

# ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA TANJUNG LESUNG DIMASA PANDEMI COVID-19

## *ANALYSIS OF THE TOURISM MARKETING COMMUNICATION MIX OF TANJUNG LESUNG DURING THE PANDEMI COVID-19*

Rana Dzikra Fahirra<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

ranadzikrafahirra@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>,berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### **Abstrak :**

Bauran komunikasi pemasaran menjadi sesuatu yang memiliki peran penting dalam industri pariwisata, dalam mempromosikan wisatanya yang bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan. Bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran atau *promotion mix* wisata Tanjung Lesung dimasa pandemi covid-19. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Bauran Komunikasi Pemasaran atau *promotion mix* menurut (Priansa, 2017). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan pendekatan paradigma post-positivisme sebagai acuan dalam penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan melalui cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wisata Tanjung Lesung menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai acuan promosi. Dari 7 kegiatan Bauran komunikasi Pemasaran menurut (Priansa, 2017) wisata Tanjung Leung menggunakan 6 kegiatan yaitu periklanan, pemasaran perseorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan informasi dari mulut ke mulut, dan tidak melakukan kegiatan *sponsorship*.

Kata kunci : Bauran komunikasi Pemasaran, Pariwisata, Pemasaran

### **Abstrack**

*The marketing communication mix has an important role in the tourism industry, in promoting tourism aimed at increasing the number of visits. The marketing communication mix or promotion mix is a tool used to promote a product that is owned by a company. The purpose of this study was to determine how the implementation of the Marketing Communication Mix or the promotion mix of tourismTanjung Lesung during the Covid-19 pandemic. The theory used in this research is the theory promotion mix according to (Priansa, 2017). This study uses descriptive qualitative methods and uses a post-positivism paradigm approach as a reference in research. Data collection was carried out through interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that Tanjung Lesung tourism uses the Marketing Communication Mix as a promotion reference. Of the 7 activities, the Marketing communication mix according to (Priansa, 2017) Tanjung Leung tourism uses 6 activities, namely advertising, personal selling, public*

*relations, sales promotion, direct marketing and word of mouth, and does not carry out activities sponsorship.*

*Keyword : Marketing Communication Mix, Tourism, Marketing*

## **1. PENDAHULUAN**

Masa pandemi Covid-19 adalah masa dimana dunia sedang merasa terancam karena adanya wabah virus yang berbahaya. *Serve Acute Respiratory Syndrom Corona Virus 2 (SARS-CoV)* atau yang dapat biasa disebut dengan Covid-19 adalah virus berbahaya yang menyerang sistem pernapasan manusia. Virus ini dapat menyebabkan terjadinya infeksi pada paru-paru berat, gangguan sistem pernapasan, bahkan dapat berujung kematian, virus ini pertama kali tersebar di negara China tepatnya di wilayah Wuhan.

Virus Corona adalah sebuah ancaman bagi manusia di seluruh dunia, sebab virus Corona ini dapat menularkan dari individu ke individu lain dengan proses yang begitu mudah. Hampir semua negara yang ada di dunia mengalami dampak dari virus Corona, dan kini lebih dari 100 negara dan sebanyak lebih 100.000 orang didunia terpapar virus Corona yang mematikan. Dengan terjadinya pandemi Covid-19 ini seluruh masyarakat didunia dihimbau agar tidak melakukan kegiatan diluar rumah dan melakukan *social distancing* antar individu.

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19, dan mengalami perekonomian yang menurun. *Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)*, Bima Yudhistira menggambarkan bahwa ekonomi Indonesia memiliki potensi kehilangan Rp 127 triliun berjalan dengan prospek pertumbuhan yang semakin tertekan. Menurut Bima Yudhistira setiap penurunan ekonomi negara China 1% maka akan berimpas pada perekonomian negara Indonesia sebesar 0,3%. Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang terkena dampak besar dari pandemi Covid-19. Kerugian yang dialami oleh industri pariwisata ini disebabkan karena adanya penurunan jumlah pengunjung dan tingkat penurunan sewa kamar yang berkurang sebanyak 25%-50%. Harga penjualan berkurang 10%-25%, dan total pendapatan hotel berkurang menjadi 25%-50%.

Hal ini terjadi karena adanya himbuan dari pemerintah agar seluruh masyarakat *melakukan social distancing* dan karantina mandiri di tempat tinggal masing-masing. Sejak menyebarnya wabah virus Corona pemerintah menutup akses penerbangan dari luar negeri dan tentunya hal ini akan merugikan sektor pariwisata karena wisatawan manca negara tidak dapat berkunjung ke Indonesia. Pada tahun 2019 kunjungan wisatawan dari luar negara yang masuk ke Indonesia jumlahnya mencapai 16,11 juta, angka tersebut dikatakan memiliki kenaikan jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan sebelumnya yang jumlahnya mencapai 15,81 juta pada tahun 2018.

Dampak pandemi Covid-19 yang terjadi pada sektor pariwisata dialami juga oleh wisata Tanjung Lesung, Wisata Tanjung Lesung mengalami penurunan pengunjung dari biasanya. Dimasa pandemi Covid-19 banyak karyawan hotel dan objek wisata Tanjung Lesung kini diperkerjakan sebagai petani, guna menghindari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Karyawan Wisata Tanjung Lesung yang melakukan bercocok tanam dengan menggunakan pakaian kerja seperti biasa saat mereka bekerja, kegiatan ini pun dilakukan ketika tidak ada satupun pengunjung, jika pengunjung datang maka akan tetap diterima dan di layani dengan semestinya. Mereka bercocok tanam di lahan seluas dua hektar milik wisata Tanjung Lesung. Pihak hotel Tanjung Lesung memilih tanaman yang tidak memerlukan jangka waktu yang lama agar dapat segera dipanen dan hasilnya ndapat segera dijual.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Tanjung Lesung dimasa pandemi Covid-19.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Komunikasi**

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya yaitu sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Dapat disederhanakan bahwa komunikasi terjadi apabila adanya kesamaan antara penyampaian pesan dan orang penerima pesan. Oleh Karena itu komunikasi memiliki ketergantungan kepada kemampuan dari individu untuk dapat memahami antara satu dengan yang lainnya ( *communication depends on our ability to understand one another*) serta kemampuan dalam penyesuaian dengan pihak yang menjadi lawan bicara (hermawan, 2012 : 4).

Menurut Everett M. Rogers dalam (Cangara, 2016 : 22) menyatakan bahwa komunikasi adalah penyampaian suatu ide dari satu individu kepada satu individu lain atau beberapa individu. Dengan memiliki suatu tujuan untuk mengubah tingkah laku penerima pesan. Definisi yang dikemukakan ini kemudian dikembangkan oleh M. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid sehingga menghadirkan suatu definisi yang menyatakan bahwa, komunikasi adalah proses pembentukan pesan dan pertukaran informasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang pada akhirnya dapat menimbulkan rasa saling mengerti anatara satu dengan lainnya.

### **2.2 Pemasaran**

Pemasaran berperan sebagai ujung tombak bagi suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, pemasaran adalah sebuah aktivitas mempromosikan sesuatu yang dijual oleh perusahaan seperti jasa atau produk. Pemasaran juga merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi (Priansa, 2017). Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2008 :5) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2010) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebuah sarana yang dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk konsumen dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun secara langsung mengenai produk dan jasa yang dijual, secara singkat komunikasi pemasaran yaitu proses mempresentasikan sebuah “suara” dari perusahaan dan mereknya serta menjadi sarana yang dimana perusahaan dapat membuat suatu dialog dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi-fungsi bagi konsumen, diantaranya yaitu dapat memperlihatkan dan memberitahukan mengenai bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan konsumen dapat mempelajari mengenai siapa yang membuat produk tersebut.

### **2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut (Machfoedz, 2010: 19) komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu pendekatan yang banyak diterapkan oleh pakar komunikasi dan pemasaran untuk mengkoordinasikan bermacam-macam pengalaman yang telah dialami konsumen atau pembeli dengan komunikasi pemasaran yang terjadi mengenai merek tertentu. Komunikasi pemasaran juga memiliki fungsi-fungsi bagi konsumen, diantaranya yaitu dapat memperlihatkan dan memberitahukan mengenai bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan, oleh orang seperti apa, serta dimana dan kapan konsumen dapat mempelajari mengenai siapa yang membuat produk tersebut.

Adapun alat komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tools sebagai berikut :

- Periklanan
- Pemasaran langsung
- Pemasaran perseorangan
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat
- Sponsorship
- Informasi dari mulut ke mulut

### **2.5 Komunikasi Pariwisata**

Menurut (Bungin, 2015 : 88) menyatakan bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam bidang pariwisata, pada aspek elemen-elemen ataupun komponen pariwisata. Komunikasi memiliki peran penting bukan hanya pada komponen pemasaran pariwisata, melainkan pada semua elemen dan komponen pariwisata, memerlukan suatu peran komunikasi. Komunikasi tersebut dapat mencakup komunikasi personal, komunikasi persuasif, komunikasi massa, dan komunikasi yang lainnya.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Paradigma Penelitian**

Suatu penelitian merupakan suatu upaya yang memiliki tujuan untuk menemukan suatu kebenaran atau membenarkan suatu kebenaran, usaha yang

dilakukan untuk menemukan sebuah kebenaran ini dilakukan oleh para ahlinya seperti para filsuf, para praktisi dan penulis melalui suatu model tertentu, model tersebut dikenal dengan sebutan paradigma (Moleong, 2017: 47). Paradigma penelitian merupakan sebuah asumsi filosofi yang memiliki kaitan dengan beberapa aspek, seperti metodologi, ontologi, epistemologi, dan aksiologi (Creswell, 2003).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma post-positivisme, yang dimana adanya gagasan untuk memperbaiki kelemahan, mengkritisi dan mengandalkan kemampuan mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti. Paradigma post-positivisme memiliki ciri yang logis, reduksionistis, empiris sebab akibat dan deterministis berdasarkan teori *a priori*. Dalam paradigma post-positivisme menyatakan bahwa peneliti tidak dapat mendapatkan suatu kebenaran atau fakta dari suatu kenyataan jika peneliti tersebut membuat sebuah jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada, hubungan peneliti dengan realitas harus memiliki sifat yang interaktif, oleh karena itu diperlukannya prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, data-data dan sumber (Batubara, 2017).

### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang dimana dapat diartikan suatu penelitian yang memiliki maksud untuk membuat deskripsi secara sistematis, akurat, faktual mengenai suatu fakta dan sifat-sifat populasi. Menurut Bogdan & Taylor dalam (Bogdan, 1992) Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur dalam sebuah penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif serta memiliki bentuk perkataan tertulis maupun lisan yang berasal dari orang-orang yang memiliki sebuah perilaku yang dapat diamati.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis datanya bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan dengan generalisasi (Sugiono, 2014).

## 4. PEMBAHASAN

### 1. eriklanan (advertising)

Periklanan atau *advertising* adalah bentuk pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan, kegiatan tersebut dilakukan untuk mengenalkan serta mempromosikan produk yang dijual perusahaan. Dalam tahap ini terdapat penjelasan mengenai wisata Tanjung Lesung dalam melakukan periklannya sebagai berikut : Wisata Tanjung Lesung dimasa pandemi Covid-19 ini menggunakan beberapa jenis periklanan dalam pemasaran wisatanya. Periklanan yang bersifat *offline* maupun *online*, seperti radio, televisi dan iklan yang terpasang dilayar bioskop. Adapun periklanan yang berbentuk fisik seperti iklan yang terpasang di *billboard* jalan tol, serta media cetak seperti brosur dan poster, tentunya melakukan kegiatan periklanan perusahaan mengeluarkan dana yang cukup besar.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori Periklanan menurut (Priansa, 2017) yaitu periklanan merupakan setiap bentuk komunikasi yang bersifat



nonpersonal mengenai produk yang dihasilkan suatu perusahaan, baik jasa maupun barang. Pada umumnya perusahaan mengeluarkan dana yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan dengan menggunakan media periklanan *online* maupun *offline*. Wisata Tanjung Lesung juga menggunakan sosial media sebagai media periklanannya yang paling gencar digunakan.

Periklanan lebih ditekankan jika adanya suatu event yang dilakukan diwisata Tanjung Lesung. Dalam kegiatan pemasaran periklanan yang dilakukan pada saat sebelum pandemi Covid-19 dan pada saat pandemi Covid-19 tidak ada perbedaan, karena menurut wisata Tanjung Lesung jika mengganti strategi pemasaran periklanan ini belum tentu bisa menarik minat wisatawan maka dari itu wisata Tanjung Lesung memilih untuk tetap menggunakan strategi yang sudah ada.

## 2. Pemasaran perseorangan (*personal selling*)

Pemasaran perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara penjual mengkomunikasikan mengenai produknya kepada calon pembeli secara langsung atau tatap muka. Dalam tahap ini terdapat penjelasan mengenai wisata Tanjung Lesung dalam melakukan pemasaran perseorangan sebagai berikut : Wisata Tanjung Lesung melakukan pemasaran perseorangan atau *personal selling* melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan kepada teman dekat, investor lama dan wisatawan yang berkunjung. Wisata Tanjung Lesung menyapa dan memberikan informasi mengenai produk-produknya kepada orang-orang yang telah menjadi targetnya.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori pemasaran perseorangan atau *personal selling* menurut (Priansa, 2017) merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli, dalam hal ini penjual mengupayakan untuk membantu atau membujuk calon pembeli agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Alat promosi ini dilakukan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Wisata Tanjung Lesung memiliki *team marketing* yang agresif yang artinya mereka selalu menjemput bola. Dimasa pandemi ini juga kegiatan pemasaran perseorangan atau *personal selling* dilakuka hanya kepada pengunjung yang sudah ada dan kepada investor lama.

## 3. Hubungan masyarakat (*publik relation*)

Hubungan masyarakat atau *publik relation* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya untuk membangun citra perusahaan. Dalam tahap ini terdapat penjelasan mengenai wisata Tanjung Lesung dalam melakukan kegiatan hubungan masyarakat sebagai berikut. Wisata Tanjung Lesung mengadakan pelatihan khusus untuk kariawannya dalam menghadapi situasi Covid-19. Pelatihan tersebut diadakan oleh HRD PT. Jababeka yang memberikan pelatihan marketing dan keterampilan lain, selain itu pelatihan diberikan oleh para petinggi perusahaan kepada kariyawan. Wisata Tanjung Lesung juga mendatangkan youtuber- youtuber hebat dan pelaku pariwisata travel yang memberikan solusi kepada kariawan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori hubungan masyarakat atau *publik relation* menurut (Priansa, 2017) yaitu merupakan usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Hubungan masyarakat juga

berkenaan dengan membangun citra perusahaan secara langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, berhubungan juga dengan kelompok penting lainnya dalam masyarakat yang luas.

Wisata Tanjung Lesung mengadakan pelatihan khusus karyawan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19. Selain melakukan *briefing* wisata Tanjung Lesung juga menyediakan team medis dalam kawasan wisata. Secara umumnya karyawan diwajibkan menggunakan masker dan mengecek suhu tubuh sebelum bekerja.

Adapun pernyataan dari informan ahli yaitu :

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan alat pemasaran yang sifatnya mempersuasi calon pembeli. Mengenalkan serta mempromosikan produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam tahap ini terdapat penjelasan mengenai wisata Tanjung Lesung dalam melakukan promosi penjualan sebagai berikut : Dalam hal ini wisata Tanjung Lesung dimasa pandemi Covid-19 melakukan promosi penjualan dengan bekerja sama dengan *platfom* traveloka, biasanya potongan harga yang diberikan tertera ditaveloka. Adapun potongan harga yang diberikan secara langsung oleh wisata Tanjung Lesung langsung kepada wisatawan yang berkunjung dan ada jenis promosi penjualan seperti potongan harga untuk kunjungan berikutnya, kegiatan promosi ini juga dilakukan karena adanya penurunan pengunjung di awal masa pandemi Covid-19 dan memberikan hasil positif setelah pemerintah membuat pernyataan mengenai era new normal.

Dimasa pandemi Covid-19 ini wisata Tanjung Lesung tidak bergantung pada harga lama atau situasi sebelum pandemi Covid-19. Wisata Tanjung Lesung melakukan promosi penjualan namun tetap dengan protokol kesehatan sesuai dengan himbauan pemerintah. Dalam kegiatan promosi penjualan ini juga wisata Tanjung Lesung menjamin bahwa wisata Tanjung Lesung melakukan himbauan dari pemerintah dan menjamin atas wisatawan yang berkunjung, seluruh promosi penjualan yang ada biasanya diiklan dimedia sosial instagram milik Tanjung Lesung.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori promosi penjualan atau sales promotion menurut (Priansa, 2017) yaitu promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan. Promisi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran utama untuk melakukan komunikasi yang sifatnya membujuk. Potongan harga atau paket hemat yang di berikan oleh wisata tanjung Lesung di masa pandemi Covid-19 ini merupakan bujukan kepada calon pembeli agar berkunjung ke wisata Tanjung Lesung.

Adapun pernyataan menurut informan ahli :

Secara garis besar menurut informan ahli bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh wisata Tanjung Lesung harus lebih ditingkatkan dan menekankan bahwa wisata Tanjung Lesung sudah menerapkan protokol kesehatan, kegiatan promosi juga tetap diperlukan guna tetap berjalannya perekonomian.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui cara berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, biasanya komunikasi tersebut menggunakan media

tertentu. Dalam tahap ini terdapat penjelasan mengenai wisata Tanjung Lesung dalam melakukan pemasaran langsung sebagai berikut. Dalam hal ini wisata Tanjung Lesung menggunakan pemasaran langsung atau *direct marketing* sebagai kegiatan pemasarannya dan sudah dibentuk sebuah *team marketing* untuk mengatur kegiatan tersebut. Kegiatan pemasaran yang dilakukan seperti memberikan informasi secara langsung mengenai produk-produk dari wisata Tanjung Lesung melalui pengiriman email kepada pengunjung yang pernah datang, kepada travel-travel yang bekerja sama dengan wisata Tanjung Lesung dan kepada investor-investor lama, serta telepon secara pribadi. Tentunya kegiatan ini dibantu oleh PT. Jababeka.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut (Priansa, 2017) pemasaran langsung merupakan salah satu bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Bukan hanya melalui surat dan katalog perusahaan kepada pelanggan namun segala aktivitas pengelolaan data *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung melalui berbagai saluran komunikasi.

#### 6. *Sponsorship*

*sponsorship* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang berhubungan langsung dengan sekelompok orang melalui cara pemberian dukungan yang memiliki nilai tersendiri. *Sponsorship* menurut (Priansa, 2017) merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang memberikan dampak emosional yang lebih tinggi dari sekedar iklan. *Sponsorship* kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui pemberian dana atau fasilitas lainnya, dalam rangka penyelenggaraan *event* tertentu yang akan memberikan dampak positif pada perusahaan. antara lain meningkatnya citra perusahaan, intensnya keterlibatan perusahaan dengan pembeli, serta dikenalnya berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam tahap ini terdapat penjelasan mengenai wisata Tanjung Lesung dalam melakukan kegiatan *sponsorship* sebagai berikut. Dimasa pandemi Covid-19 wisata Tanjung Lesung belum melakukan kegiatan *sponsorship*. Namun wisata Tanjung Lesung melakukan kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) kepada masyarakat dengan mengadakan penjualan barang bekas yang masih layak pakai dan membantu instansi kesehatan terdekat dengan cara memfasilitasi masker.

#### 7. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam tahap ini terdapat penjelasan mengenai wisata Tanjung Lesung dalam melakukan informasi dari mulut ke mulut sebagai berikut. Wisata Tanjung Lesung sangat dipengaruhi oleh kegiatan *word of mouth* dan diberikan dampak yang positif, karena informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain akan lebih mempersuasi, wisata Tanjung Lesung memiliki armada turis-turis dan turis itulah yang banyak memberikan promosi mengenai wisata Tanjung Lesung kepada komunitasnya. Jika wisatawan yang telah berkunjung memberikan testimoni kepada orang lain maka akan menjadi peluang besar dalam meningkatnya jumlah kunjungan.

Sehingga dapat dikaitkan dengan teori komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* menurut (Priansa, 2017) yaitu merupakan suatu komunikasi pemasaran atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh satu



konsumen kepada calon konsumen. Konsumen yang telah menggunakan jasa atau barang dari suatu perusahaan sehingga memiliki pengalaman tersendiri akan mempengaruhi orang lain dengan cara berbagi pengalaman mengenai merek tersebut. Sehingga secara tidak langsung konsumen melakukan promosi mengenai barang atau jasa tersebut. *Word of mouth dianggap* efektif karena asal kepercayaannya datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka.

## 5. KESIMPULAN & SARAN

Dari hasil pembahasan peneliti menarik kesimpulan bahwa *Bauran Komunikasi Pemasaran wisata Tanjung Lesung dimasa Pandemi Covid-19* yaitu : Wisata Tanjung Lesung menggunakan bauran komunikasi pemasaran atau *promotion mix* sebagai strategi penjualannya. Dari ke 7 bauran komunikasi pemasaran wisata Tanjung Lesung menggunakan 6 kegiatan bauran komunikasi pemasaran diantaranya periklanan, pemasaran perseorangan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung dan informasi dari mulut ke mulut. Wisata Tanjung Lesung tidak menggunakan kegiatan *sponsorship* namun melakukan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Wisata Tanjung Lesung tidak merubah merubah strategi pemasaran pada saat sebelum masa pandemi Covid-19 dan dimasa pandemi Covid-19, karena wisata Tanjung Lesung tidak yakin jika ada perubahan strategi pemasaran akan menarik minat wisatawan maka dari itu wisata Tanjung Lesung memilih tetap dengan strategi lama. Pada awal masa pandemi Covid-19 wisata Tanjung Lesung mengalami penurunan jumlah pengunjung dan mulai stabil kembali pada saat pemerintah mengeluarkan pernyataan mengenai era *new normal* dan dibantu dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan. Menurut informan ahli wisata Tanjung Lesung dimasa pandemi Covid-19 tetap perlu melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran, dengan tetap memberikan kenyamanan dan keamanan untuk wisatawan agar terhindar dari paparan Covid-19. Wisata Tanjung Lesung dapat menekankan protokol kesehatan sesuai dengan aturan pemerintah.

### 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan saran praktis dan akademis, berikut saran yang diberikan :

#### 5.2.1 Saran Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti mengenai bauran komunikasi pemasaran.
- Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda, yaitu menggunakan metode kuantitatif.

#### 5.2.2 Saran Praktis

- Wisata Tanjung Lesung sebaiknya dapat menurunkan harga untuk menginap dan berwisata, karena sampai saat ini wisata Tanjung Lesung hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah keatas, sehingga sulit

untuk masyarakat setempat untuk menikmati keindahan yang dimiliki wisata Tanjung Lesung.

- Sebaiknya `dimasa pandemi Covid-19 kariawan harus diberikan pelatihan secara khusus dan rutin dalam menghadapi situasi.

### Referensi

- Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*. Jurnal Fokus Konseling, 3(2), 95.  
<https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Bungin, burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata* (1st ed.). Kencana Prenada Media Grup.
- Cangara, H. (2016). *pengantar ilmu komunikasi* (2st ed.). RajaGrafindo Persada.
- Kotler,Philip & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas ( Marketing Manajement , thirteenth edition )* (13st ed.). erlangga.
- Kotler,Philip & Keller, K. (2010). *Manajemen Pemasaran (marketing manajemen)* (13st ed.). Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern ( marketing communication modern)* (1st ed.). Cakra Ilmu.
- Moleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (36st ed.). Rosda.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (integrated marketing communication)* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Sugiono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* (10st ed.). Alfabeta.