

Analysis of the Promotion Strategy of Captain Zack Tourist Attraction in Sumedang District

Lusiani Apriliasari¹, Wawan Gunawan², Solihin Royani³

^{1,2,3}Universitas Sebelas April

¹lusii.ap.ap@gmail.com, ²wawan.feb@unsap.ac.id, ³solihin.feb@unsap.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jul
20, 2024
Revised August 23,
2024
Accepted Oct
15, 2024

ABSTRACT

The focus of this research is the analysis of promotional strategies at Captain Zack tourist attraction. This research aims to determine the implementation of promotional strategy activities, obstacles, and solutions at Captain Zack tourist attraction. This research uses a descriptive qualitative method approach. The data collection process was obtained through passive participatory observation and structured interviews with companies and visitors, while supporting data was obtained through documentation. The data analysis technique uses the Miles and Huberman model with steps including data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study indicate that Captain Zack has carried out six elements of promotional strategies, namely advertising, face-to-face sales, sales promotion, publicity, direct marketing and word of mouth. There are several indicators in promotional strategy activities that have not been carried out optimally, especially in social media management. In current promotional activities, social media optimization must be done in order to reach a wider market.

Keywords:

Promotion
Strategy
Tourism
Homestay
Swimming
Pool



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Lusiani Apriliasari,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kelurahan Situ Sumedang Telp (0261)206911.
Email: lusii.ap.ap@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi negara. Dengan adanya pariwisata, sebuah negara atau lebih spesifiknya pemerintah daerah dimana objek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap objek wisata. Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Pasal 1, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah”. Keberadaan produk wisata di suatu kawasan wisata akan sangat menentukan pengembangan kepariwisataan tersebut. Sektor pariwisata juga merupakan sektor yang penting dalam meningkatkan devisa negara, juga untuk dapat memajukan pembangunan perekonomian daerah. Keberhasilan pengembangan sektor pariwisata sangat berperan dalam membangun daerah, karena sektor pariwisata merupakan komponen penting dalam meningkatkan penerimaan daerah. Dengan demikian, pariwisata berperan penting dalam perekonomian negara.

Perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Sumedang setiap tahunnya terus meningkat. . Peningkatan jumlah kunjungan ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya karena faktor aksesibilitas yang mudah dan cepat, serta faktor sarana prasarana di objek wisata yang terus meningkat. Captain Zack merupakan tempat wisata terpadu yang berlokasi di Dusun Darma Mulya, RT.001/RW.005, Kecamatan Wado, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat dengan menyuguhkan berbagai fasilitas untuk berlibur yaitu kolam renang yang besar disertai dengan *water slide* dan penginapan yang nyaman. Tak hanya itu, di kawasan Captain Zack juga terdapat fasilitas pendukung seperti spot swafoto dengan pemandangan langsung yang mengarah ke bendungan Jatigede, sarana olahraga, tempat karaoke, *meeting room*, kafe dan lainnya. Awalnya Captain Zack dibangun sebagai sarana untuk berkumpul keluarga. Namun setelah melihat antusiasme masyarakat pada kolam renang di Captain Zack menjadikan pemilik membuka sarana tersebut untuk umum. Pemilik terus mengembangkan tempat wisata tersebut dengan tujuan menjadikan Captain Zack sebagai tempat wisata yang nyaman dan lengkap yang berada di wilayah timur Sumedang.

Kegiatan promosi mengenai bisnis pariwisata dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan memperluas jangkauan pasar pariwisata sehingga dapat membantu pertumbuhan industri pariwisata dan memperkuat ekonomi lokal. Berdasarkan hasil observasi, objek wisata Captain Zack melakukan enam jenis kegiatan strategi promosi, diantaranya periklanan dengan menggunakan baliho dan iklan *online* melalui media sosial, penjualan pribadi dengan mengunjungi tiap sekolah, promosi penjualan dengan melakukan *giveaway* dan memberikan potongan harga, publisitas dengan menyelenggarakan kegiatan rutin senam sehat dan *aerobic*, pemasaran langsung melalui media sosial, serta antusiasme masyarakat yang menjadikan strategi promosi *word of mouth* bagi Captain Zack.

2. LECTURE STUDY

Pemasaran menurut Astuti dan Amanda (2020:2) adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan membuat, menjual, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa berharga dengan orang lain. Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler (Melati 2021:2) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa tolak ukur pemasaran adalah pada keinginan dan kebutuhan manusia, yang dapat dipenuhi dengan produk sebagai alat untuk memenuhinya. Produk yang dimaksud dapat berupa barang, jasa, aktivitas, individu, lokasi, organisasi, atau gagasan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam memastikan keberhasilan bisnis. Dalam kegiatan pemasaran tentu dibutuhkan manajemen agar pemasaran dapat dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Manajemen pemasaran menurut Kotler (Zainurossalamia 2020:5) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan membuat. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari penciptaan, pembelian, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dituju.

Setiap bisnis memiliki strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggannya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Supriadi et al. (2022:21) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran sesuai dengan kondisi persaingan dan keadaan lingkungan yang diharapkan. Strategi ini diterapkan untuk menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan yang setia. Pemasaran jasa merupakan konsep yang berfokus pada bisnis jasa yang tidak berwujud. Selain mengutamakan manfaat dan kebutuhannya, konsumen juga melihat estetika dari produk itu sendiri. Konsep strategi pemasaran dalam perusahaan jasa melibatkan 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk dan dan memengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, pemasar melakukan kegiatan promosi. Promosi sangat berperan penting untuk memperkenalkan, memberitahu, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Menurut Alma (2021:181) promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan pembeli tentang barang dan jasa. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk mempromosikan kualitas produknya kepada khalayak umum. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan setiap produk tidak terlepas dari perencanaan dan strategi pemasaran yang matang. Menurut Fawzi et al. (2022:288) strategi promosi mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan komunikasi organisasi ke pelanggan dan audiens sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (Saleh dan Said 2019:189) strategi promosi penjualan adalah tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan pelanggan dan meningkatkan volume dan keuntungan penjualan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah proses perencanaan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasaran, yaitu meningkatkan penjualan dan memperoleh laba, dengan memperngaruhi keputusan yang dibuat oleh perusahaan.

Program promosi akan lebih efektif jika dilaksanakan dan diimplementasikan dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan jenis kegiatan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Fatihudin dan Firmansyah (2019:150) menyebutkan bahwa terdapat enam jenis kegiatan promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan) merupakan bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang diajukan untuk merangsang pembelian. Media iklan yang sering digunakan dalam iklan secara *offline* diantaranya televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, katalog buku, baliho, dan sebagainya. Sedangkan media iklan yang dilakukan secara *online* contohnya seperti *Google ads*, *social media adversiting* (*Facebook*, *X*, *Tiktok*, *YouTube* dan lainnya). Penggunaan media iklan secara *online* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat waktu dan tenaga, seta biaya yang lebih terjangkau.
2. *Personal selling* yaitu bentuk promosi secara lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli. Menurut Saladin dan Oesman (Safitri 2023:154) terdapat tiga bentuk *personal selling* yaitu: *Retailing selling* merupakan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan, *Field selling* merupakan penjualan di luar perusahaan seperti mendatangi secara langsung ke tempat konsumen, dan *Excecutive selling* yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam jangka waktu pendek. Dalam melakukan promosi penjualan harus dilakukan pengendalian untuk mencegah orang-orang tertentu mengambil keuntungan dari penawaran bebas, kupon, dan intensif lainnya. Selain itu, promosi yang berlebihan juga dapat merusak citra merek.
4. *Public relation* (publisitas) adalah cara untuk mempromosikan layanan atau bisnis tertentu dengan membaca berita/informasi tentang produk. Publisitas bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan, memperkuat kepemilikan perusahaan, dan menangani masalah yang ada. Kegiatan publisitas sangat efektif dalam membangun *brand awwareness* dan *brand knowledge* baik untuk produk baru maupun produk lama.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung yang ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen dengan segera, di mana para pembeli dapat berhubungan langsung dengan para penjual tanpa dorongan perantara. Seiring perkembangan teknologi, pemasaran secara online banyak digunakan karena kemudahan dalam mengaksesnya.

Word of mouth, merupakan ungkapan dari mulut ke mulut, yang merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih. WOM sangatlah penting karena terdapat anggapan bahwa pelanggan yang puas adalah tenaga penjual yang baik. WOM cepat diterima sebagai referensi bagi pelanggan yang sulit menilai barang atau jasa yang belum dibelinya. Rekomendasi atau ulasan lebih diterima daripada aktivitas promosi yang dengan sengaja dilakukan oleh perusahaan untuk membuat pelanggan berpikir untuk membeli atau tidak barang atau jasa tertentu. Terdapat dua bentuk WOM, yaitu *buzz* dan *viral*. *Buzz* merupakan prcakapan langsung di mana orang-orang memberikan informasi yang relevan. Sedangkan *viral* atau E-WOM (*electronic word of mouth*) adalah komunikasi informal yang ditujukan kepada pelanggan melalui internet.

3. METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif, yang mana dapat memberikan gambaran yang sistematis dan menekankan pada pemahaman mendalam mengenai konteks, makna, dan pengalaman subjek penelitian secara alami tanpa mengintervensi atau memanipulasi variabel. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang diberikan langsung oleh sumber data melalui wawancara bersama informan, dan data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan studi literatur dan internet untuk mendapatkan informasi secara akurat mengenai objek atas pertanyaan yang berkaitan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan metode triangulasi, yaitu melalui observasi patisipasi pasif di mana peneliti berada di objek namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan, wawancara terstruktur yang ditujukan kepada pihak *internal* objek dan kepada pengunjung, serta dokumentasi sebagai alat pelengkap dalam menggali informasi lebih lanjut. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan model Miles dan Huberman melalui teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan.

4. RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan teori menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:150) yang menyebutkan bahwa terdapat enam jenis kegiatan promosi yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan *word of mouth*, data yang diperoleh dari hasil penelitian menyatakan bahwa Captain Zack telah melakukan semua kegiatan strategi promosi tersebut yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang dilakukan oleh Captain Zack menggunakan media iklan *offline* dan *online*. Media iklan *offline* yang digunakan Captain Zack yaitu brosur dan baliho. Dalam hal ini penyebaran brosur saat pertama kali tempat wisata dibuka untuk umum dilakukan dalam upaya memperkenalkan layanan kepada khalayak umum. Sementara pemasangan baliho dilakukan untuk mengingatkan adanya objek wisata tersebut. Sedangkan untuk media iklan *online* dilakukan melalui iklan media sosial Facebook, Instagram dan Tiktok. Penggunaan iklan secara *online* ini dapat menjangkau pasar lebih luas, serta dapat menghemat waktu dan tenaga.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yang dilakukan oleh Captain Zack yaitu *retailing selling* dan *field selling*. Strategi *retailing selling* dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan yang bertanya mengenai produk. Untuk strategi *field selling* dilakukan dengan pengelola yang mendatangi calon konsumen untuk mengajak bekerjasama, seperti dengan mendatangi sekolah untuk mengajak kerjasama. Kegiatan ini ditujukan agar dapat mensukseskan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Captain Zack berupa penawaran harga dan pemberian tiket gratis. Penawaran harga berupa potongan harga diberikan kepada pengunjung yang datang secara rombongan. Dan untuk anak usia 2 tahun kebawah tidak dikenakan biaya. Strategi promosi penjualan penawaran harga ini dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian. Sedangkan pemberian tiket gratis dilakukan dengan cara *giveaway* dan *doorprize*. Program *giveaway* biasanya dilakukan dengan berkolaborasi bersama *influencer*, sementara pemberian *doorprize* dilakukan dalam acara-acara yang diikuti seperti acara HUT Kemerdekaan, ulang tahun kecamatan, dan acara lainnya. Pengendalian dalam strategi promosi penjualan pemberian tiket gratis ini dilakukan dengan melihat momen tertentu.

4. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas yang dilakukan yaitu melalui publikasi, *sponsorship*, dan hubungan masyarakat. Kegiatan publikasi yang dilakukan Captain Zack yaitu dengan mengajak wartawan untuk menulis berita di portal berita *online*, kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkenalkan kepada publik, menambahkan lokasi di Google Maps untuk mempermudah pencarian, serta membuat akun media sosial khusus untuk mengunggah setiap kegiatan yang dilaksanakan di Captain Zack. Untuk *sponsorship*, Captain Zack sering mensponsori berbagai acara-acara yang ada di sekitar seperti acara ulang tahun Kecamatan Wado, bahkan di luar wilayah seperti mensponsori acara Marlina Music Coffee yang berlokasi di Majalengka. Sedangkan untuk hubungan masyarakat, Captain Zack menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan pemerintah untuk mendapatkan dukungan. Captain Zack mengadakan kegiatan berupa senam sehat dan *aerobic* yang dilakukan secara rutin pada setiap minggunya. Anggota senam yang hadir bukan hanya warga sekitar, tapi banyak juga anggota dari luar. Selain itu Captain Zack juga sering mengadakan acara tertentu seperti ikut memeriahkan HUT Kemerdekaan dengan mengadakan lomba-lomba. Reaksi dan tanggapan publik sangatlah penting dalam menentukan kesuksesan strategi publisitas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Captain Zack yaitu dengan pemasaran *online* melalui media sosial. Captain Zack menerima *booking* dan pemesanan melalui media *online*. Seiring perkembangan teknologi pemasaran *online* merupakan strategi yang sangat diminati konsumen karena dapat dilakukan di manapun dan kapanpun.

6. *Word of Mouth*

Upaya memperkuat *word of mouth* diantara para pelanggan yang dilakukan Captain Zack yaitu dengan terus berusaha meningkatkan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan dan terus mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan dengan meminta *feedback* dan *review* dari pelanggan. Hal ini dilakukan karena *word of mouth* cepat diterima sebagai referensi bagi pelanggan yang sulit dalam mengevaluasi produk atau jasa yang

akan dibelinya. Sementara dalam upaya memperkuat *word of mouth* berbasis internet, Captain Zack membuat konten menarik yang mencakup informasi mengenai produk dan mengunggahnya melalui media sosial, serta meminta ulasan di internet pada Google Maps kepada pengunjung

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi objek wisata Captain Zack di Kabupaten Sumedang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa pelaksanaan kegiatan strategi promosi objek wisata Captain Zack di Kabupaten Sumedang secara umum telah menerapkan semua kegiatan promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan *word of mouth*. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai kegiatan strategi promosi objek wisata Captain Zack dalam setiap elemen kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dalam intensitas periklanan yang tidak dilakukan secara rutin, jangkauan penjualan tatap muka kurang luas, penerapan program loyalitas dalam promosi penjualan, pengoptimalan penggunaan media sosial sebagai alat publikasi untuk meningkatkan kesadaran merek, penggunaan alat pemasaran *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta kontrol untuk setiap *feedback* yang diterima.
2. Solusi untuk setiap kendala pada kegiatan strategi promosi objek wisata Captain Zack di Kabupaten Sumedang adalah sebagai berikut:
 - a. Melakukan periklanan secara intens untuk menjangkau pasar lebih luas. Terkait kendala biaya, periklanan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan relevan untuk bisa meningkatkan *engagement*.
 - b. Perluas jangkauan penjualan tatap muka dengan bekerjasama dengan agen travel atau komunitas.
 - c. Terapkan program loyalitas untuk meraih pengunjung loyal.
 - d. Optimalkan penggunaan media sosial sebagai media publikasi untuk meningkatkan citra merek.
 - e. Memasarkan produk melalui aplikasi pemasaran *online* yang banyak digunakan oleh publik.
 - f. Ciptakan citra merek yang baik untuk meningkatkan pengetahuan kesadaran merek

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT karena penelitian ini dapat diselesaikan pada tepat waktu. Penulis ucapkan terima kasih kepada Yth. Bapak/Ibu Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April, serta kepada Objek wisata Captain Zack yang telah memberikan kesempatan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini.

REFERENCES

- Madigan, M.T., Martinko, J.M., Stahl, D.A., Clark, D.P. (2010). Brock Biology of Microorganisms, 13th ed. Benjamin Cummings. San Francisco. pp. 42-59.
- O'Brien, P., Revaprasadu, N. (2013). Solid-State Materials, Including Ceramics and Minerals. In Reedijk, J., Poepelmeier, K. (eds.), Comprehensive Inorganic Chemistry II, 2nd ed. Elsevier. United states. pp.xxii-xxiv.
- Kwon, J. W and Kim, S.D. (2014). Characterization of an antibiotic produced by bacillus subtilis JW-1 that suppresses Ralstonia solanacearum. J. Microbiol. Biotechnol. 24(1): 13-18, <http://dx.doi.org/10.4014/jmb.1308.08060>
- Alma, Buchari. 2021. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, Miguna, dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish Publisher.

- Fawzi, Marissa Grace Haque et al. 2022. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Melati. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher.
- Safitri, Novi Angga. 2023. *Manajemen Pemasaran*. diedit oleh R. Kurniawan. Yogyakarta: K-Media.
- Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Supriadi, Y. N. et al. 2022. *Strategi Manajemen Pemasaran di Era Digital*. 2022: Deepublish Publisher.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi*. diedit oleh Hamdan. Nusa Tenggara Barat.