjutnya pengelola Teluk Lalong juga harus menambah media sosialnya untuk mempromosikan destinasi wisatanya seperti media *Instagram, Path, WhatsApp, dan Twitter*, karena semakin banyak media yang digunakan semakin efektif pula hasilnya. Teluk Lalong Kabupaten Banggai diharapkan terus menjaga kualitas dan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk dan ide-ide baru sehingga pelanggan selalu mendapat hiburan dan ilmu serta wisata yang baru ketika datang ke Teluk Lalong ini. Hal ini dapat menghindari perasaan bosan yang dialami pengunjung serta Teluk Lalong harus menciptakan inovasi berkelanjutan, salah satunya *event* yang sebaiknya terus diadakan untuk mengedukasi masyarakat Kota Luwuk.
3. Mengenai strategi komunikasi pemasaran di bidang *personal selling* sebaiknya pengelola teluk lalong Kabupaten Banggai harus menambah daerah sasaran yang akan di tujuh seperti di kota salakan dan kota-kota lain yang dekat dengan kota Luwuk sehingga akan meningkatkan jumlah pengunjung khususnya anak sekolah serta kepada pihak pengelola destinasi wisata Teluk Lalong dapat memperluas jalinan kerjasama dengan sejumlah perusahaan swasta lainnya dalam hal sponsor terkait pelaksanaan promosi penjualan dan juga pihak pengelola destinasi wisata Teluk Lalong dapat menjalin kerjasama dengan Dinas Pariwisata,

seni Dan Budaya Kabupaten Banggai, serta lembaga yang terkait dalam mempromosikan destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin dan Zainal Asikin, (2018), Pengantar Metode Penelitian, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ambarawati. (2018). Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'.
- Arikunto, Suharsini. (2019), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Admesia, Ijangiya. (2021). Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Jepara. Jurnal Penelitian Ilmu Pemerintahan FISIP UNDIP. Diponegoro.
- A.J, Mulyadi. (2019). Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alwasilah, Ch. (2022). Pokoknya Kualitatif. Jakarta: Pustaka Jaya
- Belch, Georger E., Belch, Michael A. (2019). *Advertising and promotion: An integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition*, New York: McGraw-Hill
- Bungin, Burhan. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- (2019) Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi, Jakarta: Prenada Media Group.
- Budianto, Apri. (2017). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak.
- Darmayasa, Ida Ayu Etsa Pracintya, Dkk. (2024) Indonesia *Tourism: History and Culture*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Effendy, Onong Uchjana. (2019), Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Hermawan, Agus. (2019), Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Ismayanti. (2019), Pengantar Pariwisata Jakarta: Grasindo.
- Kennedy, John. E, R dan Dermawan Soemanagara. (2020), *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kriyantono, Rachmat. (2019) Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin, Lane. (2019), Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 4. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: Indeks Kelompok Gramedia
- (2020). Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jakarta: Gramedia
- Markis, Ahmad, (2017). Strategi Komunikasi Simpang 5 TV dalam Mengembangkan Program-Program Dakwah. UIN Wali Songo. Semarang
- Moleong, L.J. (2021), Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2020). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Muhammad, Hanafi. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Rokan Hulu dalam Meningkatkan kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Air Panas Hapanasan. Universitas Riau.
- Muzakkir, Nur Aini, Imelda F. Unsong, Yusri, Dkk. (2024) Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Bisnis. Jateng: CV. Amerta Media.

- Nugroho, Oddy Adam, Suharyono dan Kumadji, Srikandi. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC KFC Cabang Kawi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Samarinda, Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 1,3 / 451-455.
- Parwito. (2018), Penelitian Komunikasi kualitatif, Yogyakarta: LKIS.
- Pickton, David & Broderick, Amanda. (2020), *Integrated Marketing Communications*, England: Prentice Hall
- Pratama, Imul. (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Kendari Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ridwan, Mohamad. (2019), Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Medan: SOFMEDIA.
- Sugiarti, Thesar. (2018), Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Dalam Penetapan Potensi Wisata Kabupaten Buton Tengah. UniversitasHalu Oleo.
- Sugiyono. (2020), Metode Penetian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung:Alfabeta.
- Simbara, Agus. (2018). Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjung Pinang Kepulauan Riau dalam Mempromosikan Objek wisata Pulau Penyengat.
- Suryanto. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Umar, Husein. (2021). Metode Penelitian Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Yoeti, A. OKA. (2019). Pemasaran Pariwisata. Bandung: Angkasa
- Yuliani. (2018), Strategi komunikasi Dinas Kebudayaan pariwisata Dan Kominfo (DISBUDPAR) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Desa Pampang kota