

Strategi Promosi Wisata Buatan Istana Bunga Jembayan Di Kalimantan Timur

Desty Firnanda Dewi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: destyfirnandadewi5050@gmail.com](mailto:destyfirnandadewi5050@gmail.com)

Abstrak

Kegiatan promosi yang efektif merupakan hal yang sangat esensial dalam pengembangan sebuah daya tarik wisata di suatu tempat. Strategi promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan calon wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa serta mengidentifikasi sejauh mana strategi promosi yang ada di daya tarik wisata Istana Bunga Jembayan di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data wawancara dan data observasi, dan dokumentasi dengan metode analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Istana Bunga Jembayan memiliki 4 strategi promosi yang telah diterapkan yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan yaitu periklanan melalui media sosial, karena medianya sangat mudah diakses masyarakat luas.

Kata Kunci: Strategi; Promosi

Pendahuluan

Indonesia merupakan kepulauan yang memiliki keindahan alam yang unik, indah, dan melimpah. Indonesia juga mempunyai keragaman flora dan fauna, peninggalan purba, seni budaya, dan sejarah (Ilman & Cita, 2019). Indonesia sebagai negara yang memiliki potensi pariwisata yang besar tentu membuat sektor pariwisata menjadi sorotan (Sabon *et. al.*, 2018).

Sektor pariwisata membutuhkan perhatian khusus dari pemerintah baik pemerintah pusat maupun daerah (Sugihamretha, 2020). Pengembangan potensi pariwisata diperuntukkan baik pariwisata alam maupun pariwisata buatan. Tepatnya di daerah Kalimantan Timur berlokasi di Kabupaten Kutai Kartanegara yang memiliki potensi wisata buatan yang cukup menarik, yang terletak di jalan

poros Jembayan Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara, Satu-satunya tempat rekreasi yang ada di Jembayan, Istana Bunga di dirikan pada tanggal 21 agustus tahun 2016.

Untuk membuat tempat wisata menjadi ramai pengunjung maka diperlukannya sebuah startegi promosi. Pengertian Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (Haq, 2014). Merupakan aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan jumlah besar. Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang jelas dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Syahkuan, 2022).

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang penting dalam pemasaran, kegiatan promosi dapat bersaing dan meningkatkan penjualan (Atiko *et. al.*, 2016). Strategi promosi erat kaitannya dengan strategi pemasaran suatu objek, bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran sehingga dapat menarik, membujuk masyarakat atau konsumen dengan objek yang kita promosikan (Prasetiyono, 2022). Pemanfaatan bauran promosi sering kali jadi pilihan. karena dengan hanya memilih satu jenis promosi terkadang tidak efektif mencapai tujuan yang dicapai. Promosi harus dilanjutkan dengan upaya mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi senang yang paling tepat antara kelima bauran promosi sebagai berikut: periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Istana Bunga Jembayan

No	Bulan	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	Agustus	221
2	September	405
3	Oktober	378
4	November	435
5	Desember	825
Jumlah		2264

Berdasarkan Tabel 1, diketahui tingkat kunjungan wisatawan mengalami penurunan. Selain itu, tabel 1 juga menunjukkan ketidakstabilan penurunan dan naiknya pengunjung tiap bulan yang berbeda. Dalam hal ini perlu diperhatikan strategi promosi dengan baik dan tepat, untuk suatu perusahaan yang akan mampu berkembang meningkat, dan memperoleh, mempertahankan pangsa pasar. Strategi promosi merupakan hal yang wajib untuk dilakukan dalam penjualan agar dapat memiliki dampak yang besar (Tasruddin, 2015).

Destinasi wisata Istana Bunga Jembayan ini baru berjalan lebih 6 tahun dalam pengoprasian, sehingga kurang lebih satu setengah tahun atau terhitung mulai tahun 2019 sampai 2021 promosi penjualan dilakukan Istana Bunga Jembayan dihentikan sementara karena adanya wabah berbahaya, pengoprasian Istana Bunga Jembayan sementara ditutup. Sehingga dengan permasalahan ini

Istana Bunga Jembayan mengalami penurunan kunjungan. Dengan hal ini maka pihak Istana Bunga Jembayan melakukan pemulihan dalam melakukan strategi promosi yang dimana strategi merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan dalam memperkenalkan Istana Bunga Jembayan.

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Duan et al., 2019). Promosi adalah istilah deskriptif singkat dari kegiatan komunikasi, baik secara pribadi dan melalui media massa yang dilakukan untuk memengaruhi orang-orang agar membeli suatu produk (Silvia, 2021). Promosi merupakan suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada masyarakat pasar tentang barang atau jasa yang ada (Listyawati, 2016).

Tujuan promosi adalah menginformasikan dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Listyawati, 2016):

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatnkan (*reminding*)

Bauran promosi terdiri lima alat-alat promosi, yaitu (Salsabila, 2023):

- a. *Advertising* (Periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- b. *Sales Promotionc* (Promosi Penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Personal selling* (Penjualan Perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga kerja dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) yaitu membangun hubungan yang dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta even yang tidak menguntungkan.
- e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung) yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Sasaran promosi meliputi dua hal yaitu (Nasution, 2019):

- a. Publik *Intern*
Semua orang yang berkerja pada oraganisasi, beberpa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai rendah. Para pemegang saham dan serikat kerja.
- b. Publik *Ekstern*

Orang-orang diluar perusahaan yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi.

Konsep promosi pariwisata merupakan promosi variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata (Yuliana, 2022). Dalam konteks bisnis promosi dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual kepada calon wisatawan tentang produk yang ditawarkan dengan memberitahukan tempat-tempat di mana orang dapat melihat atau melakukan pembelian pada waktu dan tempat yang tepat.

Metode

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui kebenaran secara akurat dan melihat keseluruhan dan kegiatan serta dijadikan dasar untuk mengamati dan mengumpulkan informasi penelitian ini bertujuan untuk mengkaji informasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yang diperlukan sesuai dengan penulisan skripsi dengan penelitian langsung lapangan

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung pada responden untuk melengkapi keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian. Wawancara ini ditujukan kepada sumber data yang terlibat dalam permasalahan yang terjadi.

b. Observasi

Yaitu secara langsung mengadakan penelitian ke objek penelitian, dan metode ini bertujuan untuk melihat situasi dan kondisi sekolah, guru dan siswa, dalam kegiatannya ini peneliti dapat mengamati inti dari permasalahan tersebut. Sehingga dapat memperoleh data yang sesuai dengan lapangan. Maka setiap informasi yang ditemukan akan dicatat dalam bentuk catatan lapangan.

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian dokumen yang berupa peraturan perundang-undangan keputusan yang berkaitan dengan penelitian (Husen, 2019). Dokumentasi merupakan metode yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data tertulis.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkripsi wawancara, catatan lapangan dan materi-materi yang telah di kumpulkan untuk meningkatkan pemahaman mengenai materi-materi tersebut dan menyajikan apa yang sudah ditemukan oleh peneliti. Berdasarkan Teori yang di kemukakan

oleh Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif (Setyaningrum & Rohmiyati, 2017), yaitu:

- a. Reduksi data yang merupakan proses merangkum atau menyeleksi data dari catatan lapangan yang kemudian dimasukkan dalam kategori tema yang mana fokus atau permasalahan yang sesuai dengan fokus penelitian.
- b. Penyajian data merupakan proses penyajian data kedalam sejumlah matrik yang sesuai berfungsi untuk memetakan data yang telah direduksi, juga untuk memudahkan mengkontruksi di dalam rangka menuturkan menyimpulkan data, menginterpretasikan data.
- c. Menarik kesimpulan yaitu membuat kesimpulan sementara yang dapat dijadikan sebagai bekal dalam melakukan penelitian untuk memberikan interpretasi terhadap data diperoleh khususnya data yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis penelitian dari strategi promosi yang dilakukan oleh pihak istana bunga jembayan ternyata sangat membantu dalam mengenalkan Istana Bunga Jembayan seperti yang dijelaskan didalam wawancara pada *key informan* bahwa startegi promosi merupakan suatu kegiatan penting dalam menaikkan tingkat kunjungan. Dalam mempromosikan wisata istana bunga jembayan ini menggunakan strategi promosi seperti *advertising* atau periklanan, *sales promotion*, promosi penjualan, *public relation* atau hubungan masyarakat, *direct marketing* atau penjualan langsung.

Berdasarkan hasil data dan informasi yang telah didapat oleh peneliti bahwa peneliti menemukan hasil pada Istana Bunga Jembayan yang sejalan dengan teori bauran promosi yang berdasarkan penelitian terdahulu (kajian empiris) maupun itu yang bertentangan dengan promosi. Istana Bunga jembayan sejalan dengan penelitian terdahulu maupun itu yang bertentangan mengenai dalam menjalankan promosi. Dari hasil observasi sudah dilakukan Istana Bunga Jembayan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah teknik yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk atau layana agar dapat mempengaruhi publik. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan makna dalam benak konsumen. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu memberikan brosur kepada masyarakat, biasanya dilakukan pada akhir tahun. Promosinya masih sangat sederhana yang lebih menekankan fasilitas unggul yaitu wisata air yang dipadukan tanaman bunga yang sangat nyaman. Selain itu, Istana Bunga Jembayan juga menggunakan media sosial sebagai media iklannya, seperti Instagram. Yang dimana *Instagram* ini memuat semua informasi tentang kegiatan Istana Bunga

Jembayan melalui *instastory*, *reels*, *feed*. Dengan memiliki 1144 *followers*.

Selain *instagram* Istana Bunga juga menjalankan iklan lewat *facebook* dengan *followers* 1.073. *facebook* juga hampir sama dengan Instagram sama-sama bertujuan untuk mempromosikan wisata Istana Bunga Jembayan. Yang membedakan dalam penggunaannya *facebook* lebih dominan pada usia 30-45 sedangkan melalui Instagram lebih dominan ke remaja dari usia 15-25.

2. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran atau demonstrasi dan sebagainya, yang akan membentuk suatu citra yang akan melekat terhadap suatu daya tarik wisata untuk promosi penjualan oleh pemilik bahwa daya Tarik wisata buatan Istana Bunga Jembayan. Dalam melakukan promosi penjualan peluang untuk meningkatkan penjualan lebih besar karena pengunjung tertarik dengan promo-promo yang diberikan oleh Istana Bunga Jembayan.

Berdasarkan pada unsur promosi penjualan peneliti menemukan beberapa hal pada Istana Bunga Jembayan pada teori promosi penjualan yang ditulis oleh Kotler & Armstrong (2012) yaitu:

- a. Mengadakan even atau lomba-lomba, kontes foto kepada pengunjung atau wisatawan, memberikan hadiah berupa cendra mata atau uang tunai dengan tujuan dapat menggugah pengunjung untuk mengingat Istana Bunga Jembayan.
 - b. Istana Bunga Jembayan memberikan diskon misal setiap rombongan 40 orang akan di berikan 4 tiket masuk gratis ke Istana Bunga Jembayan, dengan tujuan agar wisatawan minat untuk berkunjung.
 - c. Istana memberikan kupon berhadiah atau *Give Away* misalnya dengan syarat pengunjung *follow Instagram* Istana Bunga Jembayan, dan sebutkan siapa yang ingin diajak, dan ceritakan dengan singkat mengapa kamu ingin mengajak orang tersebut, tag 5 orang teman kamu mengikuti *give away* tersebut.
 - d. Pengumpulan kupon atau nota pembelian misalnya sejumlah 10 nota pembelian dapat ditukar dengan tiket masuk 1 orang.
- ## 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Dalam hubungan masyarakat berarti setiap individu, kelompok organisasi dan lain sebagainya yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha. Istana Bunga Jembayan berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung. Berdasarkan unsur hubungan masyarakat, peneliti menemukan beberapa hal pada Istana Bunga Jembayan pada teori hubungan masyarakat yang ditulis

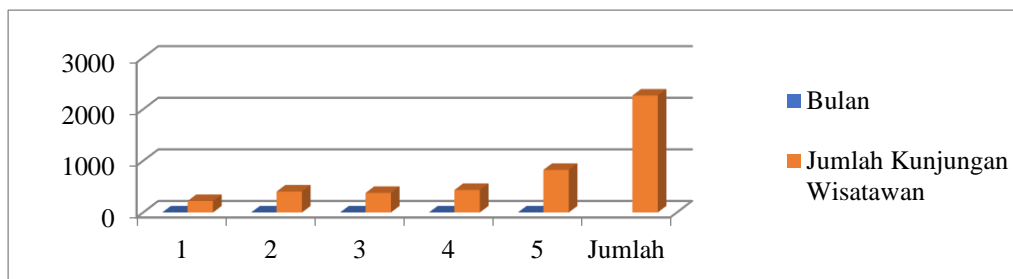
oleh Kotler & Armstrong (2012) yaitu, Kegiatan promosi Istana Bunga Jembayan mengadakan even yang memiliki tema tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen.

4. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung yang digunakan oleh Istana Bunga Jembayan dalam menjangkau pengunjung, dengan proses transaksi yang dilakukan yaitu proses secara langsung. Penjualan langsung sendiri saat ini menjadi sebuah cara yang mudah dan dapat dioperasikan masyarakat dengan mudah untuk diakses dimana saja, dan harus bisa membaca situasi dan kesopanan dalam menyampaikan informasi, salah satunya dengan membuat akun di media sosial dengan respon langsung seperti dibuatnya akun Facebook, Whatsapp, dan Instagram yang dibuat untuk sarana tanya jawab dan promosi yang dikelola langsung oleh pihak *owner*.

Pada unsur penjualan langsung peneliti menemukan beberapa hal pada Istana Bunga Jembayan pada teori penjualan langsung yang di tulis oleh Kotler & Armstrong (2012) yaitu, kegiatan promosi Istana Bunga Jembayan secara langsung, melalui media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pembeli, bila ada masalah, dapat segera ditangani karena proses penyampain informasi lebih cepat.

Survei dengan *owner* jumlah kunjungan Istana Bunga Jembayan setiap bulannya di tahun 2021 selalu meningkat sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Istana Bunga Jembayan
sumber: Data Istana Bunga (2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa pengunjung Istana Bunga Jembayan rata-rata meningkat setiap bulannya terlihat dari data pengunjung di bulan september, november dan desember. Namun, pada bulan Agustus dan Oktober, mengalami penurunan pengunjung. Berdasarkan keempat strategi promosi yang diterapkan Istana Bunga Jembayan yang paling efektif untuk Istana Bunga yaitu *advertising*. Periklanan promosi ini dilakukan melalui sosial media seperti Instagram dan Facebook karena media sosial mudah dioperasikan dan menjangkau masyarakat luas. Sedangkan kegiatan promosi seperti *seles promotion*, *public relation* dan *direct marketing* belum optimal, kegiatan promosi yang dilakukan *owner* melalui berbagai media sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan, strategi promosi

yang dijalankan Istana Bunga Jembayan tidak semua berjalan dengan baik. yang harus dilakukan dan dijalankan secara terus menerus guna menarik minat pengunjung yang akan datang nantinya berwisata ke destinasi wisata Istana Bunga Jembayan. Dari keseluruhan promosi yang sudah dijalankan oleh Istana Bunga Jembayan masih sangat terbatas dan kurangnya dominan sehingga masih perlu dilakukan terus menerus sehingga terjadinya kenaikan pengunjung.

Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Istana Bunga Jembayan mengacu periklanan melalui brosur dan spanduk *owner* juga menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram. Promosi Penjualan (*Salles Promotion*): Istana Bunga Jembayan mengadakan even dan memberikan berupa hadiah, diskon, ataupun nota. Sedangkan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*): Istana Bunga Jembayan berkerjasama dengan komunitas atau masyarakat sekitar. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*): Istana Bunga Jembayan dengan membuat akun di media sosial dengan respon langsung seperti dibuatnya akun Twitter, Facebook, WhatsApp, dan Instagram yang dibuat untuk sarana tanya jawab dan promosi yang dikelola langsung oleh *owner*. Istana Bunga Jembayan diharapkan mengajak kerja sama dengan banyak organisasi untuk memperluas komunikasi dan informasi tentang pengelolaan wisata.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 9(1), 128–136.
- Haq, A. (2014). Perencanaan strategis dalam perspektif organisasi. *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 14(2).
- Husen, A. (2019). Eksistensi Peraturan Presiden Dalam Sistem Peraturan Perundang-Undangan. *Lex Scientia Law Review*, 3(1), 69–78.
- Ilman, A. H., & Cita, F. P. (2019). Strategi Pengembangan Sektor Ekowista di Kabupaten Sumbawa: Studi Kasus di Desa Ekowisata Batudulang Kecamatan Batulanteh. *Nusantara Journal of Economics*, 1(01), 28–37.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Nasution, I. A. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Warta Dharmawangsa*, 13(3).

- Prasetyono, E., Nirmala, K., Supriyono, E., & Hastuti, Y. P. (2022). Analysis of environmental quality, production performance and economic feasibility of Anadara granosa cultivation in Sukal, Bangka Belitung Province. *Aquaculture, Aquarium, Conservation & Legislation*, 15(6), 2881–2891.
- Sabon, V. L., Perdana, M. T. P., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi peningkatan kinerja sektor pariwisata Indonesia pada Asean economic community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176.
- Salsabila, M. P. (2023). *IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA UD. PRATAMA GROUP*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Setyaningrum, A., & Rohmiyati, Y. (2017). Literasi Informasi Pustakawan dalam Pengembangan Koleksi Mini Galeri di Arpusda Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 441–450.
- Silvia, I., Perwirawati, E., Kom, M. I., Simbolon, B. R., & Sos, S. (2021). *Manajemen media massa*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon kebijakan: Mitigasi dampak wabah Covid-19 pada sektor pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.
- Syahkuan, J., Ni'mah, S., Absor, S. M. U., Azis, M. A., Bakri, A. A., & Napitupulu, R. H. M. (2022). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Penerbit NEM.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1).
- Yuliana, Y. (2022). *Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung ke Hutan Adat Ammatoa Kajang Kabupaten Bulukumba dengan Pandemi covid-19 sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.