

STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEMPROMOSIKAN TAMAN WISATA ALAM MANGROVE ANGKE KAPUK SEBAGAI DESTINASI EKOWISATA

Nexen Alexandre Pinontoan^{1*}, Doddy Wihardi², Rini Lestari³, Shinta Kristanty⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Design Kreatif,
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id, ²doddywihardi@budiluhur.ac.id,
³rini.lestari@budiluhur.ac.id, ⁴shinta.kristanty@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Strategi Pemerintah dalam memasarkan destinasi Ekowisata menjadi bagian penting dalam pengembangan sebuah wisata, Khususnya bersama dengan Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk mempromosikan destinasi wisata alam agar dikenal lebih banyak oleh khalayak menggunakan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata. Peneliti menggunakan teori marketing mix 4P (*Product, Price, Place & Promotion*), teori ini dapat memudahkan dalam praktisi pada media sosial, Instagram. Paradigma penelitian ini adalah post-positivisme. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pengelola TWAAK telah menunjukkan hasil strategi dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Angke Kapuk, melalui komunikasi pemasaran pariwisata. Strategi ini meliputi tentang promosi, penyajian sejarah, konten visual menarik, dan berisikan informasi yang selalu terbaru di media sosial. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa tantangan, minimnya informasi kepada khalayak tentang ekowisata, mungkin kedepannya Pengelola TWAAK lebih memajukan banyak promosi dibarengi oleh kegiatan wisata. Untuk mencapai kesuksesan promosi pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam memberikan informasi kepada wisatawan agar lebih mengenal destinasi wisata religi melalui media sosial ataupun secara langsung pada saat berkunjung.

Kata Kunci: *Taman Wisata Alam; Ekowisata; Pemasaran Pariwisata*

ABSTRACT

The Government's strategy in marketing Ecotourism destinations is an important part of tourism development, especially together with Management Taman Wisata Alam Angke Kapuk to promote natural tourism destinations so that they are known to more audiences using social media. This research aims to find out how the Tourism Marketing Communication Strategy is in Promoting Taman Wisata Alam Angke Kapuk as an Ecotourism Destination as an Ecotourism destination. Researchers use the 4P marketing mix theory (Product, Price, Place, Promotion), this theory can make it easier for practitioners on social media, Instagram. The paradigm of this research is post-positivism. This research uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods. The results of this research

show that TWAAC Management has demonstrated strategic results in Taman Wisata Alam Angke Kapuk, through tourism marketing communications. This strategy includes promotion, presenting history, interesting visual content, and containing always the latest information on social media. This research identified several challenges, the lack of information to the public about ecotourism, perhaps in the future TWAAC Management will promote more promotions accompanied by tourism activities. To achieve success in the marketing promotion of the Ecotourism destination in providing information to tourists to become more familiar with religious tourism destinations through social media or directly when visiting.

Keywords: *Natural Tourism Parks; Ecotourism; Tourism marketing*

PENDAHULUAN

Kawasan pesisir Pantai Indah Kapuk (PIK) merupakan salah satu ekosistem di Teluk Jakarta yang mengalami tekanan lingkungan. Tekanan tersebut salah satunya diakibatkan oleh penumpukan penduduk sebagai dampak dari berbagai sektor seperti pusat perkantoran, bisnis, perdagangan, rekreasi, wisata, perumahan elite, pendidikan, dan lain-lain. Mulanya, kawasan pesisir Jakarta Utara adalah sebuah rawa yang dihuni oleh ular dan monyet di mana tempat ini jarang dikunjungi oleh masyarakat. Pada tahun 1992 Ancol sudah menjadi tempat destinasi wisata, yaitu Dunia Fantasi atau *Sea World* sehingga daerah ini menjadi magnet masyarakat untuk datang. Rawa Ancol dengan luas 552 ha diuruk oleh pengembang selama tiga tahun empat bulan dan selesai pada Februari 1966. Kemudian, usai berhasil membangun Ancol, Ciputra mencari peluang emas di sekitar pesisir utara Jakarta lainnya.

Wisata hutan mangrove PIK selain sebagai tempat populer untuk bersantai, berfoto, dan mengadakan pesta pernikahan, juga berperan penting dalam upaya pencegahan erosi pantai, keseimbangan kualitas air dan udara, serta mencegah intrusi air laut. Selain dari segi ekonomi, mangrove juga memberikan kontribusi langsung terhadap pendapatan masyarakat, seperti menciptakan lapangan kerja dan memelihara hewan laut di wilayah pesisir. Kawasan mangrove *EduPark* PIK masih mencerminkan ekosistem mangrove khususnya perairan payau yang dipengaruhi oleh pasang surut air laut dan menjadi rumah bagi beragam jenis burung. Kelangsungan hidup suatu populasi burung bergantung pada habitat yang disukai, misalnya populasi burung di kawasan mangrove akan dipenuhi oleh burung laut. Kawasan TWAAC terletak pada dataran rendah (mendekati pantai) dengan profil tanah datar, ketinggian 0 – 2 meter di atas permukaan laut. Jenis tanah Alluvial Kelabu Tua dengan tekstur Lempung Liat Berdebu.

Iklim di kawasan ini termasuk ke dalam tipe A (klasifikasi Schmidt dan Ferguson), suhu udara rata-rata tertinggi jatuh pada bulan Oktober yaitu sebesar 27,3°C dan suhu rata-rata terendah jatuh pada bulan Februari yaitu sebesar 25,9°C. Rata-rata kelembaban nisbi adalah 82,96%, kelembaban tertinggi jatuh pada bulan Januari sebesar 87% dan kelembaban terendah jatuh pada bulan September yaitu sebesar 79%. Curah hujan tertinggi jatuh pada bulan Januari sebesar 338 mm dan terendah pada bulan Oktober sebesar 60 mm. Kondisi hidrologi kawasan

dipengaruhi oleh keadaan tambak, sungai dan pasang surut dengan keadaan air yang berkadar garam 20 – 40%, sehingga keperluan air tawar didatangkan dari perkampungan sebelah selatan atau PDAM DKI Jakarta. Beberapa sungai kecil di dalam kawasan hanya merupakan kanal dan saluran air yang menghubungkan tambak-tambak (Iqbal, 2022).

Hutan mangrove merupakan vegetasi khas daerah tropis dan sub-tropis yang dijumpai di tepisungai, muarasungai dan tepipantai yang dipengaruhi oleh pasang surut air laut. Indonesia memiliki ekosistem mangrove terluas dan keanekaragaman hayati tertinggi di dunia. Pada tahun 2015 luas mangrove Indonesia sebesar 3.489.140,68 ha atau setara dengan 23 % ekosistem mangrove dunia dari total luas 16.530.000 ha (KLHK 2016). Dengan daerah penyebaran utama terdapat di daerah pantai timur Pulau Sumatera (Aceh, Riau, Sumatera Utara, Jambi, Sumatera Selatan dan Lampung), muara-muara sungai di Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, pantai timur dan tenggara Kalimantan Selatan, Sulawesi Tengah, Maluku dan Papua. Luas hutan mangrove yang termasuk sebagai kawasan konservasi seluas 738.175 ha atau hanya 17,3% dari luas seluruh hutan mangrove di Indonesia (Purnobasuki, 2005).

Sumber. Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta

Gambar 1. 1 Peringkat jumlah kunjungan wisatawan

| Objek Wisata Unggulan | Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Unggulan Menurut Lokasi di DKI Jakarta | | |
|----------------------------|---|-----------|------------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1. Taman Impian Jaya Ancol | 2 351 961 | 3 248 408 | 13 012 020 |
| 2. TMII | 1 123 542 | 889 993 | 1 057 316 |
| 3. Ragunan | 633 963 | 784 639 | 6 551 846 |
| 4. Monumen Nasional | 443 034 | - | 5 007 359 |
| 5. Museum Nasional | 67 088 | 28 700 | 523 141 |
| 6. Museum Satria Mandala | 3 183 | 2 465 | - |
| 7. Museum Sejarah Jakarta | 153 223 | 51 952 | 542 554 |
| 8. Pelabuhan Sunda Kelapa | 16 348 | 32 950 | 12 256 |
| Jumlah/Total | 4 792 342 | 5 039 107 | 26 706 492 |

Dari Tabel diatas dapat kita lihat pengunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta dari tahun 2020 sebanyak 4.792.342, pada tahun 2021 sebanyak 5.039.107, pada tahun 2022 sebanyak 26.706.492, pada tahun 2021 mengalami peningkatan pengunjung sebesar sebanyak 246.765, tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebanyak 21.667.385. Peningkatan jumlah wisatawan ke Provinsi DKI Jakarta karena sudah pulihnya masa dimana pandemi virus disease 19 atau yang bisa kita sebut dengan covid 19 yang melanda di seluruh dunia menurun angka yang terkena virus. dan pengunjung terus melakukan kegiatan wisata ke tempat-tempat objek unggulan yang berada di DKI Jakarta. Pada tahun 2022, kunjungan wisata alam ke kawasan konservasi tercatat sebanyak total 5,29 juta orang. Jumlah tersebut terdiri atas 5,1 juta wisatawan domestik dan 189 ribu wisatawan mancanegara. "Kondisi ini lebih tinggi atau meningkat hampir 2 kali lipat dibandingkan dengan data pada tahun 2021, dimana kunjungan wisatawan domestik 2,9 juta dan wisatawan mancanegara 12 ribu," ujar Menteri

LHK Siti Nurbaya di Jakarta, Jumat (13/1/2023). Berdasarkan jumlah kunjungan wisata alam tersebut, telah menghasilkan nilai PNBP dari pungutan masuk obyek wisata alam sebesar Rp. 96,7 miliar pada tahun 2022 dan sebesar Rp. 34,2 miliar pada tahun 2021.

Penggunaan strategi pemasaran sebagai titik tolak promosi sangatlah penting karena dapat menentukan kesuksesan dalam menarik wisatawan dan meningkatkan kesadaran serta apresiasi terhadap destinasi wisata. Strategi pemasaran yang efektif dapat: meningkatkan kesadaran dan ketertarikan dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran, informasi tentang taman wisata alam angke kapuk dapat lebih mudah menjangkau calon pengunjung. Ini membantu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. Menentukan segmen pasar yang tepat strategi pemasaran membantu dalam mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang paling potensial, baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan memahami demografi dan preferensi pasar, pemasaran dapat disesuaikan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Membangun citra positif melalui promosi yang baik, citra positif dari taman wisata alam angke kapuk dapat dibangun dan diperkuat. Ini penting untuk memastikan bahwa destinasi wisata tersebut dikenal sebagai tempat yang menarik, aman, dan ramah lingkungan. Mengoptimalkan sumber daya dengan strategi yang tepat, sumber daya yang tersedia dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Ini termasuk pengelolaan anggaran pemasaran, pemilihan media promosi, dan penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran digital. Meningkatkan pengalaman pengunjung strategi pemasaran yang baik juga mencakup upaya untuk meningkatkan pengalaman pengunjung. Ini dapat berupa penyediaan informasi yang jelas, layanan pelanggan yang baik, dan fasilitas yang memadai di lokasi wisata.

Tanpa strategi pemasaran yang jelas, upaya promosi dapat menjadi kurang efektif dan tidak terkoordinasi dengan baik. Hal ini dapat mengakibatkan rendahnya jumlah kunjungan, ketidakpuasan pengunjung, dan pada akhirnya dapat merugikan citra serta keberlanjutan destinasi wisata tersebut. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat krusial dalam mengembangkan dan mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk sebagai destinasi ekowisata yang unggul. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terkait dengan bagaimana strategi pemasaran pariwisata dilakukan pengelola dalam mengembangkan Taman Wisata Alam Angke Kapuk. sehingga judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata”.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivisme yang mana (Guba, 1990) dalam (Murdiyanto, 2020) menjelaskan postpositivisme memiliki ciri utama sebagai suatu modifikasi dari positivism. Melihat banyaknya kekurangan pada *Positivisme* menyebabkan para pendukung Postpositivisme berupaya memperkecil kelemahan tersebut dan menyesuakannya. Prediksi dan control tetap menjadi tujuan dari *Postpositivisme* tersebut.

(Salim, 2001) dalam (Murdiyanto, 2020) menjelaskan bahwa *Postpositivisme* merupakan alieran yang ingin memperbaiki kelemahan – kelemahan *Positivisme* yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Teori yang digunakan adalah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari keempat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi (Kotler, 2002). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Keempat

unsur bauran pemasaran tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut :

A. *Product* (Produk)

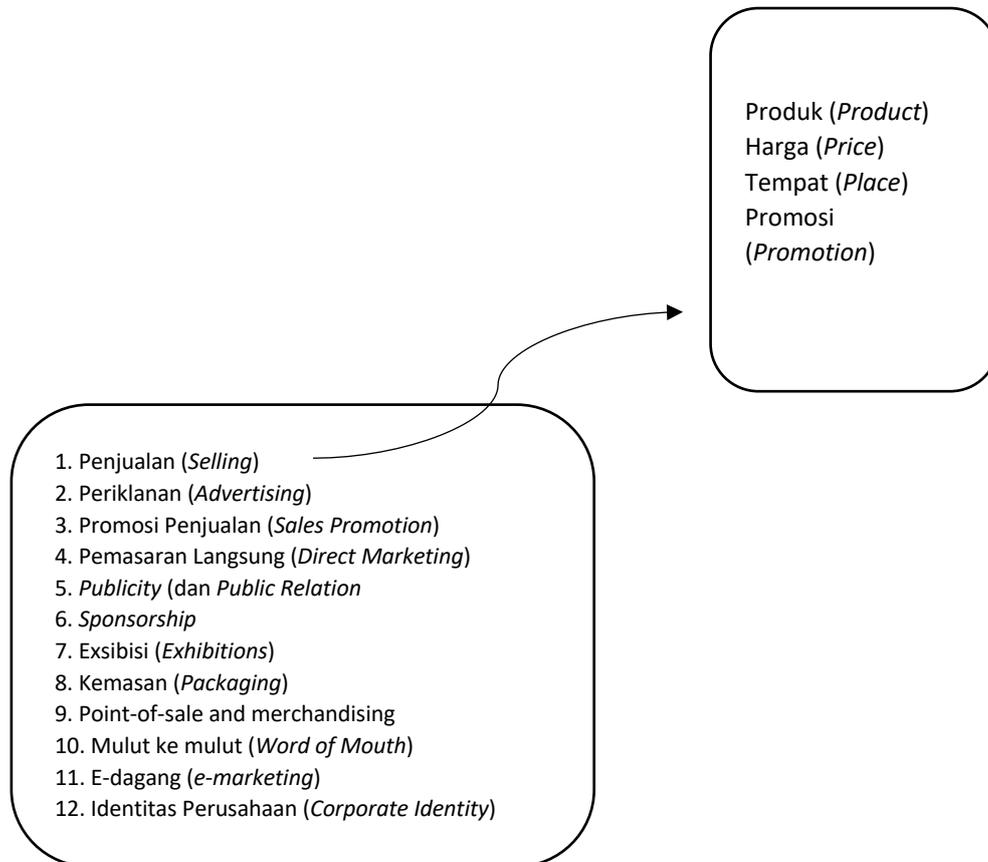
Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bisnis ada lima dimensi yang penting mengenai kesuksesan suatu produk yaitu : layanan, keandalan, jaminan, tanggap dan identifikasi (Kotler, 2002)

B. *Price* (Harga)

Harga menurut (Kotler & Amstrong, 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

C. *Promotion* (Promosi)

Promosi (Kotler, 2002) merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti : pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer. Hubungan *marketing mix* dan *communication mix* adalah pada kegiatan promosi pemasaran. Promosi mengandung semua aspek tentang *communication mix*. Apabila digambarkan, hubungan *marketing mix* dan *communication mix* adalah sebagai berikut :



The Communication Mix

Gambar 2. 1Pemasaran dan *Integrated communication mix*

D. *Place* (Saluran Distribusi)

(Kotler, 2002) menyatakan bahwa “saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan, fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen” . Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen. Menurut (Bungin , 2017) menyatakan bahwa *place* adalah tempat di mana barang dijual sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan barang yang dipasarkan. Tempat produk harus dekat dengan calon pembeli sehingga memudahkan pembeli mendapatkan produk. Tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya Tarik di dalam pemasaran. Kedekatan produk dengan calon pembeli membuat calon pembeli tidak memiliki pilihan memilih produk-produk lain yang jauh darinya. Di dalam masyarakat tradisiional, tempat ini selalu diartikan dengan pasar, di mana orang menjajakan produk dan ada orang yang datang membeli produk ini. Namun saat ini pasar tidak lagi terbatas di pasar, di toko dan di mall, karena

tempat menjual barang bisa di rumah, di jalan, di kantor, atau di tempat-tempat lain. Bahkan dalam dunia yang serba internet ini, kata tempat di dalam pemasaran bisa di internet sehingga kalau dahulu pasar tradisional sifatnya terbatas, maka di internet (e-dagang) menjadi pasar yang luas tanpa batas. Barang yang dijual di tempat tradisional juga terbatas, baik waktu, jenis barang, dan nilai barang. Namun di tempat yang moden seperti e-dagang, semua barang, jasa dan nilai dengan kuantitas dan kualitas yang beragam dapat dijual disana tanpa batas, time and space.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif sebagaimana diartikan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Creswell (1998) dalam (Murdiyanto, 2020). Pada desain penelitian ini yang digunakan pada penelitian Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan Deskriptif. Pendekatan kualitatif dipandang relevan dan cocok karena bertujuan untuk menggali dan memahami apa yang terjadi dalam Peranan pengelola dalam memasarkan destinasi ekowisata ini. seperti dikatakan Kirk dan Miller dalam bukunya Lexy J Moleong, memahami penelitian kualitatif mengatakan (Moleong, 2018) Bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Melalui metode penelitian ini, peneliti mencoba menjelaskan gejala-gejala yang terjadi di lapangan dengan menggambarkan, menjabarkan serta membeda fenoea yang peneliti amati di lapangan dalam bentuk kata-kata. Dalam hal ini peneliti mengamati, melakukan wawancara, mencatat serta menganalisis suatu objek dengan menguraikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, yakni Strategi komunikasi pemasaran pariwisata taman wisata alam mangrove sebagai destinasi ekowisata.

Menurut para ahli, mengenai objek penelitian yaitu Menurut Supranto objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang organisasi atau barang yang akan diteliti . Kemudian dipertegas Anto Dayan obyek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah. Oleh sebab itu obyek penelitian merupakan sebuah sasaran penelitian yang mendasar dan penting. Peneliti menentukan narasumber dalam penelitian ini yang ditetapkan sebagai Key Information dan Informan. Hal ini dilakukan untuk mendukung data yang berhubungan dengan Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Peneliti memilih Ibu Ammy sebagai Key Information. dan Mas Bayu, Juna Akbar, dan Kak Ningsih sebagai Informan.

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

| No | Nama Informan | Jenis Kelamin Informan | Peran Informan | Durasi |
|----|---------------|------------------------|--|--------|
| 1 | Ammy Cyntia | Perempuan | Kepala bidang marketing dari Taman Wisata Alam Angke Kapuk. | 1 Jam |
| 2 | Bayu | Laki Laki | Divisi humas media dan resort Taman Wisata Alam Angke Kapuk. | 1 Jam |
| 3 | Juna Akbar | Laki Laki | Wisatawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk. | 1 Jam |
| 4 | Ningsih | Perempuan | Wisatawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk. | 1 Jam |

Pengumpulan data dalam penelitian memiliki peran strategis untuk mencapai tujuan penelitian. Ada dua jenis utama data yang dapat dikumpulkan: data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung. Salah satu teknik pengumpulan data primer yang umum digunakan adalah wawancara. Wawancara adalah proses tanya-jawab secara lisan antara peneliti dan subjek penelitian. Terdapat beberapa macam wawancara, antara lain wawancara terstruktur (dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya), wawancara semiterstruktur (lebih bebas), dan wawancara tak terstruktur (bebas dan tanpa panduan tertentu). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dengan Ibu Ammy sebagai Kepala Bagian Pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk, Staff Humas dan Media, serta wisatawan untuk mendapatkan data mendalam mengenai Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Selain wawancara, teknik pengumpulan data primer yang disebutkan adalah observasi. Observasi adalah pengamatan langsung terhadap objek sasaran, dalam hal ini dilakukan pada Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Pengamatan ini melibatkan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Di samping data primer, terdapat juga data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data sekunder meliputi buku, dokumentasi, arsip, dan literatur

terkait. Dalam hal ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder berupa dokumentasi. Dokumentasi mencakup catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, atau karya monumental. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk foto-foto dan rekaman wawancara dalam bentuk video dan audio.

Menurut Bodgan dan Biklen dalam (Moleong, 2018) Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2018). Menurut (Sugiyono, 2013) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan, kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Peneliti akan menjawab masalah pokok dalam penelitian ini secara kualitatif dengan menggunakan deskriptif analisis yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Selain itu semua yang dikumpulkan memungkinkan menjadi kunci terhadap apa yang terjadi. Berdasarkan pernyataan mengenai analisis deskriptif, peneliti menyimpulkan bahwa data yang dikumpulkan secara analisis deskriptif merupakan data yang membentuk kata-kata, angka juga gambar yang diuraikan sesuai dengan keadaan sebenarnya, dan di dalam menyajikan hasil penelitian ini maka peneliti menggunakan deskriptif analisis yang bentuknya data-data, angka dan gambar berupa informasi yang dilakukan melalui wawancara yang akan ditranskrip, kemudian data tersebut dikategorikan terlebih dahulu sesuai dengan masalah penelitian, lalu kemudian di analisis hingga menghasilkan data penelitian deskriptif. Kemudian peneliti akan menganalisis untuk mengetahui dengan jelas mengenai Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata.

PEMBAHASAN

Strategi Bauran Promosi Pengelola Taman Wisata Alam Angke Kapuk Bauran Promosi memiliki 4 bagian yakni Periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*personal selling*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), dan Publisitas (*publicity*). Berdasarkan 4 bagian tersebut, peneliti melakukan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan mencakup berbagai kegiatan, seperti kreasi dan distribusi pesan iklan di media cetak (seperti surat kabar, majalah), media massa peralatan elektronik (seperti televisi, radio), media luar ruang (seperti baliho, spanduk), maupun media digital (seperti website, media sosial). Iklan Pesan disampaikan melalui iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian, mempengaruhi dan memotivasi konsumen potensial untuk mengambil tindakan

keinginan, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung suatu organisasi.

Taman Wisata Alam Manrove Angke kapuk website yang dikelola yaitu pengelola www.jakartamangrove.id yang memfokuskan pada informasi sejarah singkat, harga tiket, penginapan dan promosi harga kemudian platform media sosial instagram, youtube, dan tiktok Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk memberikan informasi yang menarik dengan ciri khas dan segmentasi pasar yang berbeda .

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah elemen bauran promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan pribadi melibatkan komunikasi satu-satu antara penjual dan pembeli, dimana penjual menyerahkan barang informasi, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan membangun hubungan dengan calon pembeli.

Melalui *website* Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk melakukan personal *selling* tidak menyediakan kolom komentar di dalam *website* namun akan dialihkan ke sosial media seperti instagram, tiktok, dan youtube, agar bisa berinteraksi dengan calon wisatawan.

Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk juga memiliki komunitas tersendiri, komunitas ini melakukan program seperti promosi sepeda, komunitas melakukan kegiatan disini, contohnya seperti bersepeda ke tujuan Taman Wisata Alam Angke Kapuk, lalu ada juga komunitas perahu kano . Lalu banyak juga komunitas pecinta alam , jadi personal sellingnya ada di komunikasi antara komunitas dengan masyarakat disekitaran aja.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu unsur bauran promosi yang dirancang untuk mendorong penjualan produk atau layanan sementara dengan memberikan insentif atau manfaat tambahan kepada konsumen atau distributor. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan permintaan segera, mendorong pembelian impulsif, meningkatkan keterlibatan pelanggan atau memperkenalkan produk baru kepada pasar. Promosi penjualan adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata di Jakarta dengan menyediakan *event* dan mempromosikan pariwisata khususnya ekowisata di Jakarta kepada masyarakat melalui *website* dan media sosial.

Pengelola taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk memberi informasi tentang promosi event-event atau promo-promo yang menarik tentang destinasi pariwisata yang berada di Jakarta. mereka merancang sebuah konten/artikel yang akan di *share* di *website* serta sosial media yang dikelola.

4. Publisitas

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi yang meliputi mencoba untuk mendapatkan paparan atau perhatian yang tidak dibayar dari media atau masyarakat pada umumnya. Tujuan publisitas adalah membangun dan meningkatkan citra publik,

memperkenalkan atau menginformasikan tentang produk, layanan atau merek, serta pengaruhnya persepsi dan sikap konsumen.

Definisi publisitas mencakup banyak kegiatan yang ditujukan untuk dilaporkan oleh media atau diekspos di media massa, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, situs web berita, atau platform media sosial. Iklan meliputi penyebaran informasi atau pesan yang relevan, menarik dan tepat waktu nilai untuk media dengan harapan menerima berita positif atau cakupan luas.

Melakukan publisitas adalah kegiatan yang biasa dibuat oleh pengelola media Taman Wisata Alam Angke Kapuk, pengelola memiliki tujuannya untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata. kegiatan publisitas, yaitu cara yang dilakukan dalam fungsi kerja pengelola situs jakartamangrove.id pada penerbitan dan periklanan. Tujuan publikasi ini adalah untuk menyebarluaskan informasi tentang kegiatan perusahaan kepada publik melalui berbagai sarana periklanan, seperti website, Instagram, media cetak, media elektronik.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memiliki tanggung jawab dalam memperkenalkan berbagai objek wisata khususnya di provinsi Jakarta kepada calon wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan diciptakannya website jakartamangrove.id ini mereka dapat mengpublis yang menampilkan informasi-informasi dan fasilitas pada suatu destinasi wisata tersebut.

Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Wisata Alam Angke Kapuk

Marketing Mix 4P memiliki 4 unsur yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dengan key informan dan informan pendukung maka berikut ini akan dijelaskan pengaplikasian 4 unsur tersebut dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata:

A. *Product* (Produk)

Tempat wisata pada umumnya menjual wisata berkaitan dengan objek dan keunikan destinasi wisata, begitupun dengan Taman Wisata Alam Angke Kapuk, produk yang dijual oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk adalah jasa tersebut yang terdiri dari jasa tour operation, jasa pengurusan dokumen perjalanan dan jasa reservasi tiket. Berikut ini adalah penjelasan mengenai proses dari setiap jasa yang ditawarkan : Produk rekreasi dan wisata Pada pembuatan paket rekreasi atau wisata, sesuai dengan informasi dari informan, bahwa pada dasarnya sudah tertera dari pengelola dan ada juga dengan permintaan dari pengunjung, staff pada divisi humas akan mencatat apa yang menjadi permintaan pengunjung dan kemudian akan melakukan perhitungan harga. Perhitungan harga ini bisa disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh klien, adapun produk yang menjadi perhitungan untuk sebuah paket wisata adalah kegiatan pengunjung selama berwisata di Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Mulai dari hanya sekedar rekreasi, wisata air, penginapan ,dan konservasi. Setelah semua selesai diperhitungkan dan diberikan kepada calon wisatawan, maka staff akan menunggu persetujuan pengunjung dan

kemudian melakukan booking atas servis yang sudah diperhitungkan apabila pengunjung sudah setuju atas harga yang ditawarkan. Kemudian, Taman Wisata Alam Angke Kapuk juga mengutamakan pelayanan yang baik dan teliti dalam setiap servisnya, aspek terkecil yang dibutuhkan oleh pengunjung akan diusahakan untuk dipenuhi oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk. Kepuasan serta kebahagiaan wisatawan dalam mengunjungi Taman Wisata Alam Angke Kapuk merupakan fokus utama dari Taman Wisata Alam Angke Kapuk dengan harapan nantinya di lain waktu, mereka bisa kembali lagi ke Taman Wisata Alam Angke Kapuk.

B. Price (Harga)

Berdasarkan hasil penelitian harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau pengalaman pariwisata yang ditawarkan. Seperti di Taman Wisata Alam Angke Kapuk jika wisatawan ingin masuk maka dikenakan biaya . Mengenai harga, pada umumnya harga sebuah paket wisata atau servis lain dari sebuah destinasi wisata sudah terpampang di internet, yang biasanya terpampang di internet adalah harga standard, namun biasanya pengelola destinasi wisata bisa juga menaikkan maupun menurunkan harga sebuah paket wisata dengan kondisi ada tambahan jasa atau servis lain dalam sebuah paket tour, seperti jasa menggunakan tour guide, additional service upgrade meals selama melakukan kegiatan dan lain sebagainya, sama seperti apa yang dilakukan Taman Wisata Alam Angke Kapuk mengenai harga servis mereka, Taman Wisata Alam Angke Kapuk khususnya pada penginapan, bisa menawarkan harga yang fleksibel sesuai dengan request calon pengunjung.

Harga yang adil dan kompetitif harus memperhitungkan nilai edukasi dan pengalaman yang ditawarkan oleh pengelola sebagai tujuan ekowisata. Harga pada setiap servisnya akan disesuaikan dengan kebutuhan tamu, namun pada penginapan dan konservasi, budget yang disediakan oleh suatu komunitas untuk melakukan kegiatan menjadi salah satu aspek untuk penyesuaian harga. Harga juga tidak menjadi satu penghalang bagi wisatawan yang memang tujuannya untuk konservasi di Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam menggunakan jasa Taman Wisata Alam Angke Kapuk, dikarenakan sesuai dengan informasi yang sudah peneliti dapat dari informan dan key informan, bahwa wisatawan Taman Wisata Alam Angke Kapuk rata-rata berasal dari komunitas atau grup yang berfokus pada kualitas yang mereka dapatkan.

C. Place (Tempat)

Taman Wisata Alam Angke Kapuk sendiri berlokasi di Jl. Garden House, Kamal Muara, Kec. Penjaringan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14470. Lokasi ini cukup strategis dikarenakan dekat dengan tol dan juga cukup representatif sebagai sebuah destinasi wisata. Berdasarkan analisis peneliti mengenai aksesibilitas destinasi pariwisata, kualitas infrastruktur, dan efektivitas saluran distribusi. Dalam hal ini, Taman Wisata Alam Angke Kapuk harus memastikan aksesibilitas yang baik ke destinasi wisata, tersedianya transportasi yang mudah diakses, dan kualitas infrastruktur pariwisata yang memadai. Oleh sebab itu tempat harus mencakup kebutuhan yang pengunjung, fasilitas pendukung, dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan. Kebersihan, keramahan, serta kualitas lingkungan sekitar

destinasi wisata akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengunjung dan menciptakan lingkungan yang mendukung pengalaman keagamaan

D. Promotion (Promosi)

Berdasarkan dari hasil observasi dan juga wawancara peneliti dengan informan dan key informan, Taman Wisata Alam Angke Kapuk pada saat ini sedang dalam proses untuk meningkatkan konten di website dan media sosial, namun masih dalam proses dan pengembangan ide, kedepannya Taman Wisata Alam Angke Kapuk juga memiliki rencana untuk berkerjasama untuk iklan, terutama iklan di media sosial influencer agar bisa menjangkau wisatawan baru yang juga tidak kalah potensial dari wisatawan yang berasal dari perusahaan yang ada.

Langkah selanjutnya adalah dalam hal promosi ini sangat penting terhadap strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta untuk mempromosikan destinasi dan produk pariwisata melalui berbagai saluran komunikasi media sosial. Efektivitas kampanye promosi, penggunaan media sosial, keterlibatan dengan *influencer*, dan penggunaan konten visual menarik akan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kesuksesan strategi komunikasi pemasaran.

Pembahasan Hasil Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Hasil Dalam Penelitian Sekarang

Penelitian pertama, yang dilakukan oleh Gita Tri Lestari dan Dini Salmiyah Fitrah Ali dari Universitas Telkom Bandung pada tahun 2020, bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purwakarta melalui Aplikasi Sampurasun. Rumusan masalahnya mencakup pertanyaan tentang bagaimana strategi pesan dan media yang digunakan dalam mempromosikan pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kabupaten Purwakarta menggunakan strategi pesan dalam tiga belas fitur konten informatif di aplikasi Sampurasun, dengan penggunaan media online dan offline, seperti media cetak, elektronik, sosial, public relations, dan event.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afif dari Universitas Islam Indonesia pada tahun 2022, meneliti strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka selama pandemi COVID-19. Rumusan masalahnya mencakup pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi, dan tujuannya adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi yang dilakukan oleh dinas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka selama pandemi menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata dan konsep bauran promosi, dengan fokus pada advertising, personal selling, public relations, sales *promotion*, dan media sosial.

Penelitian ketiga, yang ditulis oleh Ulfa Khairina dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh pada tahun 2022, mengeksplorasi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Aceh Tengah. Rumusan

masalahnya mencakup pertanyaan tentang tahapan strategi komunikasi yang diterapkan oleh dinas tersebut, dan tujuannya adalah untuk mengkaji strategi promosi dan pemasaran wisata Aceh Tengah kepada wisatawan lokal dan mancanegara. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan dalam bidang promosi dan pemasaran, serta integrasi antarbidang dalam menerapkan komunikasi pemasaran pariwisata kepada masyarakat.

Berdasarkan perbandingan dengan tiga penelitian sebelumnya, penelitian ini juga membahas pemasaran pariwisata, meskipun objek penelitian berasal dari dua sektor berbeda, yaitu travel agent dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Terdapat penggunaan teori yang sama, yaitu Teori Bauran Pemasaran, dengan penekanan pada aspek bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Wisata Alam Angke Kapuk menggunakan strategi bauran pemasaran dalam pengembangan dan promosi destinasi ekowisata mereka, dengan fokus pada pelayanan, kecepatan, ketelitian, dan memahami kebutuhan wisatawan. Strategi pemasaran mix 4P juga telah diterapkan dengan baik dalam mempromosikan destinasi ekowisata tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi serta data yang dihimpun dari jurnal, website, dan buku terkait penelitian "Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata", peneliti menyimpulkan beberapa hal penting. Pertama, peran pemasaran dan komunikasi sangat krusial dalam menyampaikan informasi serta menjalin hubungan di berbagai tingkatan. Komunikasi yang efektif mendukung pengambilan keputusan dan membantu dalam mendefinisikan masalah, mengidentifikasi solusi, serta merancang strategi untuk mengatasi masalah tersebut.

Kedua, strategi pengelolaan Taman Wisata Alam Angke Kapuk dalam mengembangkan destinasi sebagai ekowisata menekankan pentingnya konservasi alam. Keterlibatan komunitas lokal, pengunjung, dan pihak terkait dalam upaya pelestarian ekosistem adalah kunci keberlanjutan Taman Wisata ini. Program edukasi bagi pengunjung tentang keanekaragaman hayati, ekosistem lokal, dan peran individu dalam pelestarian lingkungan menjadi perhatian utama. Kerjasama dengan pemerintah, lembaga konservasi, dan pelaku bisnis lokal mendukung pengembangan ekowisata yang berkelanjutan.

Ketiga, penerapan bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price & Promotion*) dilakukan dengan baik. Terutama pada aspek *Promotion*, pengelola telah menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial untuk meningkatkan penyebaran informasi, mempromosikan, dan memasarkan destinasi ekowisata serta membangun citra positif terhadap Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan menjadi kunci dalam mengembangkan dan mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk sebagai destinasi ekowisata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Destinasi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hermawan, H. (2007). *Media Pembelajaran SD*. Bandung: Upi Press.
- Jones, A. (2001). *Beginning Psychology*. New York, London.: New York University Press.
- Murdiyanto, E. (2020). *Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LP & PPM UPN Veteran Yogyakarta. Yogyakarta: LP & PPM UPN Veteran.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Bab Buku:

- Smith, F., & Jones, W. (2004). The college student. Dalam I. C. (Eds.), *Cross-cultural education* (hal. 75-105). London: MacMillan.

Artikel Jurnal:

- Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 4P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 12-34.
- Abbott, Waller, F., & Monsen, R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*, 501-515.
- Abebe, M. A. (2012). Social and Institutional Predictors of Entrepreneurial Career Intention: Evidence from Hispanic Adults in the US. *Journal of Enterprising Culture*, 1-23.
- Freeman, Ine, & Hasnoui, A. (2010). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethic*, 419-443.
- Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 4P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 12-34.
- Gill, Smith, & Percy. (1992). Growing Concerns in Adolescent Drug Abuse. *Psychology Quarterly*, 153-157.



Lestari, G. T., & Ali, D. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Universitas Telkom*, 20-26.

Saraswati, H. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Strategic Communicating*.

Ulfa, K. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh*, 12-26.

Artikel Jurnal dengan DOI:

Kusumaningrum, D. (2016). Interdependence versus truth and justice: lessons from reconciliation processes in Maluku. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. doi : 10.22146/jsp.17998

Smith, G. (2012). Barthes on Jamie: Myth and the TV revolutionary. *Journal of Media Practice*. doi: 10.1386/jmpr.13.1.3.1

Artikel Jurnal pada Website:

Austin, D. (2009). *Fatty acids, breastfeeding and autism spectrum disorder*. Diambil kembali dari <http://ojs/lib.swin.edu.au/>

Artikel Koran/Surat Kabar/Harian:

Fung, M. (2006, Desember 12). Asthma rates are increasing.

Artikel Koran/Surat Kabar/Harian pada Website:

Harris, M. (2011, Agustus 16). Diambil kembali dari Grades improve if classes start later, studies find. The Calgary Herald: <http://www.calgaryherald.com/>

Website:

Alexander. (2012). Diambil kembali dari Tips for Healthy Relationships: <http://www.psychologywebsites.com/tipsforhealthyrelationships>

Iqbal, M. (2022, Agustus 15). *Hutan Mangrove PIK Jakarta Utara dari Kacamata Lingkungan*. Diambil kembali dari Lindungihutan: <https://lindungihutan.com/blog/hutan-mangrove-pik-dari-kacamata-lingkungan/>

Dokumen pada Website:

TransCanada. (2006). Diambil kembali dari Annual report: http://www.transcanada.com/investor/annual_reports/2006/media/pdf/TransCanada_2006_Annual_Report.pdf

Buku Terjemahan:

*Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam Mangrove
Angke Kapuk Sebagai Destinasi Ekowisata
Nexen Alexandre Pinontoan, Doddy Wihardi, Rini Lestari, Shinta Kristanty*

Mancusa, S., & Viola, A. (2015). *Brilliant green: the suprising history and science of plant*

Iqbal, M. (2022, Agustus 15). *Hutan Mangrove PIK Jakarta Utara dari Kacamata Lingkungan*.
Diambil kembali dari Lindungihutan: <https://lindungihutan.com/blog/hutan-mangrove-pik-dari-kacamata-lingkungan/>

