

Strategi Komunikasi Bisnis dalam Pengembangan Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) di Kabupaten Simalungun, Kecamatan Panombean Kota Pematang Siantar

**Cindy Ariza Hasibuan¹, Nurhaida Simatupang², Nurhasanah Siregar³,
Nurul Fazirah Harahap⁴, Suhairi⁵**

1,2,3,4,5Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: cindyariza67@gmail.com¹, nurhaidahsimatupang75@gmail.com², sanahsiregar7@gmail.com³, nurulfazirah390@gmail.com⁴, suhairi@uinsu.ac.id⁵

Abstrak

Pendekatan pemeriksaan yang melibatkan subyektif digunakan dalam ulasan ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi bisnis pariwisata di Kecamatan Simalungun Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC), Kecamatan Panombean, dan Kota Pematang Siantar. Penelitian ini menggunakan jenis data pokok, penelitian kepustakaan dan metode observasi, serta pendekatan reduksi data (Seleksi/Soptir), penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penulisan karya ilmiah ini menggunakan Pendekatan kualitatif dengan metode fenomena yang terjadi di Lingkungan dan factual yang tampak dengan melakukan pengumpulan data atas suatu objek penelitian. Selain itu, penulisan ilmiah ini juga mengumpulkan data melalui mesin pencari google scholars dan website garuda kemendikbud. Menurut temuan studi tersebut, Wisata Bukit Asmara Cinta memiliki infrastruktur yang meliputi kafe, Atv games, dan air terjun. Bukit Asmara Cinta dapat bersaing dengan tempat wisata lainnya dengan dikembangkan secara baik dan benar. Semua komponen marketing mix diwakili oleh komunikasi pemasaran, yang selanjutnya memfasilitasi pemasaran dengan memberikan makna marketing mix yang dikomunikasikan kepada konsumen. Pengelola sudah melakukan berbagai aktivitas periklanan. Selain itu, pengelola Wisata Bukit Asmara Cinta mempromosikan Wisata Asmara Cinta kepada masyarakat umum dengan menggunakan platform media sosial antara lain website, Instagram, dan Facebook. Pengelola wisata air terjun Sijambe hanya menggunakan gaya personal selling dengan cara mengedukasi warga desa Sijambe dan sekitarnya. Pengelola pariwisata dapat terlibat dalam hubungan masyarakat dengan menjaga hubungan positif dengan lingkungan, bekerja untuk menyelesaikan masalah lingkungan, dan mengorganisir acara yang melibatkan lingkungan. Administrasi tidak selalu menyelesaikan penayangan langsung dengan mengirim pesan instan melalui hiburan online, hanya secara berkala. Meski demikian, Pengelola Wisata Bukit Asmara Cinta atau Air Terjun Sijambe ini kerap melakukan pemasaran langsung cerdas dengan menawarkannya kepada anggota keluarga atau orang yang mereka temui.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Bukit Asmara Cinta, pengembangan Wisata, Pematang Siantar

Abstract

An inspection approach involving subjective is used in this review to identify tourism business communication strategies in Simalungun Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) District, Panombean District, and Pematang Siantar City. This research uses main data types, library research and observation methods, as well as data reduction approaches (Selection/Soptir), data presentation, and drawing conclusions. The writing of this scientific paper uses a qualitative approach with phenomena that occur in the environment and factual methods that

can be seen by collecting data on an object of research. In addition, this scientific writing also collects data through the Google Scholars search engine and the Ministry of Education and Culture's Garuda website. According to the findings of the study, Wisata Bukit Asmara Cinta has infrastructure which includes cafes, ATV games and waterfalls. Bukit Asmara Cinta can compete with other tourist attractions by developing properly and correctly. All components of the marketing mix are represented by marketing communications, which in turn facilitate marketing by providing marketing mix meanings that are communicated to consumers. The manager has carried out various advertising activities. In addition, the manager of Asmara Cinta Tourism promotes Asmara Cinta Tourism to the general public using social media platforms including websites, Instagram and Facebook. The manager of the Sijambe waterfall tour only uses a personal selling style by educating the residents of Sijambe village and its surroundings. Tourism managers can engage in community relations by maintaining a positive relationship with the environment, working to solve environmental problems, and organizing events that involve the environment. The administration does not always complete live viewing by sending instant messages through online entertainment, only periodically. However, the Bukit Asmara Cinta or Sijambe Waterfall Tourism Manager often does smart direct marketing by offering it to family members or people they meet.

Keywords: Business Communication, Bukit Asmara Cinta, Tourism development, Pematang Siantar

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang mencakup wilayah yang sangat luas. Ini dapat dianggap sebagai sistem yang komprehensif yang meliputi, antara lain, ekonomi, masyarakat, budaya, musik, agama dan politik. Pariwisata sebagai suatu sistem dalam pemaparan kepariwisataan begitu erat kaitannya dan tidak dapat dilepas dengan subsistem yang lain (sosial, budaya, ekonomi, politik, agama, dan lain-lain) yang saling berhubungan dan saling membutuhkan. Dalam suatu sistem terdapat keterkaitan atau ketergantungan antar subsistem. Jika salah satu dari mereka berubah, itu mengarah pada perubahan pada subsistem lainnya.

Pariwisata merupakan kegiatan yang mencakup wilayah yang sangat luas. Ada beberapa aspek yang dapat dilihat sebagai sistem yang kompleks, antara lain: ekonomi, sosial, budaya, seni, agama dan politik. Pariwisata menjadi suatu sistem pemaparan kepariwisataan yang memiliki keterkaitan erat dan tidak dapat dilepas dari subsistem lainnya dengan saling keterkaitan dan saling membutuhkan, baik ekonomi, sosial, budaya, agama maupun politik. Sistem memiliki hubungan atau ketergantungan antar subsistem. Jika salah satu dari mereka berubah, itu mengarah pada perubahan pada subsistem lainnya. (Zakaria & Suprihardjo, 2014)

Indonesia memiliki potensi wisata yang luar biasa, baik wisata alam, kerajinan, budaya, religi maupun kuliner. Industri travel di Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi di negara lain, Indonesia terkenal dengan wisata yang bagus dan kualitas yang menjadikan Indonesia sebagai tempat wisata yang luar biasa. sangat direkomendasikan di kalangan penduduk lokal maupun mancanegara. Memang, ada sejumlah peluang khusus untuk pariwisata yang dapat dimanfaatkan di seluruh Indonesia, misalnya. dengan pantai Bali, candi Yogyakarta, Madiu menikmati lezatan gastronomi dan Ponorogo tidak terkecuali. Kemungkinan wisata di Ponorogo berkisar dari seni, kuliner, satwa liar dan budaya hingga banyak daerah lainnya.

Terkait pariwisata, Penelitian ini mengkaji prosedur korespondensi perusahaan dalam peningkatan industri perjalanan wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) di Pematang Siantar, dimana metodologi korespondensi merupakan perpaduan antara pengaturan korespondensi dan korespondensi pengurus untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, sistem korespondensi harus dapat menunjukkan bagaimana tugas-tugas strategis diselesaikan, karena dalam latihan ini dapat berubah sewaktu-waktu bergantung pada keadaan dan kondisi. Elemen penentu untuk keberhasilan atau kegagalan latihan korespondensi adalah Metodologi Korespondensi. Dua tujuan dari Strategi Komunikasi adalah untuk mempromosikan penyebaran informasi secara sistematis, baik strategi multimedia yang direncanakan secara

makro maupun strategi dukungan media mikro tunggal. Untuk mencapai tujuan hasil terbaik dan menutup kesenjangan, pesan komunikasi harus dimengerti, meyakinkan dan terarah. (Novriani et al., 2022, p. 355)

Peningkatan industri perjalanan mengacu pada beberapa ide, misalnya, ide pergantian peristiwa yang praktis; Gagasan pergantian peristiwa teritorial yang terkoordinasi; ide peningkatan item; Mempromosikan dan memajukan ide usaha; gagasan kelembagaan; Gagasan kemajuan ekologis. Sistem ini sebagian besar terkait dengan isu-isu berikut: Strategi eksekusi, makna tujuan yang dapat dicapai dan makna cara atau teknik untuk memanfaatkan kerangka kerja yang ada. Prosedur secara umum mencakup tiga (tiga) sudut pandang pokok yaitu tujuan khusus, sarana dan teknik. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola dan menyelidiki peluang yang ada juga harus didorong oleh strategi. Masyarakat harus mengerahkan sumber daya yang cukup besar untuk mengembangkan Prasarana dan fasilitas Pariwisata Daerah, serta memastikan pelaksanaan mandat dan perannya secara tepat dan efektif di dalam perkembangan pariwisata daerah. (Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, 2013).

Mengenai pariwisata, penelitian ini tentang Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) Pematang Siantar yang baru dibuka pada tanggal 12 November 2022, rute wisata yang ditawarkan saat ini masih pada rute yang sama. Jam kerja kunjungan ini adalah pukul 09:00 - 18:00 WIB. Tour ini berlangsung di Sumatera Utara tepatnya di Kabupaten Simalungun, Desa Sijambe, Desa Talun Kondot, Kecamatan Panombea. Untuk mencapai tempat wisata ini, tim Parboaboa meninggalkan kota Pematang Siantar melalui Jalan Sisingamangaraja dan menempuh membutuhkan waktu sekitar 90 menit dengan sepeda motor di jalur Sibatu-Batu.

Jika ingin keluar dari kota Medan, Anda harus berkendara ke Jalan Sisingamangaraja melalui Tanjung Morawa, Serdang Berdagai, Tebingtinggi hingga Jalan Medan. Perjalanan memakan waktu sekitar tiga setengah sampai empat jam tanpa jalan tol. Tidak ada biaya masuk untuk masuk ke tempat wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) Pematang Siantar ini. Anda cukup membayar biaya berangkat sebesar Rp 5.000 untuk setiap cruiser dan Rp 10.000 untuk setiap 4x4 untuk dua kendaraan. Untuk menyewa ATV dikenakan biaya Rp 200.000 untuk dua orang. Harga yang wajar untuk para tamu, pertemuan penting dan udara yang menyenangkan tidak dapat dikomunikasikan dengan kata-kata seperti yang kami hargai sambil menyedot adrenalin untuk mencoba menumbuhkan jiwa yang berani di alam. Pengunjung bisa merasakan hembusan udara sejuk. Menambah kesejukan semakin sempurna pemandangan hewan pengerat karang yang bercampur dengan deretan pohon sawit, pohon palem terlihat jelas tinggi di atas bukit.

Namun selama kunjungan penulis ke tempat wisata air terjun ini nampaknya tidak terpengaruh oleh perkembangan, meskipun desa Sijambe sendiri menjadi salah satu desa wisata prioritas untuk pengembangan wisata. Akses jalan menuju tempat wisata itu tidak diamankan dengan membangun jalan aspal. Berbagai permasalahan tersebut di atas harus menjadi perhatian serius Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Pematang Siantar, karena berperan untuk mengembangkan daya tarik wisata Air Terjun Sijambe, terutama melalui strategi komunikasi yang dilakukan dengan pihak Kampung Sijambe.

Strategi komunikasi adalah suatu cara seseorang, pimpinan suatu administrasi atau organisasi untuk mencapai Visi dan Misi dalam membangun keharmonisan antara setidaknya dua individu sehingga mereka dapat mencapai pengaturan untuk menciptakan perubahan yang lebih baik, metodologi yang luas terkait dengan menjalankan pemikiran, mengatur dan melaksanakan suatu gerakan dalam jangka waktu tertentu. Prosedur korespondensi harus mencakup pengorganisasian pertemuan kerja, memiliki subjek dan membedakan variabel pendukung yang sesuai dengan standar bagaimana pemikiran akan dilaksanakan dengan tepat, pembiayaan produktif dan metodologi yang layak untuk mencapai tujuan. (Ramahdani, Lisa et al., 2022, p. 88).

Dengan sistem korespondensi yang layak antar pertemuan terkait dengan perbaikan ini maka pengembangan lokasi wisata Air Terjun Sijambe dapat terlaksana dengan baik dan tanpa hambatan. Diharapkan dengan berkembangnya pariwisata, perkembangan yang ada akan meningkatkan jumlah pengunjung mulai saat ini. Jika terjadinya pengembangan

pariwisata ini akan membawa keuntungan ekonomi bagi penduduk desa dengan menjual makanan, kerajinan lokal atau menawarkan jasa pemandu wisata lokal. Oleh karena itu, diharapkan adanya dorongan dari pemerintah untuk membangun fasilitas jalan yang memadai agar memudahkan pengunjung untuk liburan ke wisata Bukit Asmara Cinta ini.

Area industri perjalanan memainkan peran penting sebagai sumber perdagangan asing dan dapat menambah pertumbuhan keuangan publik, terutama dengan mengurangi pengangguran dan meningkatkan efisiensi negara. Sektor pariwisata memang dapat memberikan kontribusi penting bagi perekonomian. Cara memahami pariwisata sebagai suatu sistem menunjukkan bahwa ada banyak pemain yang terlibat, dan mereka memainkan peran penting dalam pengelolaan sektor ini. Dalam berbagai sektor yang berkaitan dengan kepariwisataan, para pelaku ini juga disebut sebagai pelaku wisata baik perorangan maupun kelompok. Secara umum, pekerja pariwisata dikelompokkan menjadi tiga pilar utama: Komunitas, swasta, dan pemerintah.

Potensi pariwisata menjadi mesin kemajuan yang menciptakan nilai-nilai luhur yang telah dikembangkan di masa lalu namun tetap eksis saat ini dan dipertahankan hingga masa depan sangatlah signifikan. Ini akan terus mempromosikan pengembangan dan evolusi pariwisata, dengan fokus pada pendapatan devisa dan pendapatan masyarakat, serta meningkatkan kesempatan kerja dan mempromosikan budaya nasional. Dari segi keindahan alam dan keragaman budaya dari daerah ke daerah, Indonesia mempunyai kekuatan pariwisata yang cukup banyak. Dilihat dari letak geografisnya, Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia, khususnya dari Sumatera Utara, pemerintah gencar melakukan promosi pengembangan pariwisata. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis dalam pengembangan wisata bukit asmara cinta di Kabupaten Simalungun, Kecamatan Panombean Kota Pematang Siantar.

METODE

Penulisan karya ilmiah ini menggunakan Pendekatan kualitatif dengan metode fenomena yang terjadi di Lingkungan dan factual yang tampak dengan melakukan pengumpulan data atas suatu objek penelitian. Selain itu, penulisan ilmiah ini juga mengumpulkan data melalui mesin penceharian google scholars dan website garuda kemendikbud. Beberapa hal penting yang disampaikan di penulisan ini adalah ulasan tentang teknologi informasi dan digital yang memberikan gambaran tentang pentingnya teknologi serta dampak-dampak yang dapat dirasakan oleh masyarakat umum khususnya terhadap pengembangan Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) di Kampung Sijambe, Kabupaten Simalungun, Kota Pematang Siantar. Penulisan ini akan memberitahukan tentang strategi Komunikasi terhadap pemasaran dalam mengembangkan Wisata Bukit asmara Cinta (BAC) yang dikenal adanya Wisata Air Terjun yang memberikan manfaat dan kepuasan terhadap Pengunjung.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam pengaturan bisnis, metodologi menggambarkan kursus bisnis yang mengikuti iklim yang dipilih dan merupakan aturan untuk mengeluarkan aset dan usaha dari suatu asosiasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, sistem korespondensi industri perjalanan dapat diartikan sebagai aturan untuk mengeluarkan aset dan usaha suatu asosiasi untuk mencapai tujuan perjalanan (Elizabeth Sitepu & Sabrin, 2020, p. 31).

Kata "komunikasi" berasal dari istilah *communication* yang berarti menginformasikan atau bertukar pikiran. Kata komunikasi adalah kata Latin yang berarti kata yang sama. Kata "sama" berarti "arti yang sama." Dengan kata lain, komunikasi secara efektif akan mampu menyerap makna yang sama dengan yang dikomunikasikan dalam sebuah komunikasi. Jika itu tidak terjadi, tidak akan ada komunikasi yang tepat. Sehingga tidak akan terjadi saling pengertian (Sukoco, 2018).

Strategi pemasaran adalah usaha Sebenarnya untuk menampilkan suatu bantuan atau barang dengan prosedur dan rencana tertentu untuk mendukung perputaran transaksi, arti penting lain dari metodologi adalah suatu gerakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memberikan layanan atau produk dalam lingkup yang sangat luas, hal ini

dilakukan mengingat pemahaman bahwa keunggulan seseorang dalam suatu bantuan atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak data yang diperolehnya. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran adalah sebagai berikut: (Sayyid, 2020).

1. Untuk memahami fungsi strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya dibagi menjadi empat bidang utama, antara lain:
 - a. Tingkatkan Motivasi.
 - b. Koordinasi Pemasaran.
 - c. Tujuan perusahaan dirumuskan.
 - d. Tanggung jawab pengelolaan kegiatan pemasaran.
2. Tujuan strategi pemasaran
 - a. Sebagai indikasi keputusan yang akan diambil
 - b. Penetapan standar kinerja
 - c. Meningkatkan kemampuan beradaptasi
 - d. Meningkatkan koordinasi antar individu secara lebih luas

Disimpulkan bahwa agar strategi komunikasi pemasaran menjadi efektif, mereka harus memiliki tujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal berkaitan dengan promosi barang atau jasa. Dimana strategi komunikasi pemasaran yang baik seperti pengenalan produk dan jasa kepada konsumen sudah berjalan. Terlebih lagi, tanda pengabdian adalah Kepercayaan, Pemenuhan, konsistensi dalam item dan tidak mempengaruhi item yang berbeda (Suhairi, 2020, p. 58).

Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran didefinisikan untuk mencakup situasi di mana karakteristiknya berbeda, seperti perbandingan, karakter, kemampuan, risiko, dan manfaat. Atas dasar apa yang telah terjadi, situasi ini akan mengarah pada timbal balik. Sedangkan Transaksi adalah tindakan yang diselesaikan sebagaimana adanya modifikasi yang memenuhi keinginan dan keinginan masyarakat. Perspektif utama untuk desain ilmu penjualan adalah pasar, bisnis, variasi, dan permintaan. Lingkungan penjualan adalah bagian dari kekuatan di luar perspektif penjualan yang dapat memengaruhi kemampuan manajemen untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan klien, yang terdiri dari area eksternal (besar) dan internal (mikro). Penting juga bahwa semua aspek yang terkait dengan sektor bisnis dicakup oleh strategi penjualan. Hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri ini menuntut semua pelaku di bidang usaha untuk memikirkan cara-cara yang inovatif dan inovatif yang dapat menarik perhatian konsumen (Suhairi, dkk, 2016, pp. 9234–9235).

Pemasaran Pariwisata dan Media Komunikasi Pariwisata

Pariwisata pemasaran adalah bagian dari proses yang melibatkan pembelajaran apa yang diminati wisatawan. Hasil riset pasar dapat memberikan gambaran kepada wisatawan tentang apa yang mereka inginkan dan akan berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan produk dan layanan yang sesuai. Upaya memasarkan pariwisata dan menarik wisatawan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dikatakan pemasaran di bidang pariwisata akan berhasil jika wisatawan datang kembali ke tempat tujuan beberapa kali atau mengunjunginya untuk kedua kalinya. (Revida & Erika, 2020).

Hampir semua, kecuali anggota kelompok, perkumpulan dan organisasi, juga menggunakan media komunikasi. Suatu kelompok suku tercermin dalam pandangan kesamaan yang diakui oleh setiap orang secara lokal (Sjafirah & Prasanti, 2016, p. 40)

Pemahaman ini menunjukkan bahwa pilihan media korespondensi sangat penting untuk metodologi korespondensi industri perjalanan. Menurut Kusumastuti (2009: 251) di dalam Jurnal (Elisabeth Sitepu & Sabrin 2020, p. 35) Media komunikasi dibagi menjadi tiga kategori dalam kegiatan komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Media massa, yang terdiri dari elektronik dan media cetak.
2. Media kelompok, biasanya digunakan untuk kegiatan yang melibatkan berbagai kelompok, misalnya. presentasi video.
3. Media pribadi, misalnya katalog, profil perusahaan, dan folder.

Komponen pesan juga mendukung peran media dalam pemasaran. Untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu, Pesan yang disampaikan melalui proses korespondensi

industri perjalanan sangat berpengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korespondensi memegang peranan penting dalam industri perjalanan, baik yang berhubungan dengan bagian dan komponen industri perjalanan. Korespondensi memainkan peran penting dalam pemasaran, tetapi juga sebagai tambahan untuk semua komponen dan bagian dari pariwisata yang memerlukannya seperti hubungan masyarakat, komunikasi massa, persuasif atau komunikasi lainnya. Komunikasi pemasaran pariwisata, aksesibilitas dan komunikasi dengan wisatawan serta tujuan dan sumber daya untuk semua pemangku kepentingan di sektor seperti pembentukan Lembaga Pariwisata diperlukan untuk menjadi bagian dari dunia di mana produk pariwisata sangat kompleks. (Burhan, Bungin, 2015, p. 88). Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk mewakili perpaduan dari semua elemen dalam bauran terpadu atau promosi, memungkinkan pertukaran terjadi dengan menciptakan makna bagi konsumen dan klien. (Yuliati, 2021, p. 71) Pariwisata modern, yang didefinisikan sebagai produk komersial modern, adalah konsep pariwisata. Oleh karena itu, semua produk pariwisata dirancang sebagai produk bisnis dari tujuan, ekonomi industri, transportasi, hotel, kendaraan rekreasi, pemandangan seni dan tempat kesenangan dalam paket wisata yang paling indah, menakutkan, menuntut dan mengesankan. (Burhan Bungin, 2015, p. 86)

Menampilkan barang industri perjalanan, misalnya, sifat barang industri perjalanan tidak dapat dibedakan dari ide 7P Barang, Nilai, Spot, Kemajuan, Siklus, Individu, dan Bukti Aktual. Dari ketujuh ide tersebut, Item, Value, Spot, dan Advancement memainkan peran penting dalam memajukan alam yang digabungkan oleh industri perjalanan dalam suatu tujuan. Prosedur yang harus dianut oleh item tersebut adalah: prosedur yang dibutuhkan pasar dan mengetahui persyaratan dan kecenderungan pembeli. Selain hal-hal lain, metodologi ini mencakup estimasi item; Biaya harus sesuai dengan biaya pembuatan dan tidak boleh melebihi pedoman. Tempat merupakan salah satu sistem pengangkutan agar suatu barang dapat diperoleh secara efektif oleh pembeli. Oleh karena itu, perencanaan akan dilakukan sebagai bagian dari kegiatan promosi dengan maksud untuk menarik konsumen potensial untuk membeli produk yang dijual. (Baiqoh Roh Helmi Oktaria et al., 2022, p. 36)

Strategi pemasaran adalah perkembangan usaha yang dilakukan oleh organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemungkinan untuk menjual suatu produk dibatasi oleh jumlah orang yang mengetahuinya. (Marissa Grace Haque Fawzi, dkk, 2022, p. 9).

Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pengelola Wisata (BAC) Bukit Asmara Cinta di desa Sijambe adalah melalui promosi, penjualan individu, peningkatan kesepakatan, membangun iklan, dan menampilkan langsung. Berikut adalah klarifikasi yang diberikan di bawah ini:

1. Periklanan

Berbagai kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh pengelola Manajemen Bukit Asmara Cinta (BAC) juga menggunakan media sosial seperti website, Instagram dan Facebook untuk meningkatkan kesadaran publik sebagai bagian dari kegiatan pemasarannya.

2. Penjualan Personal

Bentuk personal selling yang diterapkan pengelola wisata air terjun Sijambe hanya melakukan personal selling dengan cara memperkenalkan kepada warga desa Sijambe dan sekitarnya. Pihak pengelola Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) atau air terjun Sijambe belum memaksimalkan personal selling karena saat ini masih dalam situasi pandemi.

3. Promosi Penjualan

Sales promotion sudah dilakukan secara maksimal oleh pihak pengelola Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) atau air terjun Sijambe berupa penambahan atraksi atau pelayanan seperti singgah di air terjun Sijambe untuk berfoto, hal ini jika pengunjung mengambil paket yang telah disediakan untuk rombongan besar.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh pihak Bukit Asmara Cinta (BAC) atau

pengelola air terjun Sijambe dapat berupa hubungan baik dengan masyarakat sekitar, penyelesaian masalah dengan masyarakat sekitar, dan kegiatan yang melibatkan partisipasi masyarakat sekitar. Partisipasi masyarakat sekitar Desa Sijambe sangat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan wisata di Desa Sijambe karena Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) atau air terjun Sijambe berada di sekitar pemukiman penduduk setempat dan menggunakan jalan desa.

5. Pemasaran Langsung

Partisipasi masyarakat sekitar Desa Sijambe sangat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan wisata di Desa Sijambe karena Wisata Bukit Asmara Cinta (BAC) atau air terjun Sijambe berada di sekitar pemukiman penduduk setempat dan menggunakan jalan desa. Hingga para pengunjung juga membantu mempromosikan wisata ini sampai viral dan banyak pengunjung wisatawan. Para pengunjung mempromosikan dan memperkenalkan wisata ini melalui social media seperti Instagram, Tik-Tok, Facebook dan Youtube.

Dalam pengembangan wisata air terjun, strategi komunikasi bisnis yang efektif sangat penting untuk mempromosikan destinasi wisata air terjun dan menarik minat wisatawan. Berikut adalah beberapa strategi komunikasi bisnis yang bisa diterapkan:

1. Membangun citra dan merek yang kuat: Melalui strategi komunikasi yang tepat, penting untuk membangun citra yang positif dan merek yang kuat untuk destinasi wisata air terjun Sijambe. Ini dapat melibatkan penggunaan slogan yang menarik, logo yang mencerminkan karakteristik unik air terjun, dan pesan komunikasi konsisten yang menekankan nilai-nilai dan keistimewaan destinasi. Seperti logo ATV Adventure yang menarik minat pengunjung untuk menguji adrenalin dalam berpetualang.
2. Media sosial dan pemasaran digital: Manfaatkan media sosial dan pemasaran digital untuk mempromosikan wisata air terjun. Buat konten menarik, termasuk foto dan video yang menampilkan keindahan air terjun, aktivitas yang dapat dilakukan di sekitarnya, dan testimoni dari wisatawan. Gunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk menyebarkan konten ini dan berinteraksi langsung dengan calon wisatawan.
3. Kerjasama dengan influencer: Melibatkan influencer atau individu yang memiliki banyak peminat melalui hiburan berbasis web, pada kampanye pemasaran dapat membantu meningkatkan eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas. Seperti yang terjadi di wisata ini, tanpa di cari influencer, para pengunjung sudah melakukan pemasaran dalam bentuk testimony dan membagikan pengalamannya lewat media online.
4. Rilis pers dan liputan media: Kembangkan hubungan yang baik dengan media lokal, regional, dan nasional untuk mendapatkan liputan tentang wisata air terjun. Sediakan informasi lengkap tentang destinasi, event khusus, dan kegiatan yang menarik. Rilis pers yang informatif dan menarik juga membantu dalam meningkatkan visibilitas air terjun di media. Di wisata Bukit Asmara Cinta baru ini masuk berita local hingga ke siaran GTV yang menyatakan bahwa air terjun yang banyak diminati wisatawan dan dari berbagai Kota.
5. Penilaian dan umpan balik pelanggan: adanya ketererlibatan dengan wisatawan yang mengunjungi air terjun dan dapatkan umpan balik mereka. Tinjauan ulang dan pelajari ulasan dan penilaian pelanggan untuk terus meningkatkan destinasi dan menyediakan pengalaman yang lebih baik. Umpan balik positif bisa menjadi area kekuatan untuk menarik calon wisatawan. Dengan menerapkan strategi komunikasi bisnis yang efektif, pengembangan wisata air terjun dapat menjadi daya tarik yang sukses dan banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Faktor Penghambat dan Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pariwisata Melalui Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Faktor penghambat dari pengembangan wisata ini adalah fasilitas yang belum berkembang karena wisata ini baru dibuka dan Manajer pusat rekreasi Bukit Asmara Cinta yang di akses dari halaman <https://parboaboa.com> bahwa jalan menuju ke wisata belum ada

pembangunan dari Pelaksana Tugas (Plt) kepada Dinas PUPR Kota Pematang Siantar, Junaedi Antonius Sitanggung, kepada Parboaboa, tetapi sudah memiliki program pemeliharaan dan perbaikan jalan yang rusak. Maka, Pemerintah Kota Pematang Siantar akan memperbaiki jalan menuju wisata tersebut. Namun untuk tahun ini tidak ada dianggarkan. Sehingga, nantinya sektor wisata ini menambah perdagangan luar negeri Negara, dan ikut memajukan kota Pematang Siantar dan mengangkat perekonomian daerah sekitarnya. Adapun faktor pendukungnya adalah adanya bantuan dari berbagai dinas dalam membina destinasi liburan bukit asamara cinta dan adanya pihak luar yang membantu mempromosikannya untuk tujuan wisata.

SIMPULAN

Industri travel Indonesia sudah tidak diragukan lagi karena negara ini secara keseluruhan disebut-sebut sebagai salah satu tempat wisata yang paling unik dan berbeda. Bukan hal yang biasa jika Indonesia menarik banyak wisatawan asing untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata yang sudah ada, apalagi banyak tempat-tempat baru yang bermunculan. Meskipun demikian, proposisi industri perjalanan baru akan mendorong peningkatan jumlah wisatawan dari dalam dan luar negeri. Melihat bentuk-bentuk pariwisata yang digambarkan, menurut para pelancong, Indonesia memiliki semua potensi wisata yang ada. Pariwisata Indonesia telah dibuka untuk kunjungan individu dan kolektif sejak awal, mengingat industri pariwisata saat ini memiliki ciri khas masing-masing dan tidak membosankan bagi wisatawan. Dari segi motivasi pariwisata, Indonesia mempunyai kekuatan wisata yang besar, yang melingkupi destinasi hiburan seperti taman hiburan, budaya seperti melihat tarian tradisional Jaipong, wisata olahraga dengan mendaki Gunung Bromo, dll.

Pariwisata berperan aktif dalam meningkatkan pendapatan utama kawasan Pematang Siantar melalui program promosi. Untuk menambah pendapatan utama kawasan Pematang Siantar, pihaknya terus mengembangkan pariwisata, dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bekerja sama dengan berbagai mitra. Pemerintah Kota Pematang Siantar akan memperbaiki jalan menuju wisata tersebut. Namun untuk tahun ini tidak ada dianggarkan. Oleh karena itu, nantinya sektor wisata ini akan menambah perdagangan luar negeri Negara, dan ikut memajukan kota Pematang Siantar dan mengangkat perekonomian daerah sekitarnya. Dengan bantuan pembangunan sarana dan prasarana dari Pemerintah dan dukungan dari pihak luar guna memperkenalkan wisata ini, maka pihak pengelola Wisata Bukit Asmara Cinta ini haruslah tetap menjaga dan mengembangkan wisata ini dengan baik dan meningkatkan kenyamanan bagi Pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiqoh Roh Helmi Oktaria, Hizmi, S., & Yakin, A. (2022). Strategi Pemasaran Paket Wisata Alam Air Terjun Benang Kelambu Pt. Lirik Lombok Tours Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(1), 35–43. <https://doi.org/10.21009/jppv2i1.05>
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication*. Penada Media.
- Dr. Marissa Grace Haque Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., M. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Erika, R. &. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Novriani, R., Kurniawati, D., & Zulkarnain, I. (2022). *Strategi Komunikasi Sekretariat TKPSDA dalam Meningkatkan*. 1(4), 351–364. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i4.1302>
- Ramahdani, L., Helmi, H., & Nasution, K. (2022). *Memahami Komunikasi Bisnis : Strategi Dan Pengelolaannya*. 3(2), 87–100.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Formasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sitepu, E. & S. (2020). Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara. *Agustus*, 9, 28–44.
- Sjafirah, N. A., & Prasanti, D. (2016). *PENGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM EKSISTENSI BUDAYA LOKAL BAGI KOMUNITAS TANAH AKSARA STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF TENTANG PENGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM*

EKSISTENSI BUDAYA LOKAL BAGI KOMUNITAS TANAH AKSARA DI BANDUNG.
VI(2), 39–50.

- Suhairi. (2020). Persepsi Loyalitas Konsumen Terhadap Produk (Survey Konsumen J.CO Donuts & Coffe. *Tansiq*, 3(Januari-Juni).
- Sukoco, S. A. (2018). *New Kominkasi Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Yuliati, V. D. A. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PADA OBJEK WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. *Jurnal Kaganga*, 5(1), 69–78.