

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN BUS PT. MANDIRI EXPRESS DALAM MENARIK WISATAWAN

Saurma MGP Siahaan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Email: saurmasiahaan@yahoo.com

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu langkah atau rancangan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal serta untuk memberikan informasi pada orang banyak agar terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan rumusan strategi pemasaran perusahaan bus PT. Mandiri Express dalam menarik wisatawan. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan bus PT. Mandiri Express. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing mix maupun *communications mix* namun belum dilakukan secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang belum terprogram dengan baik.

Kata kunci : Strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, daya tarik wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan bidang yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Setiap orang tentunya membutuhkan wisata untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya yaitu hiburan. Diera globalisasi seperti ini, pariwisata menjadi industry yang sangat pesat perkembangannya, baik dari aspek pengembangan objek wisata, transportasi, dan bentuk pemasaran wisata.

Bus adalah alat transportasi umum yang lebih efisien digunakan di perkotaan karena dapat mengangkut banyak penumpang dengan biaya murah. Dalam hal ini, kehadiran bus pariwisata diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke sejumlah objek wisata yang dilaluinya. Bus pariwisata adalah jenis layanan bus yang membawa pengunjung

bertamasya, dengan rute di sekitar tempat-tempat wisata.

Tidak dapat dipungkiri penurunan jumlah pengunjung pada suatu obyek wisata dapat disebabkan oleh berbagai faktor antara lain munculnya obyek wisata baru, kurangnya dalam pelayanan transportasi, serta strategi komunikasi pemasaran yang kurang tepat. Pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individu atau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diinginkan. Sedangkan

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kegiatan-kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran harus menyampaikan pesan dan memotivasi target pelanggan dengan memberi pengetahuan tentang kebutuhan maupun kategori kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan dan *relations*), mengkom-binasikan berbagai disiplin tersebut untuk meng-upayakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimum. Dalam penelitian kualitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2008: 297).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi literature, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman).

HASIL PENELITIAN

1. Komunikasi Pemasaran

Diawali oleh *the American Association of Advertising Agency (Four A's)* dengan pembentukan gugus tugas (*task face*) yang membahas tentang integrasi, dan menelorkan definisi tentang komunikasi pemasaran terpadu, dan

menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif, meng-evaluasi peranan strategi dari berbagai disiplin komunikasi (seperti *advertising, direct response, sales promotion, dan public*

Selain itu penyelenggaraan event bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti: karyawan dan karyawan yang bekerja di PT. Mandiri Express dan juga beberapa tempat wisata. Konten event yang akan diposting di *social media* sehari sebelum penyelenggaraan event sudah diposting tujuannya supaya wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara bisa mengetahui secara *up-to-date* untuk berpartisipasi atau mengikuti dalam kegiatan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran, PT. Mandiri Express yang merupakan perusahaan bus akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan. Kaitannya dengan penelitian ini, bahwa Transportasi seperti bus memiliki peran yang penting dalam pariwisata, karena akan membawa wisatawan dari tempat asal menuju tempat wisata, dan membawa kembali wisatawan ke tempat asal mereka.

Tiap perusahaan atau objek wisata sekalipun memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda-beda. Dari hasil data yang diperoleh bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mandiri Express adalah dengan cara studi banding antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya sebagai daya tarik wisatawan. Menurutnya komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan komunikasi pemasaran langsung / *face to face*, dan promosi melalui *social media*, seperti: *instagram* dan *facebook*.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di PT. Mandiri Express melalui *face to face* atau pemasaran langsung secara persuasif yang dilakukan *tour guide* dan *tour leader* agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan juga fasilitas-fasilitas yang disediakan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah menggunakan brosur, pamflet dan *social media* yang berisikan kegiatan atau *event* yang akan diselenggarakan maupun yang telah diselenggarakan, terutama strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah mengadakan *event-event* yang unik dan menarik sebagai daya tarik wisatawan.

Bus menaruh pamflet di pintu masuk agar para wisatawan yang berkunjung langsung melihat pamflet tersebut, memberikan informasi mengenai *event-event* yang unik dan menarik supaya para wisatawan merasakan penasaran dan memberikan potongan harga kepada para pengunjung rombongan.

3. Bauran Promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

a. Publikasi (*Publication*)

Dalam hal ini, publikasi dilakukan dengan cara melakukan himbauan dari *tour guide* ataupun *tour leader* secara persuasif agar para wisatawan mancanegara ataupun wisatawan nusantara supaya ingin terus berkunjung dan mau menggunakan bus dari PT. Mandiri Express.

b. *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan adalah dengan cara pemasaran langsung atau *face to face* karena pesan yang disampaikan lebih efektif.

c. Iklan atau advertensi

Hasil dari penelitian, iklan atau *advertising* yang dilakukan menggunakan seperti brosur yang berisikan mengenai produk atau jasa serta kegiatan atau *event* yang akan diselenggarakan diberikan kepada para wisatawan yang berkunjung, tetapi dikarenakan penggunaan brosur kurang efektif promosi yang dilakukan melalui *social media* seperti: *instagram* dan *facebook*, karena wisatawan yang saat ini lebih aktif menggunakan *social media*.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Informan Bapak Sandy mengatakan bahwa promosi penjualan PT. Mandiri kebutuhan dan keinginan. Lalu dari fasilitas yang disediakan oleh PT. Mandiri Express dapat memuaskan para wisatawan.

4. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

a. Produk (product)

Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Produk yang disampaikan sangat bermanfaat bagi para pengunjung wisatawan dari segi edukasi sudah memenuhi

proses layanan itu sendiri. Mengenai pengetahuan komunikasi menerapkan strategi komunikasi yang baik untuk tata cara penjualan, penempatan dan promosi.

b. Harga (price)

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan, terutama harga penyewaan relatif murah sangat disukai dan disenangi oleh para penyewa.

c. Promosi (promotion)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media, seperti promosi melalui *social media* seperti *facebook* dan *insta-gram*, karena dari *social media* dapat memberikan informasi yang *up-to-date*. Lalu melalui *social media* juga melakukan pesan yang persuasif dengan cara memberikan himbauan atau ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang dipromosikan.

d. Saluran Distribusi (place)

Saluran distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Partisipan (people)

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam

diperhatikan sehingga efektivitas media yang digunakan tidak terukur. Belum dilaksanakannya monitoring dan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga tidak diketahui efektifitas dari setiap kegiatan yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

f. Proses (process)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses penyampaian jasa pengelola PT. Mandiri Express kepada wisatawan dengan menggunakan *service excellent* karena dari segi bahasa yang berbeda yaitu menggunakan bahasa asing.

g. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout*

Event akan menyelenggarakan *event* tersebut kembali.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah menggunakan strategi

komunikasi pemasaran, baik dari sudut marketing mix maupun *communications mix* namun belum dilakukan secara optimal, masih terdapat beberapa kegiatan-kegiatan yang belum terprogram dengan baik. Target sasaran dalam penggunaan media promosi masih kurang.

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Persada.

Hia, N., & Siregar, M. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pada Hotel Bumi Himalaya Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(2), 23-35.

Hia, N., & Gulo, T. J. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa/i Kelas VIII SMP Negeri 1 Telukdalam. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 110-116.

Hia, N., Sihombing, M. U. S., & Simamora, N. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations dalam Komunikasi Organisasi. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 2(2), 138-144.

Imul Pratama. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Kendari dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Nambo Kendari. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+

Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).

Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Machdoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Muthia Misdrinaya, 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

NAPITUPULU, EVI ENITARI (2020) REVITALISASI ULOS DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF SAMOSIR SUMATERA UTARA. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Sari, S. N., Sos, S., Hia, N., & Kom, S. (2021). GAYA KOMUNIKASI PUSTAKAWAN PADA PENGGUNA PADA TAMAN BACAAN MASYARAKAN LITERASI SOSIAL. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 3(1), 191-201.

Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19

Terhadap Perubahan Komunikasi Guru di SMP Markus Medan). JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(2), 261-270.

Simamora, Nurhawati & Saragih, Florencia. 2021. Analisa Proses Produksi Program Siaran Berita Di

Lpp (Lembaga Penyiaran Publik) Rri (Radio Republik Indonesia) Medan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendengar. JURNAL TEKNOLOGI, KESEHATAN, DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS), 3(2).