

**Bauran Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Pasca
Pandemi**



**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

Altezza Andcafe A.

19321015

Dosen Pengampu:

Nadia Wasta Utami, S.I. Kom., M.A

**Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

2022

Lembar Persetujuan Skripsi

Bauran Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Pasca Pandemi

Disusun oleh :

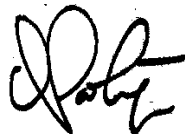
Altezza Andcafe Abimanyu

19321015

Telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk di ujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 21 September 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN 0505068902

SKRIPSI

Bauran Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Pasca Pandemi

Disusun oleh:

Altezza Andcafe Abimanyu
19321015

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 12 November 2023

Dewan Penguji :

1. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
(NIDN: 0505068902)
2. Narayana Mahendra Prastya, S. Sos, M. A
(NIDN: 0520058402)



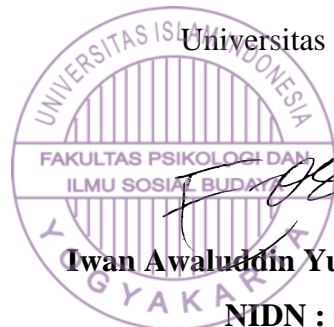
(.....)



(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN : 0506038201

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di terbitkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 16 Oktober 2023

Penulis,



A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines.

Altezza Andcafe Abimanyu

HALAMAN MOTTO

وَهُوَ مَعَكُمْ أَيْنَ مَا كُنْتُمْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Hadid : 4).

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali.” – HR. Tirmidzi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bagian dari perjuangan ini di dedikasikan untuk :

*“Ayah dan Ibu tersayang **Catur Mulyanto** dan **Fetty Andriyani**, yang selalu mendukung dan berdo’a untuk keberhasilan anaknya”*

Semua sahabat terdekat dan teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 yang bersama-sama berjuang melewati proses perkuliahan hingga tugas akhir dengan penuh suka cita.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji syukur dan karunia-Nya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT serta shalawat dan salam kita haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Bauran Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Pasca Pandemi”**. Di ajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Terwujudnya penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari segala bantuan dan dukungan dari orang-orang di sekitar penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan, bimbingan, bantuan serta do'a dari berbagai pihak. Banyak pengalaman dan ilmu yang penulis dapatkan selama menyusun skripsi ini. Maka penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan skripsi hingga berada di titik ini dan selesai dengan baik, kepada :

1. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih ibu yang tidak pernah bosan ketika saya *chatting* untuk melakukan bimbingan agar terciptanya karya ini dan selesai dengan waktu yang tepat.
2. Bapak Ramlani selaku data dan publikasi Kebun Raya Balikpapan, terima kasih telah banyak membantu dalam pengambilan data wawancara dan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber penelitian ini.
3. Bapak Tony Kansil selaku *operational manager* dan Mba Lia selaku kepala bagian *office* Pantai Wisata Lamaru juga terima kasih atas bantuan dalam pengambilan data wawancara dan meluangkan waktunya menjadi narasumber penelitian ini.

4. Untuk para wisatawan dari berbagai daerah di Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru telah menyempatkan waktunya untuk di wawancarai, semoga bisa bertemu di lain kesempatan.
5. Untuk kedua orang tua saya Bapak Catur Mulyanto dan Ibu Fetty Andriyani yang melalu mendo'akan saya dan memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
6. Untuk calon pasangan hidup saya yang segera lagi menyusul Firstanya Lazca Aundrianagari yang telah menyemangati dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
7. Teman-teman terdekat saya yang selalu menyemangati dari awal kuliah hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2019, segenap dosen pengajar, dan seluruh keluarga besar ilmu komunikasi, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan serta pengalaman selama kuliah di prodi ilmu komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu, izinkan penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dalam bentuk apapun, yang tidak sengaja maupun tidak dan di anggap menyinggung suatu pihak. Penulis sangat membutuhkan kritik dan saran sehingga karya ini memberikan manfaat untuk sesama. Alhamdulillah, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembacanya dan bisa digunakan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Yogyakarta, 16 Oktober 2023



A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and vertical strokes.

Altezza Andcafe Abimanyu

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
Pendahuluan	1
a. Latar Belakang.....	1
b. Rumusan Masalah	7
c. Tujuan Penelitian.....	7
d. Manfaat Penelitian.....	7
e. Tinjauan Pustaka	7
f. Kerangka Teori.....	10
2.1. Integrated Marketing Communication	10
2.2. Jenis Integrated Marketing Communication	11
2.3. Pengertian Komunikasi Pemasaran Pariwisata	15
BAB II	22
Gambaran Umum Kebun Raya Balikpapan Dan Pantai Wisata Lamaru	22
a. Kebun Raya Balikpapan	22
BAB III.....	30
TEMUAN PENELITIAN.....	30
A. Temuan	30
a. Kondisi Kebun Raya Balikpapan Pada Masa Pandemi hingga era <i>new normal</i> .	31
B. Komunikasi Pemasaran Pasca Pandemi	34
D. Respon Pengunjung Kebun Raya Balikpapan	56

B. Pembahasan Analisis Perbandingan <i>Marketing Mix</i> Dengan Kebun Raya Balikpapan Dengan Pantai Wisata Lamaru	77
BAB IV	104
Penutup	104
a. Kesimpulan	104
Daftar Pustaka	106
Jurnal :	106
Buku	107

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Bauran Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Pasca Pandemi”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru untuk menarik minat pengunjung pada pasca pandemi Covid 19. Memilih kajian komunikasi pemasaran pariwisata untuk memperkenalkan dan membangkitkan kembali sektor pariwisata dari keterpurukan pasca pandemi melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data penelitian di peroleh dari data primer dan sekunder. Teknis analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua aktivitas strategi komunikasi pemasaran dari *marketing communication mix* di lakukan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu : 1. Kebun Raya Balikpapan membuat konten-konten serta *vlog* tentang seputaran aktivitas yang di lakukan pada pasca pandemi selama berwisata di area Kebun Raya Balikpapan, melakukan kerjasama dengan PT.Reman untuk mengkampanyekan kebersihan bahwa pentingnya menjaga kebersihan pasca pandemi ini, serta membuka kembali area *camping ground* untuk menarik kembali minat pengunjung untuk bermalam di area Kebun Raya Balikpapan. Kebun Raya Balikpapan untuk saat ini belum menarik retribusi pemasukan kepada pengunjung, hal ini tentunya sangat berdampak yang baik unuk Kebun Raya Balikpapan karena dapat meningkatkan kunjungan pengunjung pada pasca pandemi. 2. Pantai Wisata Lamaru melakukan *sales promotion* dengan mengadakan konser musik pada pasca pandemi dengan cara membeli dua tiket akan mendapatkan *voucher* untuk menginap di Hotel Gran Senyuir, serta *personal selling* dengan melakukan *salescall* yaitu mendatangi ke perusahaan-perusahaan untuk melakukan kerjasama.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pariwisata.

ABSTRACT

This research aims to see the marketing communication strategy of Balikpapan Botanical Garden and Lamaru Beach which is focused on attracting visitors in the post Covid 19 pandemic. The selection of studies on tourism marketing communication in order to introduce and revitalize the tourism industry after the downturn experienced in the post-pandemic period. This research uses descriptive and qualitative research methodologies, where the data collection strategy includes several methods such as observation, interviews, and documentation. The data sources obtained in this research come from primary and secondary data using data analysis methods including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This research shows that there are shortcomings in the implementation of marketing communication mix activities. The results of this research on Balikpapan Botanical Garden and Lamaru Beach tourism objects have marketing strategies using advertisements on social media and providing regular promotions to the public and tourists.

Keywords : Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pariwisata.

BAB I

Pendahuluan

a. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, industri pariwisata merupakan salah satu pendorong utama dalam perekonomian dunia yang mampu tumbuh dan berkembang dengan pesat di suatu daerah. Industri pariwisata di suatu daerah dijadikan sebagai prioritas utama dalam mengembangkan perekonomian di daerah tersebut sekaligus sebagai sarana memasarkan untuk mengenalkan daerahnya kepada dunia luar. Dampaknya tidak hanya pada pengunjung, tetapi juga citra orisinil daerah asal yang melekat pada produk-produk yang di hasilkan akan ikut meningkat.

Menurut Chen dan Tsai (2007), pariwisata dapat menjadi kekuatan yang besar sebagai pendorong untuk pembangunan di setiap daerah. Pariwisata yang dikelola secara professional dapat mengurangi pengangguran, meningkatkan pendapatan pemerintah, serta meningkatkan pendapatan masyarakat disekitar, sehingga mereka mempunyai strategi agar dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung dan meninjau kembali objek wisata, demi keberhasilan pengembangan pariwisata.

Sejak awal pandemi Covid-19 membuat beberapa sektor seperti sektor ekonomi, perdagangan, inestasi, dan pariwisata menurun. Untuk menekan jumlah penambahan kasus Covid-19 di Indonesia, maka dari segi sektor pariwisata menerapkan penutupan di beberapa daerah untuk mencegah terjadinya penularan Covid-19 antar wisatawan. Presiden Jokowi meninjau untuk tidak tergesa-gesa dalam melakukan pembukaan objek wisata agar persiapan dapat dilakukan lebih matang. Sesuai dengan arahan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio mengatakan ada sejumlah tahapan yang harus dilakukan sebelum tempat wisata kembali dibuka. Ada tiga tahapan yang akan dilalui di antaranya harus ada standar operasional prosedur (SOP), melakukan simulasi untuk menjalankan SOP, dan melakukan uji coba. Jokowi juga menekankan

pariwisata Indonesia harus produktif kembali dengan tetap mengutamakan protokol kesehatan pencegahan Covid-19.

Akibat adanya pandemic Covid-19 (Di kutip dari Sonora.ID), Pendapatan Asli Daerah (PAD) Balikpapan di sector pariwisata mengalami penurunan yang drastis akibat efek pandemic Covid-19. Tahun lalu hingga bulan Juni 2020, PAD di sector wisata hampir mencapai Rp. 2 Miliar, sedangkan hingga bulan Juni 2021 ini hanya mencapai Rp. 1 Miliar. Penurunan PAD dari sector wisata ini di karenakan tempat-tempat wisata selama akhir pekan dan libur nasional ditutup. Pada Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro ke-8, Pemerintah Kota Balikpapan menutup seluruh tempat wisata pada akhir pekan serta pada hari libur nasional dan membukanya pada hari dan jam kerja dengan tujuan untuk mengurangi kerumunan di lokasi wisata. Beberapa di antaranya yang terdampak akibat pandemi Covid-19 ini adalah Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru.

Di lansir dari IDN.TIMES, Hutan Kalimantan yang semakin rusak dari hari ke hari menjadi ancaman bagi flora dan fauna, termasuk manusia. Berbagai upaya terus dilakukan agar hutan tropis di pulau ini tak makin parah. Pada kawasan Hutan Lindung Sungai Wain, Balikpapan, didirikan Kebun Raya Balikpapan yang berlokasi di Jalan Soekarno Hatta KM.15 Karang Joang, Balikpapan Utara, yang tujuannya untuk objek wisata, konservasi alam, tempat pendidikan, penelitian konservasi, serta pelestarian flora asli Kalimantan yang hampir punah. Tema Kebun Raya Balikpapan sendiri adalah “Konservasi Tumbuhan Kayu Indonesia”, karena Pulau Kalimantan memang terkenal sebagai penghasil kayu-kayuan hutan tropis. Di kawasan kebun raya, tepatnya di Hutan Lindung Sungai Wain juga masih bisa ditemukan berbagai jenis binatang liar, seperti, beruang madu, orangutan, rusa, dan burung-burung asli kalimantan. Kebun raya ini dibangun dengan biaya Rp 30 miliar dan memiliki banyak fasilitas, seperti, pendopo, restoran, gazebo, guest house, dan taman bermain. Kebun Raya ini sering menjadi tempat perusahaan, organisasi, atau kelompok masyarakat berkumpul dan beraktivitas bersama. Di sini juga sering diadakan outbond,

kegiatan konservasi, pelatihan, dan pendidikan. Bahkan ada rumah adat Dayak khas Kalimantan.

Kebun Raya Balikpapan yang dipersiapkan selama lima tahun dan kemudian diresmikan pada Bulan Agustus 2014 ini mempunyai luas kurang lebih 309 Hektar. Meski berfokus pada tumbuhan namun karena tersambung dengan Hutan Lindung Sungai Wain, Bukit Bengkirai, dan Taman Hutan Raya Bukit Soeharto, maka Kebun Raya Balikpapan juga mempunyai kekayaan fauna. Kebun Raya Balikpapan dibangun atas dasar keprihatinan karena semakin rusaknya ekosistem hutan di Kalimantan. Kerusakan ekosistem hutan tersebut dapat berdampak pada hilangnya jenis-jenis tumbuhan khas Kalimantan. Selain itu, dengan adanya ruang terbuka hijau diharapkan dapat mengakomodir kegiatan rekreasi, pendidikan dan konservasi masyarakat Balikpapan. (sumber : kesah.id)

Pengelolaan Kebun Raya Balikpapan sejak tahun 2015 dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Kebun Raya Balikpapan. Saat ini Kebun Raya Balikpapan masih terus melaksanakan pengembangan tanaman koleksi dan pembangunan infrastruktur sebagai fasilitas pendukung dalam mewujudkan tercapainya fungsi dasar sebuah Kebun Raya yaitu sebagai fungsi konservasi, pendidikan, penelitian, wisata alam dan jasa lingkungan.

Di lansir dari laman <http://kebunraya.balikipapan.go.id/content/133/tahun-2020>, selama tempat wisata ini beroperasi tentunya setiap tahunnya pengunjung banyak sekali yang mengunjungi kawasan ini hingga mencapai rata-rata 2.000 – 7.000 per bulannya. Namun pada saat pandemi melanda Indonesia khususnya Balikpapan, memasuki Bulan ke-3 di awal tahun 2020 tercatat jumlah pengunjung yang tadinya sekitar 1.700 hingga pada akhirnya tidak ada pengunjung sama sekali yang mengunjungi kawasan ini yang tentunya berdampak pada sector pemasukan terhadap kawasan wisata ini. Tidak hanya itu, kurangnya pengunjung menyebabkan karyawan di kawasan wisata ini *resign*, pada akhirnya pada Bulan Agustus hingga awal September menunjukkan penurunan kasus Covid-19 hampir 50% sehingga pembukaan kembali Kebun Raya Balikpapan dapat dilakukan dengan syarat mengikuti protocol kesehatan.

Bauran pemasaran yang dilakukan sejak di buka kembali kawasan wisata ini adalah dengan mengembangkan produk wisata sebagai objek penawaran dalam pemasaran pariwisata yang mencakup daya tarik yang dapat menyebabkan wisatawan ingin berkunjung, hal ini sejalan dengan di dukunginya konservasi alam didalamnya serta fasilitas pendukung. Selain itu melakukan promosi tentunya dengan memanfaatkan media social Instagram dengan mengangkat edukasi, wawasan, serta konservasi tentang alam kalimantan, menjalin relasi yang baik dengan pemangku kepentingan baik pemerintah kota, provinsi, maupun masyarakat setempat. Selain itu, Kebun Raya Balikpapan juga melakukan kerjasama dengan PT.Reman lalu mengunggahnya kegiatan tersebut melalui media sosial *instagram*.

Tentu sama halnya dengan Pantai Lamaru Balikpapan. PT. Bukit Indah Surya Permai merupakan PT yang bergerak di bidang pariwisata salah satunya yaitu dalam pengelolaan Pantai Wisata Lamaru. Pantai Wisata Lamaru merupakan salah satu objek wisata yang cukup populer di Kawasan Balikpapan Timur yang tentunya tiap tahun ke tahun jumlah pengunjung bertambah (sebelum pandemic Covid-19 melanda). Pantai yang terletak di Kelurahan Teritip, tepatnya di Jalan Mulawarman, Balikpapan Timur ini memiliki pesona yang sangat mengagumkan. Pesona dari objek wisata Pantai Lamaru ini terkenal dan di dominasi wisatawan local khususnya.

Dilansir dari Celebes.co, Pantai Lamaru memiliki keindahan dan kelebihan tersendiri jika dibandingkan dengan objek wisata pantai lainnya di Kalimantan Timur khususnya Balikpapan. Di Pantai ini terdapat beberapa pemandangan yang cukup mempesona seperti pohon cemara yang hijau dan sejuk, terdapat penyewaan kuda atau andong untuk mengelilingi serta menikmati suasana Pantai. Terdapat kuburan Jepang yang sekaligus dapat menambah wawasan bagi pengunjung yang ingin mengunjungi salah satu cagar budaya ini yang letaknya hanya 150 meter dari Pantai Lamaru. Di sepanjang perjalanan menuju kuburan Jepang ini terdapat rumah panggung serta terdapat tugu peringatan yang bertuliskan huruf kanji, yang di mana kuburan ini telah dikelola oleh Yayasan Sakura Balindo serta Pemerintah Kota Balikpapan.

Dampak yang dialami oleh PT yang menaungi Pantai ini adalah berkurangnya pemasukan dari pengunjung yang tergolong rendah di bawah rata-rata berkisar 30%. Oleh karena itu, bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bukit Indah Surya Permai dalam memasarkan kawasan Pantai ini dilakukannya sistem marketing *salescall* dengan mendatangi langsung ke beberapa perusahaan-perusahaan untuk melakukan kerjasama serta ke berbagai instansi guna mendukung fasilitas-fasilitas yang ada didalam pantai ini.

Keberhasilan kepariwisataan di Kota Balikpapan tidak lepas dari peran pengelola kawasan wisata yang di harapkan mampu melaksanakan kewajiban serta fungsinya sebagai coordinator pariwisata yang dapat memutar arus dengan menyesuaikan keadaan. Walaupun saat ini pemerintah telah menyusun konsep pada pasca pandemi yang membuat pariwisata sudah kembali dibuka dengan tetap menerapkan standar Protokol Covid-19 yang ada, tentu hal ini tidak mudah untuk menarik kembali minat pengunjung di era new normal, karena pada dasarnya pariwisata sangat rentan perubahan siklus kehidupan seperti bencana alam yang tidak terduga. Beberapa masyarakat masih merasa was-was serta takut berada di tempat yang sifatnya mengundang keramaian serta mengurangi bepergian jika tidak penting (Gunagama dkk, 2020 : 60).

Oleh sebab itu upaya yang dilakukan salah satunya untuk mengangkat keterpurukan akibat pandemic yaitu dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran harus melakukan cara yang sama, yaitu dengan mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, serta negosiasi secara menyeluruh dalam bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajara, 1997 : 1).

Salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Selain itu bagian lain dari

proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang di lakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Pentingnya bauran komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan pengaplikasian komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan terus mengencar melakukan promosi dengan memanfaatkan beberapa media social serta melakukan kerjasama dengan pihak terkait sebagai bentuk komunikasi krisis di pasca pandemi ini.

Selain mengencar melakukan promosi, bahwa pentingnya peran *integrated marketing communication* didalamnya agar dapat memperkuat strategi pariwisata untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada calon pengunjungnya. *Integrated marketing communication* melakukan upaya untuk menjadikan kegiatan pemasaran serta promosi pariwisata dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi calon pengunjungnya. Saat ini, elemen *integrated marketing communication* seperti, periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat telah menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran.

Begitupun dengan komunikasi pemasaran pariwisata yang sangat berperan penting dalam mengenalkan dan meningkatkan pengunjung agar memiliki hasrat untuk mengunjungi objek wisata di Kota Balikpapan. Hal ini dalam melakukan pemasarannya sebagai upaya untuk memberitahu kepada wisatawan bahwa terdapat potensi wisata yang sesuai dengan target audiensnya yang sebelumnya juga sempat tertunda. Berbagai cara yang di lakukan oleh pihak pengelola seperti melakukan kerjasama dengan beberapa pihak terkait, media, serta pihak-pihak swasta untuk mempublikasikan objek wisata yang terdampak. Dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, peneliti berharap dapat memajukan objek wisata yang terdampak akibat Pandemi Covid-19 untuk meningkatkan kembali minat pengunjung pada pasca pandemi ini. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Bauran Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Pasca Pandemi”.

b. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan peneliti angkat yaitu, Bagaimana Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Pengelola Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Pasca Pandemi?

c. Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukannya penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru pasca pandemi.

d. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini di harapkan mampu menjadikan landasan dalam pengembangan akademik serta memperkaya teoritis yang bisa di gunakan nantinya sebagai acuan pembelajaran ataupun penelitian serupa khususnya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di industri pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Di harapkan mampu sebagai bahan evaluasi serta pertimbangan oleh pengelola Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung di era new normal ini yang nantinya akan menjadi sebuah referensi ketika berada di dunia kerja khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

e. Tinjauan Pustaka

Pada jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya oleh Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad (2019) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur”. Tujuan penelitian ini untuk menarik minat pengunjung. Metode yang di lakukan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif. Hasil dalam penelitian

ini menunjukkan bahwa strategi yang efektif dalam menarik minat pengunjung dengan mengadakan kegiatan program-program baik regular maupun isidental, yang dimana program ini akan menjadi daya tarik kepada publik dan menunjang Wisata Bukit Kapur (SETIGI) yang juga merupakan bagian dari pelayanan kepada publik. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang dimana penelitian oleh Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad menggunakan objek penelitian Wisata Baru Setigi Gresik, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Kota Balikpapan pada era new normal.

Pada jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradig interpretif dan studi kasus sebagai metode. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemic Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep barusan promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relation, sales promotion*, dan pemanfaatan media social lainnya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yang dimana penelitian oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi menggunakan objek penelitian Pariwisata di Kabupaten Majalengka di masa pandemic Covid-19 sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Kota Balikpapan pada era new normal.

Skripsi oleh Nunik Dyah Bunga Tiara (2021) dalam judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan Untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana strategi

komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors dalam meningkatkan jumlah pengunjung”. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kualitatif secara deskriptif. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media social untuk promosi, memberi edukasi khususnya kepada anak-anak yang sedang berkunjung, serta melakukan upaya-upaya kerjasama ke beberapa pemangku kepentingan. Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada tema yang diangkat yaitu komunikasi pemasaran dalam menarik pengunjung.

Pada jurnal ilmu komunikasi oleh Karman, Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata yang dibangun oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhur dengan menggunakan aspek periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat melalui *word of mouth* menunjukkan adanya keterikatan satu dengan yang lain, sesuai dengan target pengelola wisata terhadap media social. Adapun peran penting yang dilakukan dalam proses penyampaian informasi mengenai covid-19 juga diutamakan oleh pihak pengelola, agar dalam mempertahankan wisata serta konten yang diberikan dapat berguna bagi wisatawan. Adapun persamaan penelitian Karman, Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan terletak pada metode yang dipakai yaitu metode kualitatif. Kemudian perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek yang dimana objek penelitian Karman, Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan menggunakan objek penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Kota Balikpapan pada era new normal.

Sudah banyak penelitian yang mengkaji terkait Strategi Komunikasi Pariwisata khususnya dalam menarik minat pengunjung di Masa Pandemi Covid-19 maupun di Era New Normal. Masing-masing dalam penelitian tersebut

tentunya mengalami perbedaan seperti karakteristik tersendiri yang meliputi objek penelitian dan tema yang di fokuskan. Baik dari penyebab terjadinya strategi, siapa yang terlibat, tahapan yang di lalui selama penelitian, hambatan dalam pengambilan data, serta tujuan permasalahan penelitian yang hendak di ketahui oleh pembaca. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa kebaruan yakni dengan menerapkan strategi komunikasi yang sedang tren dengan melakukan pengembangan pada pencarian informasi pengunjung dengan strategi pemasaran yang menjadi kekinian. Dengan memanfaatkan media digital teknik pemasaran yang dilakukan yaitu dengan terus melakukan *door to door* melalui website, serta terus mengencar melakukan bauran promosi di beberapa *platform* media sosial.

f. Kerangka Teori

1.1.Integrated Marketing Communication

Banyak orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang di tujukan untuk *performance* pemasaran. (Prisgunanto, 2006).

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang di sebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shrimp, 2010).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif

kepada pelanggannya. IMC merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholders* lainnya. IMC bertujuan untuk menciptakan *brand relationship* yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Integrated Marketing Communication (IMC) melakukan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Definisi komunikasi pemasaran inti adalah bahwa semua variabel bauran pemasaran, tidak hanya promosi, dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Manajemen promosi menggunakan berbagai metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengambil tindakan. Saat ini, elemen bauran promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran digital menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Era digitalisasi yang dikenal dengan istilah Marketing 4.0 telah mengubah penerapan konsep pemasaran. Argumen inilah yang membuat kombinasi strategi pemasaran dibingungkan oleh kombinasi media promosi pemasaran dan periklanan offline dan online tanpa mengabaikannya. Singkatnya, strategi komunikasi pemasaran menggunakan media online dan offline untuk mendukung semua periklanan, pemasaran, serta aktivitas promosi yang dilakukan.

1.2. Jenis Integrated Marketing Communication

Jenis *integrated marketing communication* dalam hal ini menggunakan bauran *integrated marketing communication*. Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai

kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan ini mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan *integrated marketing communication* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari :

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Cravens dan Piercy (2013) dalam buku yang berjudul “Manajemen Komunikasi dan Pemasaran” oleh Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. dan Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP, bahwa, *advertising consist of any form of non personal communication concerning an organization, product, or idea that is paid for by a spesific sponsor. The sponsor makes payment for the communication via one or more forms of media.* Iklan terdiri dari segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media.

Aktivitas periklanan melibatkan biaya dan segmen pasar yang luas, ini di sebabkan oleh mahalnya biaya periklanan, terutama iklan yang melibatkan tokoh atau artis tertentu, namun justru kurang efektif menjangkau pasar spesifik yang di tuju. Periklanan yang sifatnya luas memberikan semacam keabsahan pada produk tersebut bahwa memang produk tersebut diterima oleh pasar secara luas. Iklan juga berarti menawarkan tawaran yang terstandardisasi, baik dalam perspektif perusahaan atau pemasar maupun pelanggan, sehingga banyak orang yang yang menerima pesan yang sama. Periklanan memungkinkan informasi yang di sampaikan kepada pelanggan mampu disampaikan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Iklan mampu memberikan kesan mendalam dan memberikan semacam gambaran dari

kekuatan produk tersebut. Melalui iklan, perusahaan mampu mendramatisasi produk yang di jualnya sehingga lebih menarik.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Ketler (2012), yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang. Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk di gunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Promosi penjualan sering di praktikkan pada berbagai produk yang sudah ada di pasar, namun penjualannya stagnan. Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dan pemasar dalam meningkatkan penjualan, namun di sisi lain memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar dengan margin keuntungan yang semakin sedikit. Selain itu, melalui promosi penjualan biasanya sulit di peroleh merek yang kuat.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut William G. Nickels (1991), penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang di tawarkan. Dengan demikian, komunikasi yang di lakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini adalah karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran melalui media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga di pandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Cravens` dan Piercy menyatakan bahwa, hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk-produknya terdiri dari komunikasi yang di tempatkan dalam media komersil yang tidak di kenai biaya pada organisasi bisnis yang menerima publisitas. Peran dan fungsi kegiatan hubungan masyarakat atau *public relation* dewasa ini semakin strategis. Bahkan sebagian besar organisasi bisnis, khususnya yang berorientasi terhadap pemenuhan dan penciptaan kepuasan pelanggan, pasti memiliki layanan hubungan masyarakat, yang menjadi penghubung utama antara organisasi bisnis dengan publiknya, terutama pelanggannya.

Pentingnya aktivitas hubungan masyarakat bagi organisasi bisnis adalah bahwa hubungan masyarakat akan mampu menciptakan kesan bagi pelanggan yang merupakan investasi jangka panjang. Jika aktivitas hubungan masyarakat yang di lakukan oleh organisasi bisnis mampu di laksanakan dengan baik, maka dalam jangka pendek citra organisasi bsnis itu akan baik di mata pelanggan, dan jika pelanggan merasa puas, maka kepuasan pelanggan akan menjadi media promosi yang efektif karena kemungkinan pelanggan akan memberitakannya kepada yang lain.

Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen dapat

menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

1.3.Pengertian Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata adalah suatu upaya menyebarluaskan dan menginformasikan keunggulan produk pariwisata dan destinasi pariwisata dengan tujuan membujuk wisatawan agar mau melakukan kunjungan wisata. Dengan pemasaran pariwisata yang lebih baik dan sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan, maka akan lebih baik tertarik untuk melakukan kunjungan wisata dan lama berada di lokasi wisata.

Komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Dimana komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasif, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan *field* kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata. (Bungin, 2015).

Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas SDM serta kelembagaan pariwisata. Dalam semua itu, peran komunikasi dalam bidang pariwisata sangat penting baik dari segi komponen maupun unsur kepariwisataannya.

Peran penting komunikasi tidak hanya terletak pada elemen pemasaran pariwisata, tetapi juga pada semua elemen pariwisata dan elemen pariwisata yang membutuhkan komunikasi baik personal maupun massa, komunikasi yang menarik dan peran komunikasi lainnya.

Dunia Pariwisata sebagai Produk Kompleks membutuhkan pemasaran pariwisata, aksesibilitas, dan komunikasi untuk mengkomunikasikan tujuan dan sumber daya kepada semua wisatawan. Ini termasuk pendidikan wisatawan dan agen pariwisata. Pariwisata modern dapat dipecah menjadi beberapa elemen penting. Yaitu:

1. Tujuan.
2. Transportasi.
3. Pemasaran.
4. Sumber daya.

Dari perspektif lain, Pemerintah Indonesia telah mengklasifikasikan komponen pariwisata menjadi beberapa bagian penting seperti, industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, organisasi pariwisata (Bungin, 2015). Dalam pergerakan sistem pariwisata, ada beberapa oknum-oknum yang memiliki pengaruh signifikan dari berbagai sektor, termasuk tiga pemain utama :

1. Masyarakat

Masyarakat disini adalah masyarakat umum dan bertindak sebagai kelompok dan sebagai penguasa sumber daya (ibukota pariwisata, atau budaya) yang dijadikan pedoman bagi masyarakat dan media massa.

2. Kontraktor swasta

Pengusaha pariwisata berpartisipasi dalam kelompok orang-orang yang memiliki minat pada aktivis pariwisata.

3. Pemerintah

Hal ini tidak terlepas dari campur tangan pemerintah dan campur tangan dalam hubungan administrasi, termasuk pemerintah pusat, negara bagian, daerah dan daerah (Anom, 2013).

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran jasa pariwisata melibatkan berbagai kolaborasi dengan aktivitas yang dihasilkan, didistribusikan, dan disampaikan untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak dan saluran

komunikasi yang berbeda. Produk jasa pariwisata dalam lingkungan pariwisata meliputi enam unsur elemen, yaitu :

1. *Product*

Produk adalah objek pemasaran yang penting, seri yang berbeda ditawarkan kepada konsumen, dengan karakteristik yang berbeda. Dalam industri pariwisata, produk-produk yang termasuk sektor pariwisata, seperti taman bermain, konservasi hutan lindung, dan sumber daya alam tergolong produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar suatu destinasi tertentu.

2. *Price*

Harga merupakan faktor pemasaran yang kurang penting karena berperan dalam menunjang pendapatan dan pendapatan perusahaan industri pariwisata. Selain itu, harga yang ditetapkan harus sebanding dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam industri pariwisata, harga tiket kendaraan yang ditawarkan juga perlu memuaskan pengunjung dan memberikan kesan yang baik pada wisatawan.

3. *Place*

Tempat adalah tempat dimana produk tersebut dijual, sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk tersebut di pasaran. Lokasi merupakan sarana penting dalam mengembangkan suatu daya tarik wisata, namun tentunya banyak pertimbangan, seperti sumber daya alam yang melimpah dan potensi rekreasi yang sesuai dengan konsep kepariwisataan. Selain itu, akses dan lingkungan yang baik menarik calon pengunjung untuk berkunjung.

4. *Promotion*

Menurut Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan faktor kunci keberhasilan instrumen pemasaran. Tujuan utama dari iklan pariwisata adalah untuk mempengaruhi wisatawan, mengajak mereka untuk mengunjungi tempat wisata, menginformasikan bahwa mereka terkait

dengan tempat wisata, dan menghubungkan pengunjung untuk membuat kesan yang baik.

5. *People* (Orang)

Nugroho dan Edwin (2013: 3), *people* adalah semua orang yang berperan aktif dalam memberikan jasa atau produk dan membentuk persepsi pembeli. Dalam pariwisata *people* sangat berpengaruh dalam keberlangsungan tempat wisata baik internal maupun eksternal karena mencakup sumber daya manusia yang langsung berhubungan dengan pengunjung. Semua orang yang terlibat harus memberikan citra positif terhadap perusahaan. *Service* adalah elemen dari *people* yang terdiri dari tugas-tugas yang diperlukan untuk mempertemukan kebutuhan wisatawan seperti fasilitas hotel atau maskapai sebagai kondisi pelayanan yang bersifat teknis.

6. *The tourism product process*

Proses adalah bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen, juga sebagai perubahan akhir yang disediakan untuk wisatawan, hasilnya adalah *personal experiences* sebagai *recreation, business, and social contacts are intangibles but highly experienced*.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence adalah elemen yang berupa sumber daya alam atau tempat, iklim dan infrastruktur serta penerapan standar rancangan untuk membangun lingkungan.

Pemasaran pariwisata yang dikemas dengan metode komunikasi pariwisata yang baik cenderung akan meningkatkan kunjungan wisata. Kurangnya komunikasi pemasaran pariwisata akan mengakibatkan minimnya kunjungan wisatawan. Begitu pentingnya pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisata sehingga tidak ada alasan untuk menomorduakan pemasaran pariwisata bagi penggiat wisata seperti pemerintah, masyarakat dan dunia usaha pariwisata.

a. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2011:9) mendefinisikan, metode penelitian kualitatif adalah metode yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, sedangkan untuk meneliti pada objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, serta teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat kualitatif atau induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini di sesuaikan untuk menggambarkan serta mengungkap fenomena yang sebenarnya terkait strategi komunikasi Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Dalam Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Kebun Raya Balikpapan yang beralamat di JL. Soekarno-Hatta KM. 15, Karang Joang, Balikpapan Utara, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur 76127 dan di Pantai Lamaru Balikpapan yang beralamat di JL. Mulawarman, Lamaru, Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Serta untuk subjek penelitian ini yaitu pengelola dan pengunjung di kedua objek wisata tersebut.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini terletak pada strategi komunikasi yang di pasarkan oleh kedua objek wisata tersebut untuk menarik kembali minat pengunjung di era new normal ini.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang dimana data akan berbentuk secara deskriptif dan tidak berbentuk angka. Data penelitian kualitatif dapat diperoleh dari berbagai macam teknik pengumpulan data, dan pada penelitian ini akan menggunakan teknik dokumentasi, teknik kepustakaan, teknik lapangan, teknik wawancara serta observasi. Pada penelitian ini akan menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder :

a. Data Primer

Sugiyono (2018:456) mendefinisikan, data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian di lakukan. Data primer pada penelitian ini di lakukan untuk mendapat informasi terkait Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh objek wisata Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Lamaru untuk menarik kembali minat pengunjung di era new normal ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti melalui dokumen, (Sugiyono, 2018:456). Pada penelitian, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru Dalam Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal” data yang di peroleh melalui catatan dan juga dokumen.

5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduan (2010), Teknik pengumpulan data adalah metode pengumpulan data yang dapat digunakan oleh meneliti untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang objektif yaitu :

a. Teknik Dokumentasi

Teknik yang diperoleh peneliti lakukan yaitu dengan penelurusan dokumen-dokumen sebagai bahan analisis pada penelitian ini tentang pengelola serta pengunjung objek wisata.

b. Teknik Kepustakaan (*library research*)

Teknik ini di proses melalui pengumpulan dengan membaca dan mencatat tulisan yang memiliki keterkaitan erat dengan pengelola tempat wisata dengan memanfaatkan sumber pustaka.

c. Teknik Lapangan (*field research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung di lokasi penelitian dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

d. Teknik Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan pengamatan sendiri dari hasil yang didapatkan, dari fakta-fakta empirik yang terlihat untuk memahami konteks maupun fenomena yang terjadi (Widodo, 2018:74-75). Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mencatat dan mengamati secara langsung ke lokasi penelitian, lalu membuat laporan secara sistematis sesuai kaidah yang berlaku.

e. Teknik Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah cara pengumpulan data yang diperoleh melalui sistem wawancara interkatif terhadap informan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya. Wawancara dilakukan secara terbuka (*open ended*) yang mana peneliti bertanya secara dalam tentang kejadian dan opini berdasarkan peristiwa yang terjadi, terfokus karena harus memperhatikan waktu yang singkat, dan terstruktur (Widodo, 2018:74).

BAB II

Gambaran Umum Kebun Raya Balikpapan Dan Pantai Wisata Lamaru

a. Kebun Raya Balikpapan

1. Sejarah Kebun Raya Balikpapan

Kebun Raya Balikpapan merupakan kawasan konservasi tumbuhan secara *ex situ* yang memiliki koleksi tumbuhan terdokumentasi dan di tata berdasarkan pola klasifikasi takson, bioregion, tematik, atau kombinasi dari pola-pola tersebut yang bertujuan untuk kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan, wisata, dan jasa lingkungan. Pembangunan Kebun Raya sendiri di latar belakang oleh keprihatinan akan semakin cepatnya kerusakan ekosistem hutan khususnya di wilayah Kalimantan Timur.

Kerusakan ekosistem hutan tersebut di ketahui akan berdampak pada hilangnya jenis-jenis tumbuhan khas Kalimantan. Selain itu, beberapa inisiator awal mengharapkan adanya ruang terbuka hijau atau biasa di singkat (RTH) yang dapat mengakomodasi kegiatan konservasi, penelitian, pendidikan wisata, dan jasa lingkungan bagi masyarakat khususnya Balikpapan di sekitar Hutan Lindung Sungai Wain atau yang biasa di singkat (HLSW) yang telah lebih dahulu ada. Selain itu pembangunan Kebun Raya Balikpapan juga di maksudkan untuk memberdayakan masyarakat sekitar dan di harapkan berdampak positif pada peran serta mereka dalam melindungi HLSW.

Setelah melewati beberapa perancangan, penelitian, kelayakan serta sampai tahap perizinan, Pada 20 Agustus 2014 dilakukan peresmian Kebun Raya Balikpapan oleh Menteri Kehutanan RI (Zulkifli Hasan) dan Menteri Pekerjaan Umum RI (Djoko Kimanto), didampingi kepala LIPI (Lukman Hakim), Gubernur Kalimantan Timur (Awang Faroek Ishak), Walikota Balikpapan (Rizal Effendi), dan Ketua DPRD Kota Balikpapan (Andi Burhanuddin Solong).

Pada saat peresmian berlangsung, telah tersedia beberapa infrastruktur pendukung seperti, gedung informasi, wisma tamu, musholla, sumber air / tempat penampungan air (embung), pengolahan kompos, pembibitan, jalan lingkungan, areal parkir, toilet umum, gerbang, dan pos pengamanan. Selain itu telah dibangun juga beberapa taman tematik, diantaranya : Taman Ulin, Taman Meranti, Taman Belian, Taman Pelawan, Taman Bintawa, dan Taman Kenanga

1. Visi dan Misi Kebun Raya Balikpapan

Visi

Menuju Kebun Raya yang profesional yang menjadi ciri khas kawasan hutan tropis asli Kalimantan di dalam Kota yang ikut menunjang kesejahteraan dan kenyamanan masyarakat Kota Balikpapan dalam bidang konservasi, penelitian, pendidikan, dan wisata.

Misi

Melestarikan dan memanfaatkan potensi tumbuhan melalui kegiatan konservasi, pendidikan, pelatihan, dan wisata dalam rangka meningkatkan pemahaman lingkungan hidup menuju terciptanya Balikpapan bersih, indah, aman, dan nyaman.

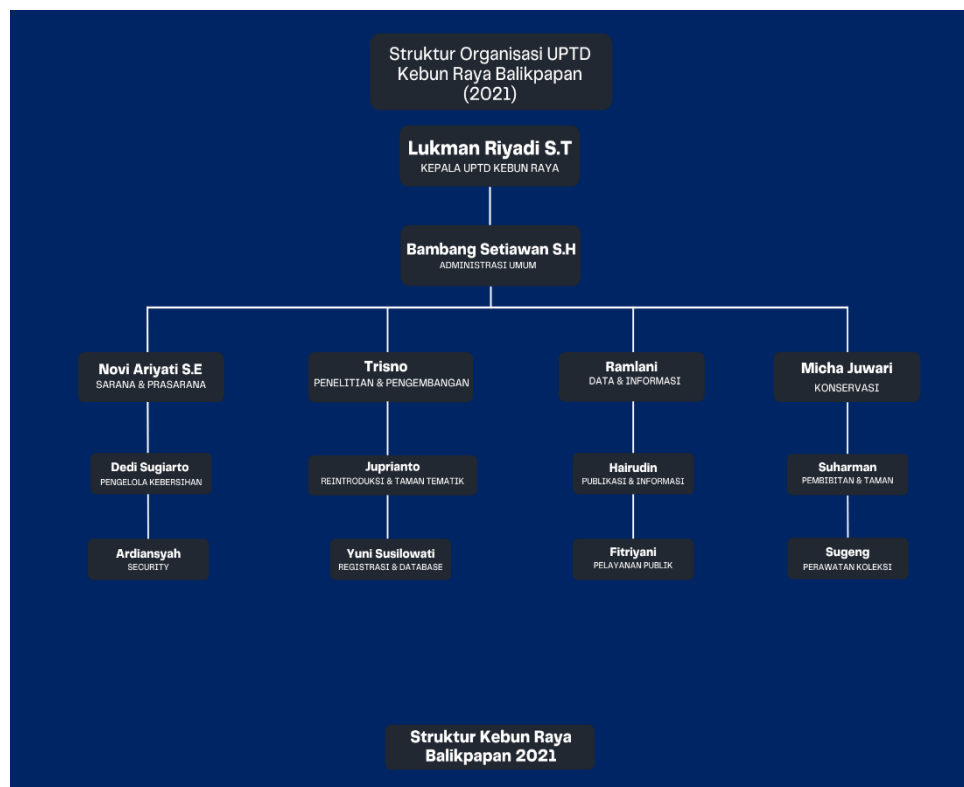
2. Tujuan Utama Yang Ingin di Capai Kebun Raya Balikpapan

Tujuan yang ingin di capai oleh Kebun Raya Balikpapan sendiri lebih menekankan pada :

1. Konsevasi *ex-situ* yaitu melestarikan keanekaragaman tumbuhan diluar habitat aslinya sebagai cadangan penting dan sumber perbanyak dalam rangka reintroduksi jenis dan restorasi ekosistem, perbaikan mutu genetik tanaman budidaya, serta pengembangan potensi komersial tanaman.
2. Penelitian yaitu memfasilitasi berbagai kegiatan penelitian dan pengembangan di bidang botani, konservasi, budidaya tanaman dan pengembangan potensi pendayagunaan tumbuhan.

3. Pendidikan yaitu menyajikan informasi yang jelas dan memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk meningkatkan pengetahuan dibidang botani, konservasi, lingkungan, budidaya, dan pendayagunaan tumbuhan atau bidang lainnya serta mampu merangsang tumbuh kembangnya kesadaran, kepedulian, tanggung jawab, dan komitmen masyarakat terhadap pelestarian sumberdaya hayati.
4. Jasa lingkungan yaitu memberikan dampak ekologis peningkatan kualitas lingkungan yang meliputi tata air, keanekaragaman hayati, penyerapan karbon, dan keindahan lanskap.
5. Wisata lingkungan yaitu menyediakan sarana wisata yang nyaman, sehat, dan bernilai ilmiah.

3. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Kebun Raya Balikpapan



Gambar 1.1

Sumber : *Website Resmi UPTD Kebun Raya Balikpapan*

Terdapat Lukman Riyadi S.T yang berperan selaku Kepala UPTD Kebun Raya Balikpapan, serta Bambang Setiawan S.H selaku administrasi umum yang berperan dalam mengatur keadministrasian Kebun Raya Balikpapan. Serta ada Novi Ariyani S.E. selaku bertugas di bidang sarana dan prasarana, di bawahnya terdapat Dedi Sugiarto selaku pengelola kebersihan yang bertugas sebagai penanggung atas pengelola kebersihan, dan Ardiyansyah selaku security yang bertanggung jawab atas keamanan terhadap lingkungan Kebun Raya Balikpapan.

Di kolom berikutnya terdapat Trisno selaku penelitian dan pengembangan yang bertanggung jawab atas fasilitas-fasilitas dan flora fauna didalamnya untuk di teliti jika ada peneliti yang ingin meneliti flora dan fauna tersebut, dan melakukan pengembangan apa yang ingin di kembangkan didalamnya. Selanjutnya terdapat Juprianto selaku reintroduksi dan taman tematik yang bertanggung jawab atas menjaga area sekitar taman. Yuni Susilowati selaku Registrasi dan *Database* yang bertanggung jawab sebagai menjaga data tentang Kebun Raya Balikpapan.

Di kolom berikutnya, terdapat Ramlani selaku data dan informasi yang bertanggung jawab atas menginformasikan dan menjaga komunikasi terhadap pengunjung. Dibawahnya terdapat Hairudin selaku publikasi dan informasi yang bertanggung jawab atas mendokumentasi terkait kegiatan-kegiatan, dan beberapa koleksi yang ada didalam Kebun Raya. Dibawahnya terdapat Fitriyani selaku pelayanan publik bertanggung atas menampung pertanyaan, saran, serta masukan dari pengunjung.

Di kolom berikutnya, terdapat Micha Juwari selaku konservasi yang bertanggung jawab atas konservasi atas koleksi-koleksi yang didalamnya. Selanjutnya ada Suharman selaku pembibitan dan taman, serta Sugeng selaku perawatan koleksi yang bertanggung jawab atas merawat koleksi-koleksi yang ada di dalam Kebun Raya.

b. Pantai Wisata Lamaru

1. Sejarah Pantai Wisata Lamaru

Di lansir dari website diskominfo.kaltimprov.go.id, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur memiliki berbagai macam tempat wisata yang sangat menarik untuk di kunjungi, salah satunya yaitu Pantai Lamaru yang merupakan salah satu destinasi wisata alam yang populer. Terkenal dengan deretan pohon yang berjajar di sepanjang pantai, tempat ini menjadi sangat menarik untuk di kunjungi para wisatawan. Untuk bisa mengunjungi Pantai yang berada di pesisir Kota Balikpapan ini, harus menempuh perjalanan sejauh kurang lebih 24 kilometer dari pusat Kota Balikpapan dan membutuhkan waktu kurang lebih 30 menit.

Mengenai sejarah singkat Pantai Wisata Lamaru ini bermula dari salah satu *developer* perusahaan yang kini merupakan perusahaan sendiri yaitu PT. Sumber Mas *Group* yang di prakarsai oleh Bapak Hj. Muhammad Yoes Sutomo selaku direksi Senyuir *Group*. Pantai ini dibawah naungan dari Senyuir *Group* dengan nama perusahaannya yaitu PT. Bukit Surya Indah Permai. Pada Tahun 2010, di mulainya proyek Pantai Wisata Lamaru hingga selama 2 tahun yaitu pada Tahun 2012 tepatnya pada bulan Juli dimulainya *grand opening*, jadi kurang lebih 2 tahun proses pengerjaannya.

Dari *sejak grand opening* yaitu pada tahun 2012 sampai sekarang kurang lebih 11 tahun sudah beroperasi. Di tahun yang ke 11, dengan konsep wisata yaitu konsep pantai dengan tema wisata keluarga, maka dari itu banyak sekali progress pekerjaan yang masih kedepan akan di kerjakan berupa villa serta sarana dan pra sarana yang lain seperti bangunan itu masi di lengkapi semua. (Tonny Kansil, wawancara, 27 Januari 2023).

2. Visi dan Misi Pantai Wisata Lamaru

Visi

Menciptakan situasi alam wisata yang terutama masih tetap asri dan terjaga. dan selalu memberikan penghijauan yang paling utama, dengan konsep lebih bersahabat dengan alam.

Misi

Dengan menggalakan Pantai Wisata ini menjadi salah satu Pantai yang akan menjadi berkembang paling bagus untuk wilayah khususnya Kalimantan Timur.

3. Tujuan Utama Yang Ingin Di Capai Pantai Wisata Lamaru



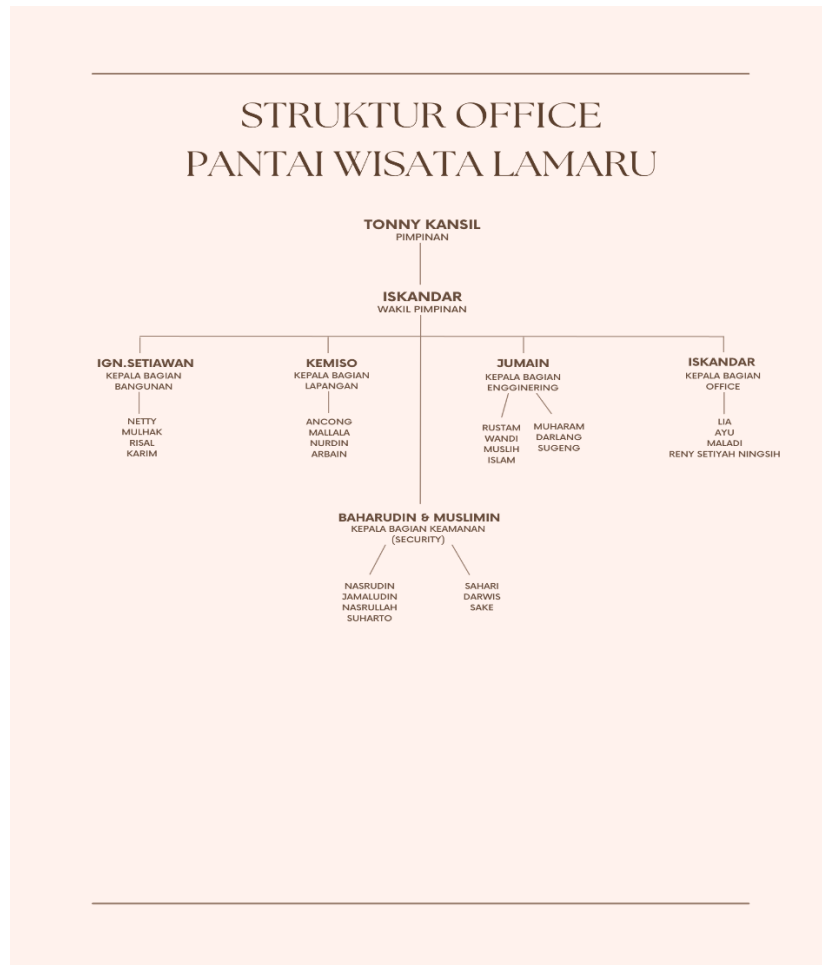
Gambar : 1.2

Sumber : *Website Resmi Gran Senyur Balikpapan*

Peneliti melak

Agar dapat menciptakan destinasi Pantai wisata ini sebagai pantai yang paling favorit khususnya bagi masyarakat Balikpapan dan sekitarnya, dan juga wilayah Kalimantan Timur. (Tonny Kansil, wawancara, 27 Januari 2023).

4. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Pantai Wisata Lamaru



Gambar 1.3

Sumber : Pribadi

Dalam struktur keorganisasian yang tertera di atas, Tonny Kansil berperan sebagai pimpinan dalam kepengurusan Pantai Wisata Lamaru, lalu turun ke bawah ada Iskandar berperan sebagai wakil pimpinan yang tugasnya untuk menggantikan jika pimpinan berhalangan hadir dalam sebuah rapat atau acara lainnya. Kemudian turun ke bawah bagian paling kiri terdapat IGN. Setiawan beserta staffnya selaku kepala bagian bangunan yang bertanggung jawab atas pengadaan atau membangun jika ada yang ingin di bangun. Berikutnya terdapat Kemiso selaku kepala bagian lapangan beserta staffnya yang bertanggung jawab atas mengatur kondisi di lapangan. Berikutnya

terdapat Baharuddin dan Muslimin beserta staffnya selaku kepala bagian keamanan bertanggung jawab atas keamanan di area Pantai Wisata Lamaru. Selanjutnya terdapat Jumain selaku kepala bagian *Engginering* beserta staffnya bertanggung jawab atas merancang dan merencanakan pembangunan berbagai struktur dan sistem. Terakhir terdapat Iskandar selaku kepala bagian *office* beserta staffnya bertanggung jawab atas wilayah bagian kantor.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

A. Temuan

1. Hasil Penelitian Kebun Raya Balikpapan

Pada bab ini akan membahas tentang hasil temuan penelitian berupa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru untuk menarik minat pengunjung pada pasca pandemi. Data temuan penelitian didapatkan langsung melalui wawancara dan hasil observasi kepada narasumber terkait pengelola Pantai Wisata Lamaru dan juga koordinator data dan informasi Kebun Raya Balikpapan. Data hasil wawancara dan observasi disajikan secara tepat dan rinci.

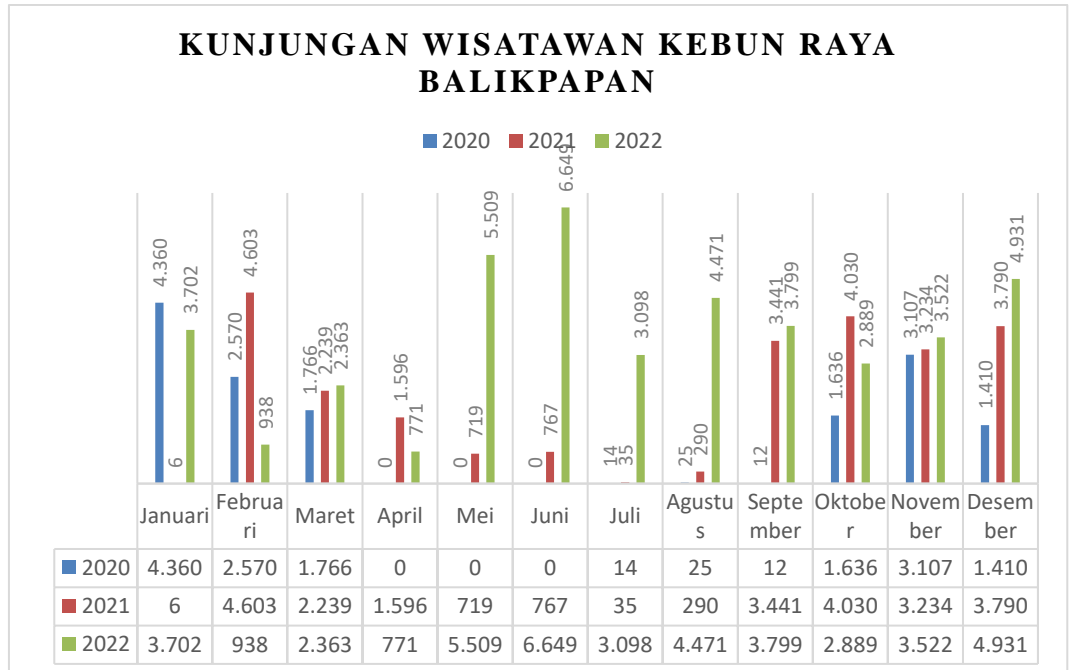
a. Data Narasumber Wawancara Kebun Raya Balikpapan

Nama Narasumber	Posisi	Tanggal Wawancara
1. Ramlani	Sebagai kepala data dan informasi Kebun Raya Balikpapan.	24 Januari 2023.
2. Akmal	Sebagai <i>staff</i> umum Kebun Raya Balikpapan.	28 Januari 2023.
3. Firstanya Lazca Aundrianagari	Pengunjung.	6 Juli 2023.
4. Ariefattah Putra Dede	Pengunjung.	6 Juli 2023.
5. Olla Amatomiko	Pengunjung.	1 November 2023
6. Lukman Hidayat	Pengunjung.	1 November 2023
7. Mohammad Mahfud Affandi	Pengunjung.	1 November 2023

Tabel 1.1

Sumber : Pribadi

b. Kondisi Kebun Raya Balikpapan Pada Masa Pandemi Hingga Pasca Pandemi



Tabel 1.2

Sumber : Website Resmi UPTD Kebun Raya Balikpapan

Sejak masa pandemi Covid-19, pada tahun 2020 tepatnya bulan Januari hingga bulan Juni, jumlah pengunjung mengalami penurunan hingga sama sekali tidak ada pengunjung. Karena pada masa tersebut hampir secara keseluruhan wilayah di Indonesia mengalami pembatasan skala besar yang salah satunya berdampak pada sektor pariwisata. Karena masyarakat merasa jenuh, pemerintah setempat memberi izin untuk membuka salah satunya sektor pariwisata. Dapat di lihat pada bulan Juli hingga Desember terdapat kenaikan pengunjung yang berwisata ke Kebun Raya Balikpapan, hingga total kunjungan pada tahun 2020 sebanyak 15.400.

Pada tahun 2021 tepatnya bulan Januari sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung hingga pada bulan Februari mengalami kenaikan kembali, setelah itu pada Bulan Mei hingga Juli terdapat penurunan kembali terhadap pengunjung. Hal ini di karenakan pada bulan

Mei hingga Juli Pemerintah kembali menerapkan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) guna mengurangi resiko penyebaran Covid-19 pada saat itu.

Hingga pada pertengahan Tahun 2021, tepatnya pada bulan Agustus 2021 hingga bulan Desember 2022 mulai di longgarkan beberapa aktivitas masyarakat termasuk tempat wisata yang membuat Kebun Raya Balikpapan mulai padat di kunjungi sehingga terdapat kenaikan pengunjung yang cukup signifikan yang membuat Kebun Raya Balikpapan kembali hidup dan menjadi destinasi wisata utama khususnya masyarakat di Kalimantan Timur, walaupun ada beberapa di antaranya seperti di bulan Februari dan April 2022 mengalami penurunan tetapi tidak menurun secara drastis seperti di bulan Mei hingga Juli 2021, hingga total kunjungan Tahun 2021 sebanyak 24.770. Hal ini yang menjadi bahan evaluasi bagi Kebun Raya. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Ramlani sebagai berikut :

“setiap tahunnya di minta untuk laporan-laporan dan yang di laporkan jumlah pengunjung yang mengalami grafik kenaikan atau penurunan. Apabila ada grafik penurunan langsung sampaikan apa kendala yang ada, kemudian apabila terjadi kenaikan pengunjung juga tetap di laporkan, dan ketika ada penurunan langsung melakukan evaluasi. Selama ini pengunjung mengalami peningkatan kecuali terkait pandemi kemarin, apabila dua atau tiga tahun selama pandemi ini benar-benar di tutup, ditetapkan untuk di tutup, sehingga tidak ada pengunjung selama dua tahun” (Ramlani sebagai Data dan Publikasi KRB, Wawancara 24 Januari 2023).

Pada pertengahan tahun 2022 yakni bulan juli mulai kembali di buka, dari akhir bulan Juli hingga bandingkan dengan akhir bulan masa normal sebelumnya, pengunjung Kebun Raya Balikpapan lebih meningkat dibanding sebelum pandemi, sehingga sebelum pandemi mulai dari bulan Juni sampai Desember di banding setelah pandemi mulai kembali buka. Di bulan Juni sampai Desember ini jumlah pengunjung lebih banyak dari sebelumnya. Karena di awal perlu mengikuti kebijakan pemerintah lalu pengunjung dapat masuk tetapi mereka perlu scan barcode melalui

aplikasi peduli lindungi, setelah itu memasuki di masa normal sekarang pengunjung tidak diwajibkan untuk scan barcode melalui aplikasi peduli lindungi dan bisa terlihat tingkat pengunjung naik secara perlahan. Hingga total pengunjung pada Tahun 2022 sebanyak 42.642. Oleh karena itu, Kebun Raya Balikpapan akan terus menentukan dan mengembangkan metode-metode pemasaran guna terus meningkatkan daya tarik pengunjung. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Ramlani sebagai berikut :

“Kebun Raya Balikpapan sendiri merupakan tempat wisata konservasi tumbuhan sekaligus tempat edukasi, sebagai tempat penelitian, jasa lingkungan yang memerhatikan sesuai dengan fungsinya. Perlu adanya pengembangan-pengembangan metode strategi pemasaran yang baru karena kalau hanya memerhatikan sesuai fungsinya saja maka orang yang berkunjung akan terlihat bosan karena mereka hanya beranggapan tidak ada hal yang menarik atau hal yang baru didalamnya” (Ramlani sebagai Data dan Publikasi KRB, Wawancara 24 Januari 2023).

Pengelola mencoba menangkap keinginan masyarakat seperti saat ini yang butuh tempat hiburan untuk berwisata, terlebih di Kota Balikpapan masih kurang tempat wisata yang bernuansakan alam, bahkan wisata alam sedang di gemari saat ini. Kebun Raya Balikpapan, mencoba menangkap peluang ini dengan memfasilitasi mereka yang ingin berkegiatan salah satunya seperti *camping* dengan cara membuat paket dan produk wisata yang berkaitan dengan alam. Maka dari itu, pihak Kebun Raya Balikpapan ingin membuat strategi tersebut agar calon-calon wisatawan yang ingin berkunjung agar dapat menikmati suasana yang baru dan nyaman tentunya.

Pihak Kebun Raya Balikpapan sendiri rencananya akan membangun *tree talk walk* seperti jembatan panjang di atas pohon agar wisatawan dapat melihat tumbuhan-tumbuhan dan alam lainnya hanya berjalan di jembatan tersebut, selain itu juga Kebun Raya Balikpapan ingin membangun tempat *outbound*. Pada saat peneliti melakukan wawancara tersebut, Ramlani selaku bagian data dan informasi yakin

kalau strategi yang dibuat tersebut dapat menarik wisatawan yang ingin berkunjung dan tidak merasa bosan selama di kawasan Kebun Raya Balikpapan. Akan tetapi, di karenakan tempat wisata ini di bawah naungan Pemerintah Kota Balikpapan, sehingga strategi-strategi yang di rencanakan di atur terlebih dahulu oleh Pemerintah Kota dan mengikuti kebijakan-kebijakan Pemerintah Kota.

c. **Komunikasi Pemasaran Pasca Pandemi**

Dalam konteks pemasaran pariwisata, memiliki upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang di umumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen terlebih dalam kondisi apapun.

Dalam hal menentukan *Integrated Marketing Communication*, Pihak Kebun Raya Balikpapan memberikan informasi dan *positioning* terkait Kebun Raya terutama ke masyarakat yang belum paham tentang Kebun Raya itu sendiri. Dengan melihat fungsinya, informasi dan *positioning* yang di berikan berupa konservasi alam, penelitian yang ingin meneliti didalam Kebun Raya seperti flora karena banyak flora yang tumbuh di dalam Kebun Raya ini baik yang di tanam ataupun liar, pendidikan sebagai sarana pembelajaran atau edukasi terutama bagi anak-anak sekolah, jasa lingkungan sebagai penyedia tempat seperti acara atau *event*, serta tempat wisata sebagai alternatif sarana tempat liburan bagi keluarga terutama yang menyediakan lingkungan alam yang masih begitu terjaga keasriannya.

Pengelola Kebun Raya Balikpapan turut melibatkan oknum-oknum yang memiliki pengaruh signifikan dari berbagai sektor dalam menggerakkan sistem pariwisata yakni, masyarakat, kontraktor wisata,

dan pemerintah. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Ramlani, sebagai berikut :

“Hampir sekitar 80%, Kebun Raya Balikpapan selalu melibatkan masyarakat mulai dari pekerja. Selain itu, secara tidak langsung Kebun Raya juga meminta peran masyarakat sekitar terkait dengan pikiran dan gagasan mereka untuk memajukan kawasan Kebun Raya Balikpapan ini. Peran lingkungan seperti masyarakat, kontraktor swasta, dan pemerintah turut membantu menggerakkan pariwisata ini khususnya masyarakat dalam meminta peranan serta masukan untuk Kebun Raya. Hal ini bertujuan untuk memajukan perekonomian masyarakat sekitar dengan adanya tempat wisata ini” (Ramlani, Data dan Publikasi, Wawancara 24 Januari 2023).

Selain peran masyarakat sekitar dalam meminta peran pikiran serta gagasan untuk membantu memajukan Kebun Raya Balikpapan, kontraktor swasta yakni CSR Pertamina Balikpapan membangun akses-akses jalan terutama didalam wilayah Kebun Raya Balikpapan dari ke tempat satu dan ke tempat lainnya. Hal ini juga dapat memudahkan pengunjung untuk berjalan santai dari tujuan satu ke tujuan lainnya sembari menikmati alam yang telah di suguhkan secara alamiah.

Pemasaran jasa pariwisata melibatkan berbagai kolaborasi dengan aktivitas yang di hasilkan, di distribusikan, dan di sampaikan untuk menciptakan nilai positif bagi pengunjung. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak dan saluran komunikasi yang berbeda. Produk jasa pariwisata dalam lingkungan pariwisata meliputi enam unsur elemen yakni, *Product, Price, Place, People, Physical Evidance, Process*, serta *Promotion*, sebagai berikut :

a. Product



Gazebo 5

Gazebo dengan masing-masing ukuran sebesar 3,2 m2 yang terletak di tempat yang sama sehingga dinamakan Gazebo 5



Gaharu Caffe



Lamin Ulin

Lamin ulin dengan luas 10 m2. Bangunan ini memiliki batas maksimum 40 orang dewasa dan biasanya digunakan sebagai tempat bersantai



Gambar 2.1

Sumber : Instagram Kebun Raya Balikpapan

Produk adalah objek pemasaran yang penting, seri yang berbeda di tawarkan kepada konsumen, dengan karakteristik yang berbeda. Dalam industri pariwisata, produk-produk yang termasuk sektor pariwisata, seperti taman bermain, konservasi hutan lindung, serta fasilitas-fasilitas yang di sediakan, dan sumber daya alam tergolong produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar suatu destinasi tertentu.

Setiap produk yang di pasarkan tentu memiliki karakteristik yang berbeda agar tercipta nama atau merk yang di

kenal masyarakat. Pada saat pandemi Covid-19, fasilitas-fasilitas yang berada di Kebun Raya Balikpapan tidak terpakai karena tidak adanya pengunjung pada saat pemberlakuan pembatasan masyarakat sehingga pada pasca pandemi produk yang di tawarkan oleh Kebun Raya Balikpapan terdapat gazebo 5. Gazebo 5 yang terletak di tempat yang sama sehingga di namakan gazebo 5, berfungsi sebagai tempat istirahat sembari menikmati alam yang di suguhkan secara alamiah. Pengunjung juga bisa membawa seperti makanan dan minuman lalu menikmati di gazebo sembari istirahat sejenak. Apabila pengunjung tidak membawa makanan atau minuman terdapat café yang menyediakan beberapa jenis makanan serta minuman, café tersebut bernama Gaham Café. Selain itu terdapat Lamin Ulin dengan luas 10 M persegi. Bangunan ini memiliki batas maksimum sebanyak 40 orang dewasa dan biasa di gunakan sebagai tempat bersantai.

Selain itu, terdapat juga Event Area. Tempat ini berbentuk lingkaran yang menurun. Event area biasa di gunakan untuk membuat seperti kegiatan musik, gathering, lomba, dan pertunjukan lainnya. Apabila pengunjung ingin memakai Event Area bisa menghubungi langsung dengan petugas terdekat. Setelah itu terdapat musholla apabila pengunjung terutama umat islam ingin beribadah telah tersedia fasilitas musholla yang letaknya di belakang pusat informasi. Terdapat playground yang di buat pengelola agar pengunjung yang memiliki anak kecil bisa membawa anaknya untuk bermain di area playground ini. Area playground memiliki jenis permainan seperti papan seluncur dan ayunan, serta di sekeliling area playground juga di batas dengan pagar agar anak-anak kecil hanya berada didalam area tersebut.

Selain area playground, terdapat Rumah Pembibitan, Pohon, dan Tanaman hias. Berawal dari Kebun Raya daerah yang mengoleksi tumbuhan yang terancam punah sebanyak 39 jenis

(9,65%) atau 51 jenis (12,62%) termasuk koleksi di pembibitan. Pengembangan koleksi tumbuhan Kebun Raya daerah Baturaden dan Kebun Raya Balikpapan merupakan dua Kebun Raya daerah yang paling banyak berkontribusi dalam pengoleksian jenis-jenis tumbuhan terancam Kebun Raya Balikpapan memiliki tiga jenis koleksi tumbuhan terancam yang tidak di miliki oleh Kebun Raya lainnya, yakni *diptercapus comutus*, dan *hopea pedicellata*. Tempat ini di buat pengelola apabila pengunjung ingin melihat jenis-jenis tanaman yang di tanam di area Kebun Raya dapat langsung memasuki Rumah Pembibitan ini dengan catatan pengunjung yang ingin masuk untuk tidak merusaknya. Hal ini tentunya sama seperti fasilitas-fasilitas yang di miliki oleh Kebun Raya Balikpapan pada saat pandemi covid melanda.

b. Price

Harga merupakan faktor pemasaran yang kurang penting karena berperan dalam menunjang pendapatan perusahaan industri pariwisata. Pemasukan sering kali di gunakan sebagai indikator kebutuhan baik untuk produk maupun pengelola. Seperti halnya Kebun Raya Balikpapan bahwa kawasan ini tidak menarik retribusi untuk biaya masuk bagi pengunjung karena kawasan ini menyuguhkan destinasi wisata edukasi, di sisi lain Kebun Raya Balikpapan juga masih di bawah naungan Pemerintah Kota Balikpapan yang artinya mengikuti sesuai prosedur dari Pemerintah Kota Balikpapan. Sehingga pada saat pemberlakuan pembatasan masyarakat, Kebun Raya Balikpapan tidak terlalu berdampak pada baik pengurangan maupun penambahan pengunjung.

Jika pihak pengelola ingin membuat harga retribusi seperti biaya masuk, membuat fasilitas baru, dan menggunakan fasilitas-fasilitas yang telah di sediakan perlu persetujuan dari pihak

Pemerintah Kota Balikpapan. Seperti yang di sampaikan Bapak Ramlani sebagai berikut :

“Sehingga pada saat pemberlakuan pembatasan masyarakat di berlakukan pada tahun 2021 tidak terlalu berdampak yang signifikan kepada jumlah pengunjung terutama, berbeda pada saat Kebun Raya Balikpapan telah membuat retribusi hendaknya pengunjung ingin ada menerus” (Ramlani sebagai Data dan Informasi, Wawancara 24 Januari 2023).

c. *Place*

Kebun Raya Balikpapan yang merupakan bagian dari kawasan Hutan Lindung Sungai Wain memiliki lokasi yang cukup strategis yang berada di kawasan utara Kota Balikpapan. Selain itu, lokasi ini tentunya sangat strategis karena berada di Jl. Soekarno-Hatta Km.15, Karang Joang, Balikpapan Utara yang merupakan kawasan penghubung inti yakni jalur poros Balikpapan dan Samarinda, bahkan juga dari Ibu Kota Nusantara yang berada di Kecamatan Sepaku, Kabupaten Penajam Paser Utara yang berjarak kurang lebih 78 Km. Adapun lokasi yang di milikinya membuat daya tarik wisatawan lokal khususnya wilayah Kalimantan Timur memudahkan akses untuk menuju ke Kebun Raya Balikpapan melalui jalan Tol Balikpapan-Samarinda sehingga dapat mempersingkat waktu tempuh. Akses dari pusat Kota Balikpapan yang berjarak kurang lebih 17 Km dapat di tempuh dengan transportasi umum seperti angkutan umum yang dapat memudahkan masyarakat Balikpapan yang ingin berkunjung ke Kebun Raya, selain angkutan umum masyarakat juga dapat menggunakan kendaraan pribadi.

d. *People*

People adalah sumber daya manusia atau orang-orang yang terlibat dalam pengelolaan Kebun Raya Balikpapan. Pada saat pandemi melanda tepatnya pada pertengahan 2020 tempat wisata mulai kembali di buka dengan persyaratan menerapkan protokol

kesehatan salah satunya Kebun Raya Balikpapan, akibat sedikitnya pengunjung yang mengunjungi tempat wisata ini menyebabkan beberapa karyawannya *resign*, hingga pada pasca pandemi pengunjung yang kian meningkat mempengaruhi pengelola untuk menawarkan lowongan pekerjaan secara langsung ke pengunjung sebagai bagian dari karyawan Kebun Raya Balikpapan, kemudian beberapa pengunjung tertarik untuk menjadi bagian dari karyawan Kebun Raya Balikpapan sehingga karyawan-karyawan mulai kembali terbentuk seperti sebelum Pandemi Covid-19.

Didalam struktur organisasi UPTD Kebun Raya Balikpapan, terdapat 14 anggota inti yang terdiri dari, Ketua pelaksana UPTD Kebun Raya Balikpapan, Administrasi umum. Kemudian Sarana dan prasarana terbagi menjadi dua yakni, Pengelola kebersihan dan *security*. Selanjutnya penelitian dan pengembangan terbagi menjadi dua yakni, Reintroduksi dan Taman tematik, Registrasi dan *database*. Selanjutnya Data dan informasi terbagi menjadi dua yakni, Publikasi dan informasi, dan Pelayanan publik. Yang terakhir Konservasi terbagi menjadi dua yakni, Pembibitan dan taman, Perawatan Koleksi.

e. Physical Evidance



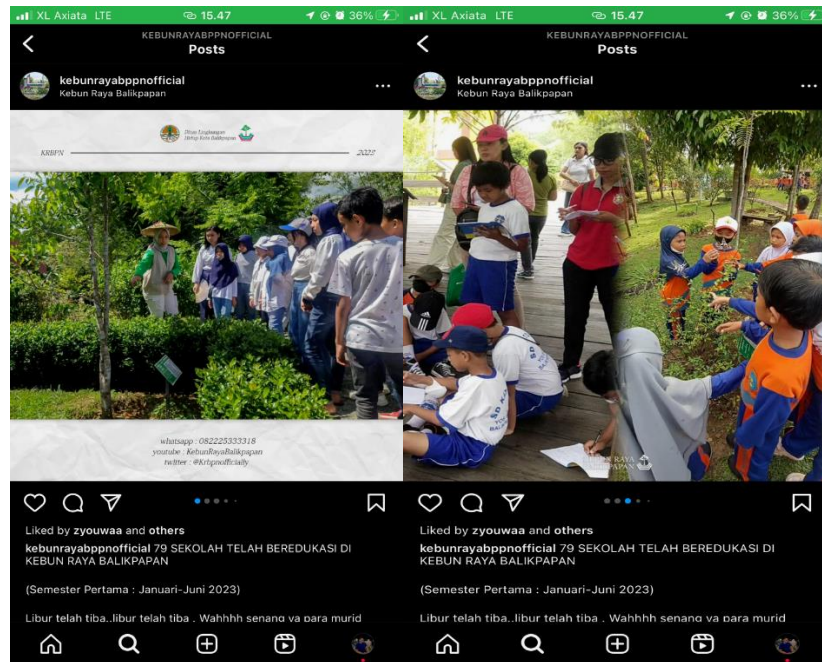
Gambar 2.3

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Physical Evidance merupakan kondisi atau keadaan fisik suatu pariwisata yang di jadikan sebagai alat pemasar. Pada gambar di atas merupakan pusat tempat informasi yang bertujuan agar pengunjung yang ingin bertanya atau hanya sekedar mendapatkan informasi seputaran Kebun Raya Balikpapan dapat dengan mudah memperolehnya. Bentuk bangunan pusat informasi di atas mengusung konsep rumah adat khas Kalimantan yang merupakan rumah lamin. Para karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan menjadi bentuk penunjang dalam pemasaran.

Hal ini tentunya menjadi salah satu daya tarik pengunjung pada pasca pandemi dengan bangunan serta konsep yang di usung ialah mempertahankan nuansa Kalimantan serta nuansa alam yang masih terjaga dan asri. Tidak hanya sebagai tempat informasi, pusat informasi juga sebagai tempat aula yang di fungsikan sebagai tempat *event* atau acara apabila pengunjung ingin mengadakan sebuah acara yang tentunya perlu izin terlebih dahulu dengan salah satu *staff* atau langsung dengan pihak pengelola.

f. *Process*

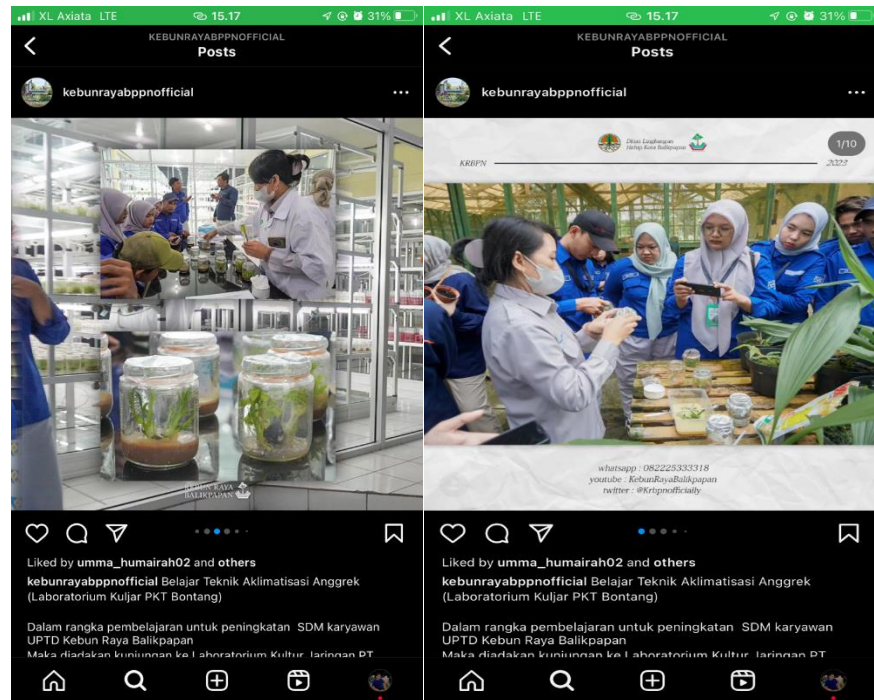


Gambar 2.4

Sumber : *Instagram* Kebun Raya Balikpapan

Pada saat pandemi covid-19 melanda khususnya di Kota Balikpapan, tidak adanya pengunjung mengakibatkan tidak ada kunjungan terutama anak-anak sekolah untuk wisata edukasi di wilayah Kebun Raya Balikpapan, hingga pada pasca pandemi yaitu semester pertama Bulan Januari hingga Juni 2023, tercatat 79 sekolah telah datang dan beredukasi di Kebun Raya Balikpapan dengan total jumlah siswa sekitar 8588 dalam mendapatkan pemanduan kunjungan pengenalan edukasi tanaman. Wisata yang di pilihnya antara lain, wisata flora, wisata taman tematik, wisata kompos, wisata anggrek, dan yang banyak adalah kegiatan wisata flora yang mengenalkan Taman *Amorphophallus*. Taman Belian yang merupakan taman tematik yang ada di Kebun Raya Balikpapan dan ke area pembibitan paranet edukasi. Untuk status sekolah terbanyak dari tingkat sekolah dasar yang dimana juga ada dari tingkatan lain seperti KB (Kelompok belajar), PAUD. Sedangkan untukt tingkat SMP dan SMA sebagian

besar dari Kota Balikpapan, tetapi terdapat juga yang berasal dari luar Kota Balikpapan.



Gambar 2.5

Sumber : Instagram Kebun Raya Balikpapan

Kemudian, pada tanggal 4 Juli 2023, dalam rangka pembelajaran untuk peningkatan SDM maka pihak UPTD Kebun Raya Balikpapan melakukan kunjungan Laboratorium Kultur Jaringan PT. Pupuk Kaltim. Kunjungan ini bertujuan sebagai dasar pengetahuan tentang teknik perbanyakan tanaman secara kultur jaringan. Selain itu, di harapkan pihak UPTD Kebun Raya Balikpapan dapat mengetahui dan mempraktekkan minimal perbanyakan melalui teknik aklimatisasi untuk anggrek *hibrid* ke depannya yang akan di pajang di kawasan Taman Tematik *Orchidarium*. Dengan ini, pihak UPTD Kebun Raya Balikpapan dapat menerapkan dan mempraktekkan secara langsung di kawasan Kebun Raya dan menjadi koleksi tanaman terbaru yang kemudian dapat menjadi sarana

pembelajaran untuk selanjutnya bagi pengunjung yang ingin tahu dengan sistem tersebut.

g. Promotion

Dalam melakukan *promotion*, Pantai Wisata Lamaru menggunakan bauran *Integrated Marketing Communication*. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mulai bergerak menuju proses yang di sebut sebagai *integrated marketing communication* yang mencakup berbagai upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen *promotion* tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup sebagai berikut :

1. Iklan (Advertising)

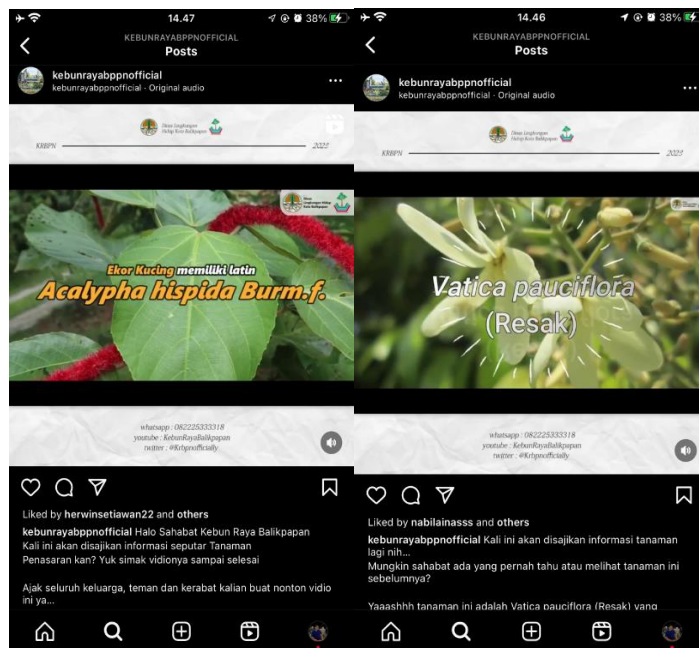


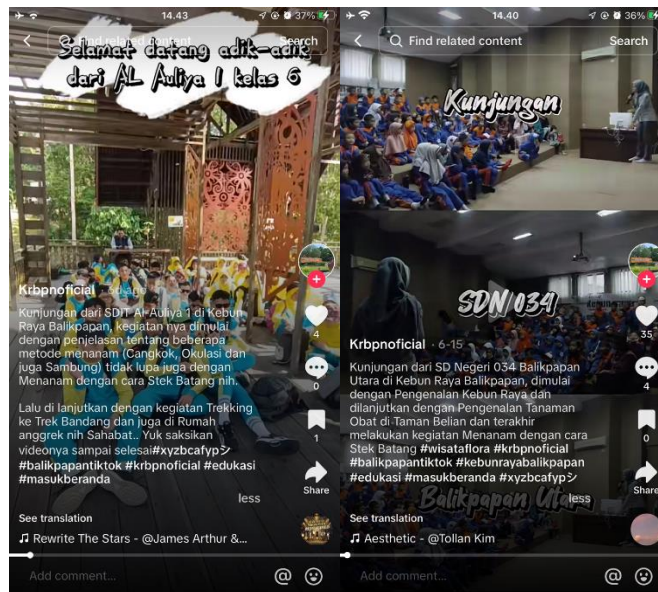
Gambar 2.6

Sumber : Feed Instagram Kebun Raya Balikpapan

Pada unggahan *instagram* tanggal 10 hingga 14 Agustus 2022 dengan like berjumlah 26, Kebun Raya

Balikpapan mengadakan kampanye yang bertujuan untuk melakukan aksi dalam menjaga terhadap lingkungan sekitar serta edukasi Kebun Raya Balikpapan. Kegiatan kampanye ini bisa dilakukan dengan cara membuat video yel-yel, puisi dan poster yang dapat dilakukan per kelompok dan di buat dirumah dengan tetap mengutamakan tema kampanye lingkungan, lalu kegiatan-kegiatan tersebut dapat di unggah dan di publikasikan melalui media sosial pribadi serta *mention instagram* Kebun Raya Balikpapan dan menggunakan hashtag #WeLoveBalikpapan dan #KampanyeKonservasi. Kegiatan ini sebagai bentuk publikasi ke masyarakat bahwa pentingnya menjaga lingkungan sekitar sekaligus bentuk edukasi kepada masyarakat.





Gambar 2.7

Sumber : Screenshot Feed Media Sosial Tiktok dan Instagram Kebun Raya Balikpapan

Pengelolaan media sosial pada pasca pandemi ini lebih aktif menggunakan media *instagram* dan *tiktok*, biasanya pengelola merancang sebuah pesan maupun promosi yang akan di publikasikan oleh masyarakat, bahwa Kebun Raya Balikpapan aman untuk di kunjungi selama pasca pandemi dengan menyajikan dokumentasi yang tertera. Hal ini memperkuat pesan Kebun Raya Balikpapan yang disampaikan ke masyarakat melalui unggahan *Instagram* dan *tiktok* untuk menambah keyakinan target sasaran para pelajar dan masyarakat. Promosi melalui iklan ini lebih efektif karena bisa menyasar masyarakat lebih luas tentunya.

Selain itu, Kebun Raya Balikpapan memperkenalkan tempat wisatanya itu sendiri, kegiatan-kegiatan yang di lakukan, lalu koleksi-koleksi tanaman yang langka di kawasan Kebun Raya Balikpapan. Tujuan dalam mempromosikan melalui media sosial ini agar sebelumnya masyarakat yang

ingin berkunjung dapat melihat apa saja yang ada di dalam Kebun Raya Balikpapan ini sekaligus memperkenalkan kegiatan-kegiatan mulai dari konservasi penelitian tanaman dan wisata edukasi. Dalam memperkenalkan kegiatan-kegiatan yang ada di Kebun Raya Balikpapan, pengelola telah menyediakan ruang audio apabila pengunjung ingin menonton secara langsung terkait pembelajaran edukasi Kebun Raya Balikpapan, selain itu dapat dilakukan presentasi secara langsung. Tidak hanya itu, pengelola membuat video-video konten maupun informasi terkait dengan tumbuh-tumbuhan lalu kemudian di *upload* melalui media sosial yang ada seperti *Instagram* dan *tiktok* agar masyarakat luas yang ingin menonton tanpa melihatnya secara langsung dapat mengakses ke kedua media sosial Kebun Raya Balikpapan tersebut. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Ramlani, sebagai berikut :

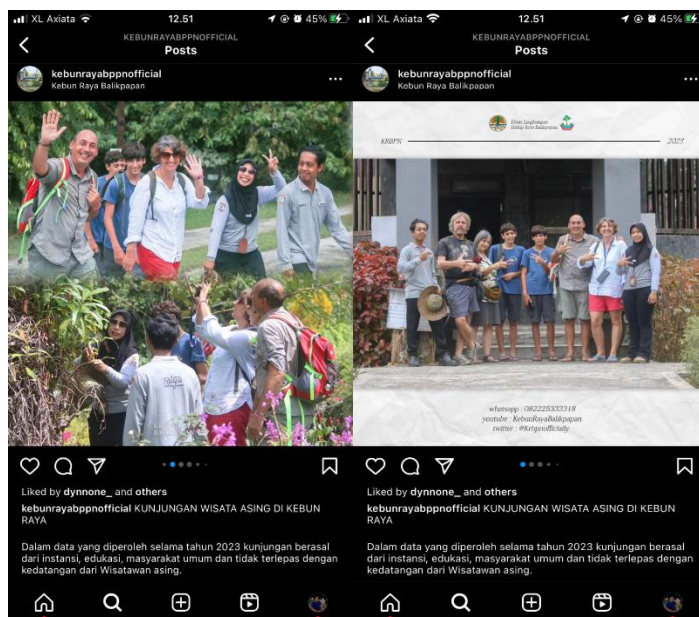
“Kalau pengunjung secara langsung datang kesini biasanya kita langsung kasih edukasi. Kami punya ruang audio, kami juga tawarkan ke mereka, kalau mereka mau nonton film-film edukasi tentang KRB kita bisa bawa mereka ke ruang audio. Bisa juga melalui presentasi secara langsung, kemudian kalau untuk lainnya seperti itu. Biasanya kami membuat video-video konten gitu kan tentang tumbuhan nanti kita masukin ke media sosial kita. Kita juga punya vlog tentang tumbuhan, dan kita juga mempunyai video-video pendek informasi terkait tumbuhan seperti itu, dan kita upload ke media sosial seperti, *instagram* dan *tiktok*. Ada yang secara langsung dan ada yang melalui media yg itu media sosial baru kita punya” (Ramlani, Data dan Publikasi, Wawancara 24 Januari 2023).

Dalam melakukan penawaran secara langsung, pengelola Kebun Raya Balikpapan menawarkan paket-paket wisata ke sekolah hingga masyarakat secara langsung agar pengunjung yang datang tidak hanya sekedar rekreasi serta berlibur, melainkan

mereka juga di kenalkan dengan beberapa flora baik yang di koleksi maupun yang liar sebagai edukasi dan pengetahuan tentang alam di habitatnya secara langsung. Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Ramlani, sebagai berikut :

“Kebun Raya Balikpapan membuat paket-paket wisata yang berkaitan sesuai dengan fungsinya yaitu fungsi tumbuhan. Paket wisata yang di tawarkan ke sekolah terutama biasanya mereka mempelajari terkait dengan tumbuhan-tumbuhan yang ada didalamnya” (Ramlani, Data dan Publikasi, 24 Januari 2023).

Di harapkan pengunjung yang datang secara langsung maupun yang telah melihat media sosial tersebut dapat menjawab rasa ingin tahu untuk berwisata ke Kebun Raya dan mereka tidak hanya berwisata lalu selesai tetapi mereka juga mendapatkan ilmu, edukasi, serta manfaat. Karena dengan memperkuat menyampaikan setiap unggahan melalui media sosial ke masyarakat akan menambah keyakinan pengunjung dan hal ini lebih efektif karena langsung menyasar masyarakat luas.

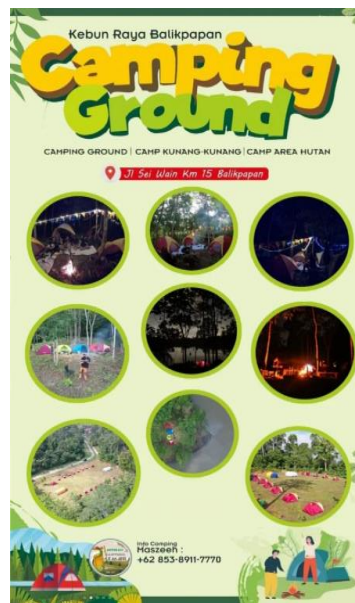
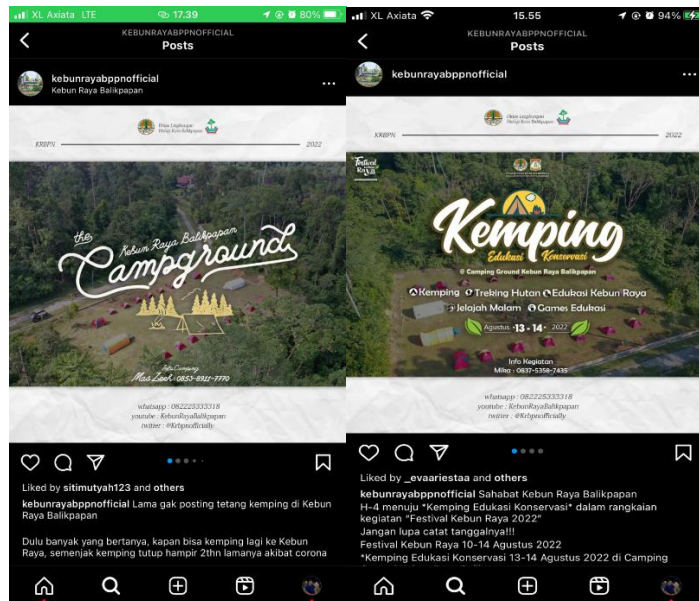


Gambar 2.8

Sumber : *Instagram* Kebun Raya Balikpapan

Unggahan di atas berjumlah 56 likes merupakan kegiatan kunjungan dari mancanegara yang berasal dari berbagai Negara seperti, Amerika, Malaysia, Belanda, Jerman, Perancis, dan Norwegia pada bulan Juli 2023 yang rata-rata berkunjung setelah berkegiatan di Kota Balikpapan. Karena di era new normal saat ini tidak hanya wisatawan lokal, mancanegara di perbolehkan untuk mengunjungi tempat wisata salah satunya Kebun Raya Balikpapan. Hal ini menjadi sasaran utama kepada pengunjung dengan memberikan edukasi serta pembelajaran terhadap flora yang tumbuh dan di tanam di kawasan konservasi Kebun Raya Balikpapan dengan himbauan untuk mentaati peraturan yang ada serta menjaga flora yang tumbuh di kawasan tersebut.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)



Gambar 2.9

Sumber : Media Sosial *Instagram* Kebun Raya Balikpapan

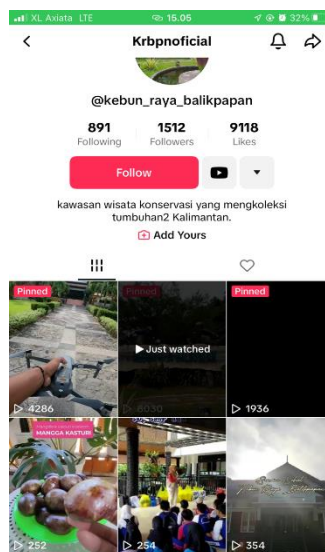
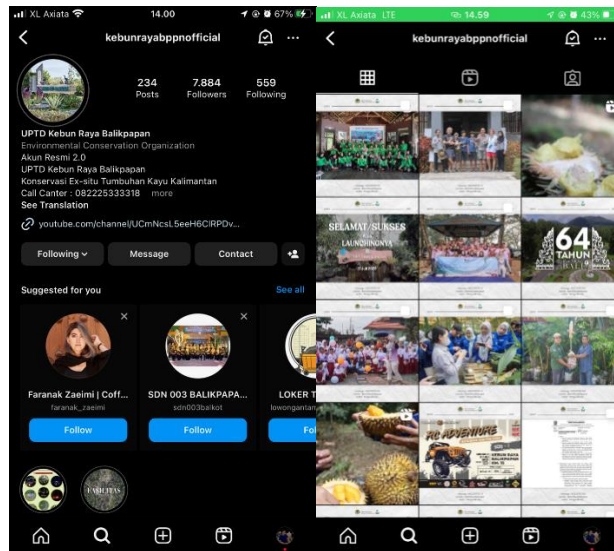
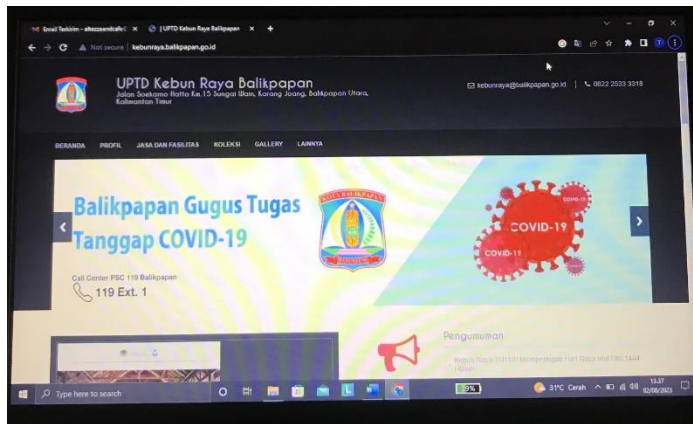
Pada tanggal 10 hingga 14 Agustus 2022 lalu, Kebun Raya Balikpapan tengah mengadakan “Kemping Edukasi Festival” dalam rangkaian “Festival Kebun Raya 2022” yang bersifat umum apabila masyarakat ingin mengikuti festival tersebut agar dapat langsung melihat postingan *instagram* dengan jumlah likes 73.

Pendaftaran cukup mudah, masyarakat yang ingin mengikuti festival tersebut bisa langsung menghubungi *contact person* yang tertera di postingan *instagram* tersebut. Fasilitas yang didapat berupa tenda per-kapling dengan maksimal empat orang dengan ukuran tenda 5,6 x 3,5 Meter. Masyarakat wajib membawa makanan pribadi selama dua hari, di perkenankan untuk memasak di area camp tetapi tidak di perkenankan membawa makanan atau cemilan sekali pakai, membawa sepatu gunung atau *safety*. Dalam festival tersebut, masyarakat membentuk tim bisa berupa keluarga, teman, serta komunitas. Lalu, masyarakat yang telah terdaftar dalam festival tersebut wajib untuk mengikuti peraturan yang telah di buat oleh panitia. Apabila, masyarakat atau calon pengunjung yang ingin berkemah secara pribadi terdapat beberapa jenis camp yang telah di sediakan oleh pengelola. Peneliti melakukan wawancara dengan Mas Akmal sebagai berikut :

“Kebun Raya Balikpapan menyediakan beberapa jenis *camp* seperti, *camping ground*, *camp* kunang-kunang, *forest camp area*, tergantung pilihan pengunjung” (Akmal sebagai salah satu *staff* KRB, Wawancara pada tanggal 28 Januari 2023).

Pengelola telah menyediakan beberapa jenis *camp* tersebut apabila ada pengunjung ingin berkemah di kawasan Kebun Raya Balikpapan dengan bernuansakan hutan yang masih asri serta terjaga. Karena Kota Balikpapan sendiri masih sedikit memiliki tempat wisata yang bernuansakan alam terbuka yang masih terjaga keasriannya. Tidak hanya menawarkan jenis paket wisata yang ada, disini pengunjung juga dapat melihat berbagai jenis tanaman yang langka sembari menjelajah *track* hutan yang telah di sediakan dengan cara cukup *scan barcode* melalui aplikasi *barcode* yang telah di pasang di setiap tanaman agar dapat lebih mudah di baca dan di ketahui dimanapun hanya melalui dawai.

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)



Gambar 2.10

Sumber : Hasil *Screenshot Instagram* dan *Website Resmi Kebun Raya Balikpapan*

Pemasaran melalui media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengelola dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Sebagai berfungsi sebagai media promosi, internet di pandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

Kebun Raya Balikpapan memiliki *website* resmi. *website* memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pihak pengelola dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu atau secara *real time*. *Website* dapat memungkinkan pihak pengelola melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, serta menjawab pertanyaan. Hal ini melakukan interaksi namun juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* kepada calon pengunjung mereka.

Seperti yang di sampaikan kepada Bapak Ramlani, sebagai berikut :

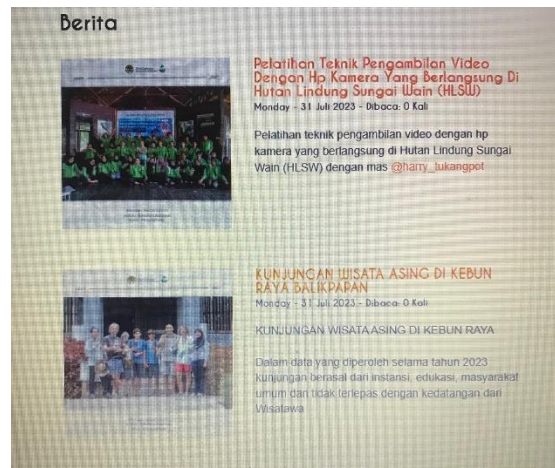
“di *website* lebih banyak di konsumsi dari luar karena masyarakat Indonesia jarang sekali melihat melalui *website* dan lebih banyak melihat melalui media sosial. *Website* resmi Kebun Raya Balikpapan tertera *email* (apabila pengunjung ingin mengirim sebuah pesan) atau *call center* apabila ada calon pengunjung yang ingin datang kemari untuk melakukan sebuah kegiatan yang terkait dengan kawasan Kebun Raya Balikpapan” (Ramlani, Data dan Publikasi, Wawancara 24 Januari 2023).

Dalam hal ini, Kebun Raya Balikpapan dapat melibatkan kontak secara langsung dengan calon pengunjung, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Dengan adanya interaksi ini, pengelola dengan calon pengunjung

dapat melihat dan mendengarkan tanggapan serta respon dari calon pengunjung. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Ramlani, sebagai berikut :

“Kalau di setiap media yang di miliki pasti ada komunikasi didalamnya setelah calon pengunjung melihat informasi seputaran Kebun Raya Balikpapan di media sosial. Calon pengunjung dapat secara langsung bertanya melalui kolom *chat* yang tersedia atau mengirim pesan khusus yang setiap pertanyaan atau informasi dari calon pengunjung dapat selalu di layani” (Ramlani, Data dan Publikasi, Wawancara 24 Januari 2023).

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)



Gambar 2.11

Sumber : Hasil Screenshot Website Kebun Raya Balikpapan

Didalam lingkungan struktur keorganisasian Kebun Raya Balikpapan belum memiliki divisi humas. Humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi pihak pengelola. Humas berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi, dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi ini memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen. Seperti yang di sampaikan oleh Bapak Ramlani sebagai berikut :

“Kami kebetulan belum ada divisi humas di lingkungan struktur keorganisasian Kebun Raya Balikpapan, tetapi secara fungsi sama. Seperti saya selaku divisi publikasi dan informasi, salah satu tugasnya kurang lebih tugasnya sama seperti humas dengan tetap memberikan informasi-informasi terbaru terkait dengan Kebun Raya Balikpapan, tetapi untuk strategi khusus untuk humas melakukan komunikasi khusus dengan pengunjung belum ada”(Ramlani, Data dan Publikasi, Wawancara 24 Januari 2023).

Walaupun di dalam lingkungan struktur keorganisasian Kebun Raya Balikpapan belum memiliki divisi humas, tetapi mereka tetap bertanggung jawab menjelaskan seperti tindakan perusahaan kepada calon pengunjung dalam menetapkan suatu tujuan yang hendak di capai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Selain itu, melakukan pemberitaan terkait kegiatan-kegiatan apa saja didalam kawasan Kebun Raya Balikpapan untuk memberikan informasi dan masyarakat yang ingin tahu tanpa harus datang ke Kebun Raya dapat membaca hanya melalui *website* resmi yang telah tertera.

d. Respon Pengunjung Kebun Raya Balikpapan

1. Informan I

Peneliti mewawancarai pengunjung yang sedang berlibur menikmati suasana Kebun Raya serta beberapa fasilitas pendukung didalamnya, sebagai berikut :

“Iya sangat nyaman. Terlebih didalam tempat wisata ini banyak dibangun beberapa toilet sehingga untuk menjangkaunya pun mudah. Ada juga *café* yang sangat membantu apabila seperti saya ini ingin membeli jajanan makanan atau minuman yang mungkin tidak perlu jauh-jauh untuk ke luar karena jarak yang lumayan cukup jauh dari tempat wisata ini, dan terdapat juga gazebo-gazebo yang berbentuk lamin yang mengusung konsep khas kalimantan asli.” (Firstanya Lazca, Pengunjung, wawancara 6 Juli 2023)

Selain kantin dan *café*, terkait dengan kenyamanan pengunjung, pihak Kebun Raya juga membangun beberapa toilet-

toilet yang di tempatkan di tempat yang terjangkau agar dapat mudah untuk mengaksesnya karena toilet adalah sangat penting dan perlu untuk di bangun. Selain itu gazebo atau aula yang di tawarkan ke pengunjung untuk sebagai sarana kegiatan atau *event* yang ingin pengunjung perlukan. Peneliti melanjutkan wawancara terhadap pengunjung yang sedang menunggu anaknya yang sedang bermain dan mengikuti *event* yang di adakan oleh salah satu komunitas, sebagai berikut :

“fasilitas yang ada didalam ini cukup terbilang banyak. Tersedia seperti *playground* anak sehingga seperti saya yang sedang membawa anak juga gak bosan. Terus juga, sempat saya berkeliling, saya mendapati rumah khusus pembibitan tanaman gitu yang memudahkan saya dengan keluarga saya khususnya anak saya yang masi duduk di bangku SD cukup bisa mempelajari di tempat wisata ini, yaa cukup mengedukasi dan sangat *recommended*. serta juga di lengkapi musholla dan *event area* yang terbilang cukup memunuhi kebutuhan wisatawan seperti saya ini.” (Ariefattah Putra Dede, Pengunjung, wawancara 6 Juli 2023).

Selain fasilitas, harga juga sangat mempengaruhi bagi kunjungan wisata. Untuk saat ini Kebun Raya Balikpapan masih belum menarik retribusi untuk memasuki tempat wisata ini dikarenakan tempat wisata ini masih di bawah naungan Pemerintah Kota Balikpapan sehingga masih menjadi peluang bagi Kebun Raya Balikpapan

“awalnya saya berpikiran untuk memasuki tempat wisata ini lumayan mahal karena banyak terdapat kegiatan-kegiatan yang di lakukan selama di Kebun Raya Balikpapan, tetapi hanya cukup menunjukkan identitas diri seperti KTP sebagai syarat untuk memasuki area Kebun Raya Balikpapan ini, dan ini sangat menguntungkan bagi pengunjung seperti saya, karena kapan lagi berwisata edukasi sambil menikmati pemandangan alam yang cukup asri” (Olla Amatomiko, Pengunjung, Wawancara 1 November 2023).

2. Informan II

Dalam hal mendapatkan informasi serta kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh Kebun Raya Balikpapan, beberapa pengunjung

mengetahuinya melalui kegiatan pemasaran seperti dari akun media sosial, sebagai berikut :

“saya mengetahui dari media sosial *instagram* karena disitu lengkap mulai informasi apa saja yang di keluarkan serta kegiatan-kegiatan yang berbentuk konten yang menyebabkan saya ingin mengunjungi tempat wisata ini bersama keluarga.” (Lukman Hidayat, Pengunjung, Wawancara 1 November 2023).

Selain itu dari segi pelayanan, pengelola juga menggunakan dari bagian pemasaran yakni pemasaran interaktif untuk menanggapi beberapa pertanyaan hingga tanggapan dari pengunjung sehingga tercipta komunikasi timbal balik antara pengelola dengan pengunjung, sebagai berikut :

“pelayanan disini cukup ramah karena sebelum saya mengunjungi ke tempat wisata ini saya bertanya terlebih dahulu mulai dari kegiatan-kegiatan apa saja selama berada di Kebun Raya Balikpapan serta menanyakan terkait area *camping*.” (Mohammad Mahfud Affandi, Pengunjung, Wawancara 1 November 2023).

B. Hasil Penelitian Objek Wisata Pantai Lamaru

1. Data Narasumber Pantai Wisata Lamaru

Nama Narasumber	Posisi	Tanggal Wawancara
1. Tony Kansil	<i>Operational Manager</i> Pantai Wisata Lamaru	27 Januari 2023
2. Lia	Kepala Bagian <i>Office</i>	10 Agustus 2023
3. Asriadi Anwar	Pengunjung	2 November 2023
4. Agustina	Pengunjung	12 Agustus 2023
5. Achmad Rafiq	Pengunjung	8 Juli 2023
6. Abdurahman Farish	Pengunjung	2 November 2023

Tabel : 1.3

Sumber : Pribadi

2. Kondisi Pantai Wisata Lamaru Pada Masa Pandemi Hingga Pasca Pandemi

Di lansir kaltim.idntimes.com , Pada Bulan Mei 2022 kunjungan wisata ke Pantai Lamaru telah mencapai 3.740 orang. Jika di bandingkan dengan hari-hari sebelumnya yaitu pada masa Pandemi mengalami penurunan terutama di Hari Senin sampai Jum'at, tetapi untuk hari *weekend* atau hari-hari libur besar Nasional hampir seimbang dengan jumlah pengunjung. Setelah pasca pandemi sekitar pertengahan Tahun 2022 justru mengalami kenaikan sebesar 30%. Rata-rata pengunjung yang datang berasal dari luar Kota Balikpapan. Menariknya, karena ingin menghindari kemacetan, pengunjung dari luar Kota Balikpapan seperti, Kota Samarinda, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kabupaten Kutai Timur, serta Kabupaten Paser sampai memilih menginap di Pantai Lamaru.

Pantai Wisata Lamaru terletak di pinggiran Kota Balikpapan dengan suasana yang cukup tenang, tidak seperti dengan Pusat Kota Balikpapan yang sekarang tengah berkembang menuju Kota Metropolitan. Pantai berkondur landai memanjang ini merupakan pantai pasir yang menawarkan pemandangan sekitar tampak hijau dan terasa sejuk. Pantai Wisata Lamaru kerap di kunjungi oleh para wisatawan karena lokasinya yang cukup strategis. Pantai Lamaru memiliki daya tarik dan juga beberapa aktivitas yang bisa di lakukan para pengunjung yang membuat Pantai di ujung Timur Pulau Kalimantan yang wajib untuk di kunjungi.

3. Komunikasi Pemasaran Pasca Pandemi

Dalam konteks pemasaran pariwisata, memiliki tujuan membangkitkan citra yang baik kepada suatu industri pariwisata terlebih pada pasca pandemi yang mana pariwisata harus mempersiapkan kembali untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang di tawarkan, dan berusaha selalu memenuhi kebutuhan wisatawan terlebih dalam

kondisi apapun. Seperti halnya yang di lakukan Pantai Wisata Lamaru yang berupaya menguntungkan satu sama lain antara objek wisata dengan pengunjung untuk tetap bisa memanfaatkan produk dari objek wisata tersebut.

Pengunjung Pantai Wisata Lamaru rata-rata dari keluarga, komunitas, anak-anak muda yang berlibur bersama teman-teman, mereka datang ke Pantai Wisata Lamaru bersifat rombongan seperti *family day*, acara perusahaan, hingga *study tour* anak-anak sekolah. Pengunjung biasa di bebaskan untuk bersantai dimana saja dengan berbagai fasilitas yang telah di sediakan. Selain itu, pengunjung dapat memilih fasilitas yang di sediakan oleh pengelola mulai dari, *banana boat*, ATV, *golfcar* kecil dan *golfcar* besar, kereta gandeng, *area camping*. Peneliti melakukan wawancara kepada Lia, sebagai berikut :

“target pasar kita adalah masyarakat seperti keluarga terutama karena tempat wisata kita lebih berkonsep kepada wisata keluarga. Maka dari itu, disini kami menyediakan beberapa fasilitas terutama dalam wahana permainan yang areanya pun cocok untuk berwisata kesini. Tidak hanya wahana permainan, disini kami juga menyediakan area camp apabila pengunjung ingin berkemah kami menyediakan fasilitas tersebut sesuai kebutuhan pengunjung” (Lia, Kepada Bagian *Office*, Wawancara 10 Agustus 2023).

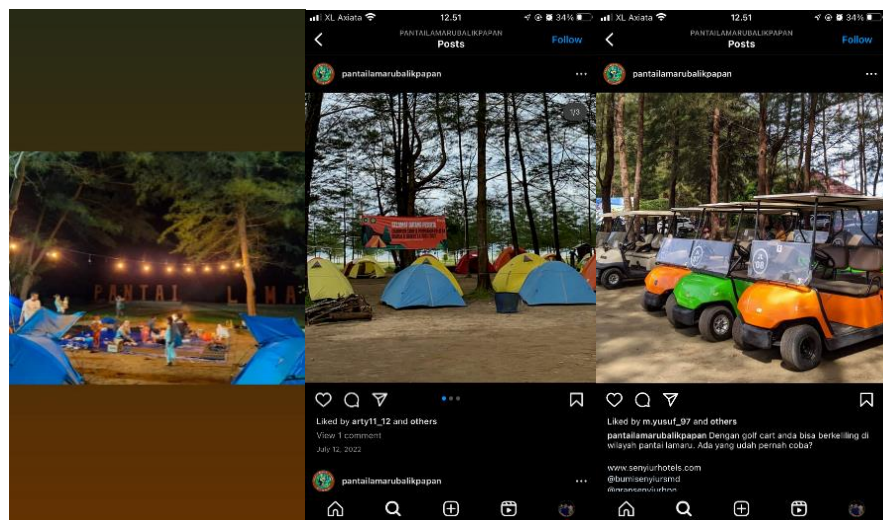
Pengelola Pantai Wisata Lamaru turut melibatkan oknum-oknum yang memiliki pengaruh signifikan dari berbagai sektor dalam menggerakkan sistem pariwisata yakni, masyarakat, kontraktor wisata, dan pemerintah. Selain itu, banyak perusahaan yang dimana hanya sekian persen menggunakan tenaga daerah seperti menjadikan sebagai karyawan dengan memiliki berbagai pertimbangan segala macam dan faktor-faktor yang ada, tetapi lain halnya seperti Pantai Wisata Lamaru. Sebagian besar, karyawan Pantai Wisata Lamaru adalah hampir secara keseluruhan dari masyarakat sekitar Pantai. Begitu juga seperti penjual makanan dan minuman juga secara keseluruhan dari masyarakat sekitar Pantai. Karena didalam membuka tempat wisata itu juga dapat membantu perekonomian masyarakat sekitar dan membuahkan hasil yang positif dan dapat di

rasakan dari kedua belah pihak, apabila dari pihak pengelola juga terdapat kendala masyarakat sekitar bisa membantu, sehingga timbal balik berupa suka maupun duka ada. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Tony Kansil, sebagai berikut :

“sehingga masalah hubungan dengan masyarakat itu penting, yang dimana pihak pengelola berusaha harus ada hubungan yang dekat yakni masyarakat termasuk aparat Pemerintah Daerah, karena pihak pengelola telah usaha disini. Apabila telah menjalin hubungan dengan masyarakat di sekitar dapat di pastikan tidak akan merasa kesulitan” (Tony Kansil, *Operational Manager*, Wawancara 27 Januari 2023).

Pemasaran jasa pariwisata melibatkan berbagai kolaborasi dengan aktivitas yang di hasilkan, di distribusikan, dan di sampaikan untuk menciptakan nilai positif bagi pengunjung. Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak dan saluran komunikasi yang berbeda. Produk jasa pariwisata dalam lingkungan pariwisata meliputi enam unsur elemen yakni, *Product, Price, Place, People, Physical Evidance, Process*, serta *Promotion*, sebagai berikut :

a. Product



Gambar 2.12

Sumber : Instagram Pantai Lamaru

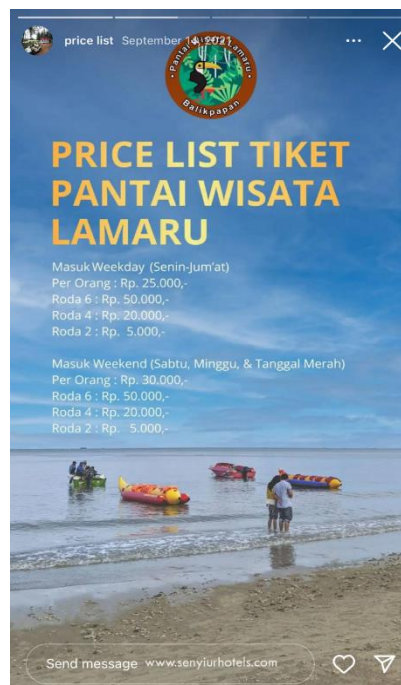
Dalam hal pemasaran, produk memiliki peran cukup penting sebagai sesuatu yang bernilai jual, begitupun dengan Pantai Wisata Lamaru yang menjadi produk adalah elemen-elemen dari tempat wisata atau wahana yang dapat di nikmati kepada pengunjung. Produk dari Pantai Wisata Lamaru tentu harus mempunyai karakteristik tersendiri agar tercipta nama yang dapat membedakan dari tempat wisata lainnya.

Pada saat pandemi covid-19 melanda Kota Balikpapan, tidak adanya pengunjung yang menyebabkan beberapa fasilitas-fasilitas di Pantai Wisata Lamaru tidak terawat, sehingga pada pasca pandemi Pantai Lamaru yang mengusung konsep wisata keluarga memiliki nuansa yang cukup tenang untuk bersantai bersama keluarga tentunya mulai memperbaiki serta merawat ulang fasilitas-fasilitas tersebut, hal ini tentunya Pantai Lamaru siap melayani dengan calon pengunjungnya dengan fasilitas-fasilitas yang telah di persiapkan. Di lengkapi dengan pohon-pohon pinus dan cemara yang tumbuh secara alami membuat suasana di Pantai cukup sejuk sehingga pengunjung yang kerap datang tidak perlu untuk menyewa payung untuk berteduh, karena pohon pinus dan cemara dapat di gunakan untuk berlindung dari sengatan matahari. Dengan di lengkapi beberapa fasilitas seperti *golfcar*, arena ATV, *banana boat*, serta *camping ground*, pengunjung dapat menyewanya sembari menikmati suasana alam yang telah di suguhkan secara alamiah dengan di temani deburan ombak yang tidak terlalu besar. Hal ini karena fokus sasaran utama merupakan pengunjung maka pengelola wajib menyiapkan fasilitas-fasilitas tersebut dengan cukup untuk menunjang apa yang di inginkan oleh pengunjung. Seperti yang di sampaikan kepada Bapal Tony Kansil, sebagai berikut :

“masih banyak beberapa hal yang perlu di benahi termasuk penambahan villa dan kolam renang, dan untuk tahap saat ini lagi dalam pengembangan. Harapannya dapat di buka dengan segera agar pengunjung dapat lebih nyaman di area Pantai

Wisata Lamaru. Setelah itu, karena fokus utama adalah pengunjung maka perlu di siapkan salah satu keperluan seperti pihak pengelola disini menyediakan aula dengan sistem rental. Karena fokus utama pengunjung ada yang ingin menggunakan lapangan dan ada yang juga ingin menggunakan aula. Selain aula, terdapat juga *meeting room*, ruang VVIP, dan semua kembali ke pengunjung apa yang di inginkan” (Tony Kansil, *Operational Manager*, Wawancara 27 Januari 2023).

b. Price



Gambar 2.13

Sumber : *Highlight Instagram* Pantai Wisata Lamaru

Harga menjadi salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh dalam pemasukan juga pendapatan. Pada saat pandemi hingga pasca pandemi, penetapan harga yang di berlakukan oleh pengelola Pantai Wisata Lamaru tidak berubah. Penetapan harga pada tempat wisata memegang peranan cukup penting bagi perusahaan ataupun industri pariwisata. Pantai Wisata

Lamaru menawarkan harga tiket yang lumayan cukup mahal ialah Rp.25.000,- per orang di hari Senin sampai Jum'at. Sedangkan Sabtu dan Minggu RP.30.000,- per orang. tarif tersebut berlaku untuk anak-anak maupun orang dewasa. Besarnya tarif Pantai ini di sebabkan karena pengelola bukan berasal dari Pemerintah setempat, melainkan swasta. Meskipun tarif yang di berlakukan tinggi, namun pengunjung dapat menggunakan kamar mandi untuk berbilas maupun kamar mandi untuk buang air kecil serta air besar. Pengunjung hanya di imbau membawa peralatan mandi untuk berbilas seusai bermain air di Pantai. Untuk tarif kendaraan sebesar Rp.5.000,- untuk roda dua, sedangkan untuk roda empat Rp.20.000,- dan untuk roda enam Rp.50.000,-

Bagi pengunjung yang ingin menikmati wahana permainan akan di kenakan harga tiket seperti, banana boat Rp.25.000,- per orang, ATV mini Rp.60.000,- per 15 menit, *golfcar new* Rp.150.000,- per 30 menit, *golfcar besar* Rp.200.000,- per 30 menit, kereta gandeng Rp.20.000,- per orang.

Bagi pengunjung yang ingin menyewa aula *indoor* akan di kenakan harga tarif seperti, gazebo dengan *free* listrik Rp.3.000.000,- per hari untuk kurang lebih 30 orang, aula satu dengan AC dan listrik Rp.15.000.000, per hari untuk kurang lebih 300 orang, aula dua dengan *free* listrik Rp.5.000.000,- per hari untuk kurang lebih 200 orang, aula tiga dengan *free* listrik Rp.5.000.000,- per hari untuk kurang lebih 200 orang, aula lima dengan AC dan listrik Rp.9.000.000,- per hari untuk kurang lebih 65 orang.

Bagi pengunjung yang ingin menyewa *camping indoor* akan di kenakan tarif Rp.50.000 per orang dan per malam. Sedangkan bagi pengunjung yang ingin menyewa *camping outdoor* akan di kenakan tarif sebagai berikut, tenda Rp.200.000,- per unit, matras Rp.20.000,- per unit, tenda sisir dengan ukuran

4x8 Rp.450.000,- per unit, tenda lengkung dengan ukuran 4x8 Rp.550.000,- per unit, kursi plastik Rp.5.000,- per buah, hiburan *electone* dengan dua penyanyi Rp.3.500.000,- per hari, panggung besi dengan ukuran 4x8 (*include* tenda lengkung dan dekora si) Rp.2.000.000 per hari, serta sewa listrik Rp.300.000,- per har. Pantai Lamaru dibuka untuk umum dengan jam operasional mulai pukul 08.00 hingga 17.00 WITA.

c. Place

Wisata Lamaru yang beralamat di Jl.Mulawarman, Kel. Lamaru, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, memiliki tempat yang cukup strategis bersama Pantai-Pantai lainnya yang memiliki satu garis Pantai yang sama yang berada di pesisir timur Pulau Kalimantan atau pesisir Kota Balikpapan. Jarak tempuh dari Bandar Udara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman, Sepinggian sekitar kurang lebih 14,6 Km, sedangkan dari Pusat Kota Balikpapan sekitar kurang lebih 23 Km. Pantai Wisata Lamaru dapat di tempuh melalui transportasi umum serta kendaraan pribadi.

d. People

People adalah sumber daya manusia atau karyawan yang menjadi faktor keberhasilan dalam menyampaikan informasi dan jasa kepada para pengunjung. Karyawan harus memberikan pelayanan sebaik mungkin, sabar, ramah, beretika, dan konsisten terhadap tujuan pariwisata yang akhirnya membentuk citra positif bagi objek wisata. Didalam struktur organisasi Pantai Wisata Lamaru terdapat tujuh anggota inti yang terdiri dari, pimpinan, wakil pimpinan, kepala bagian bangunan, kepala bagian lapangan, kepala bagian *enggining*, kepala bagian *office*, serta kepala bagian keamanan.

e. *Physical Evidance*



Gambar 2.14

Sumber : *Instagram* Pantai Wisata Lamaru

Physical evidance adalah kondisi atau keadaan fisik suatu pariwisata yang di jadikan sebagai alat pemasaran. Pada saat pandemi covid-19 hingga pasca pandemi, Pantai Wisata Lamaru yang berkondur landai memanjang ini merupakan pantai pasir yang menawarkan pemandangan Selat Makassar. Pada saat bulan-bulan tertentu, ombak Pantai Lamaru tergolong besar karena pantai berbatasan langsung dengan Selat Makassar sehingga cukup berbahaya jika terseret ombak. Pada saat ombak pantai sedang besar, aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung, seperti jalan-jalan di sekitar pantai maupun menikmati sejumlah wahana permainan. Di sepanjang bibir pantai terdapat banyak pepohonan berjenis cemara dan pinus yang menambah kawasan pantai ini menjadi lebih asri dan sejuk. Pantai yang berkonsep tema keluarga ini sangat cocok bagi keluarga yang ingin berwisata disini sembari menikmati deburan ombak yang tidak besar pada bulan-nulan tertentu serta aman bagi keluarga yang mempunyai anak-anak kecil. Tidak hanya itu, Pantai ini juga menawarkan beberapa tempat jenis *camping* serta villa (yang segera di bangun) agar pengunjung yang ingin bermalam tidak perlu repot-repot membawa peralatan-peralatan *camping* karena fasilitas telah tersedia

di kawasan Pantai Wisata Lamaru. Selain itu, para karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan menjadi bentuk penunjang dalam pemasaran.

f. Process

Dalam mengikuti era digital saat ini, baik pada saat pandemi covid-19 hingga pasca pandemi covid-19, pengelola menggunakan beberapa media sosial seperti *instagram* dan sebagai bentuk periklanan dan promosi. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Tony Kansil selaku *operational manager* Pantai Wisata Lamaru, sebagai berikut:

“Pantai Wisata Lamaru saat ini mengikuti perkembangan zaman sehingga sekarang lebih terfokus kepada media sosial, agar dapat saling *backup*” (Tony Kansil, *Operational Manager*, Wawancara 27 januari 2023).

Untuk meningkatkan giat promosi, Pengelola menggunakan media *instagram* karena dampaknya sangat berpengaruh terutama pada pasca pandemi covid-19. Selain itu, Pantai Wisata Lamaru juga melakukan kerjasama dengan salah satu hotel di Kota Balikpapan yakni Hotel Gran Senyur. Aktivitas ini di harapkan dapat mampu mempengaruhi pengunjung yang ingin berwisata ke Pantai Wisata Lamaru agar dapat melihatnya terlebih dahulu apa-apa saja baik di promosikan maupun di iklankan melalui media sosial terutama.

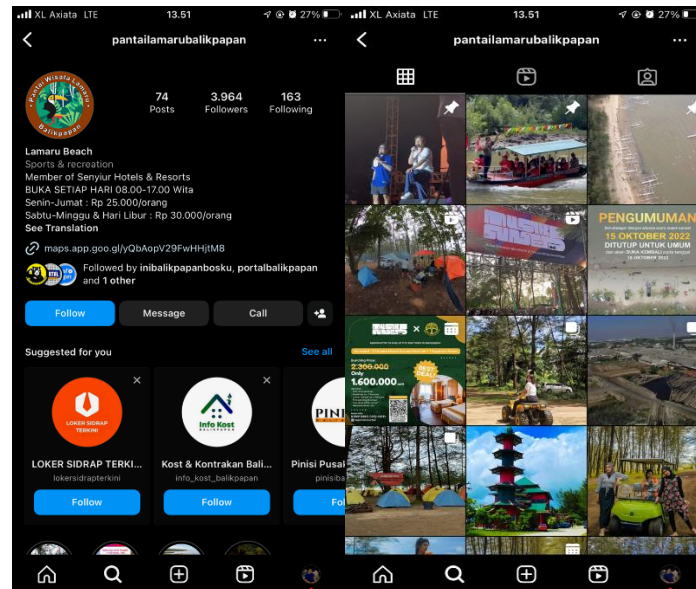
g. Promotion

Dalam melakukan *promotion*, Pantai Wisata Lamaru menggunakan bauran *Integrated Marketing Communication*. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan yang mulai bergerak menuju proses yang di sebut sebagai *integrated marketing communication* yang mencakup berbagai upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen *promotion* tersebut disebut

dengan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup sebagai berikut

:

1. Iklan (*Advertising*)



Gambar : 2.15

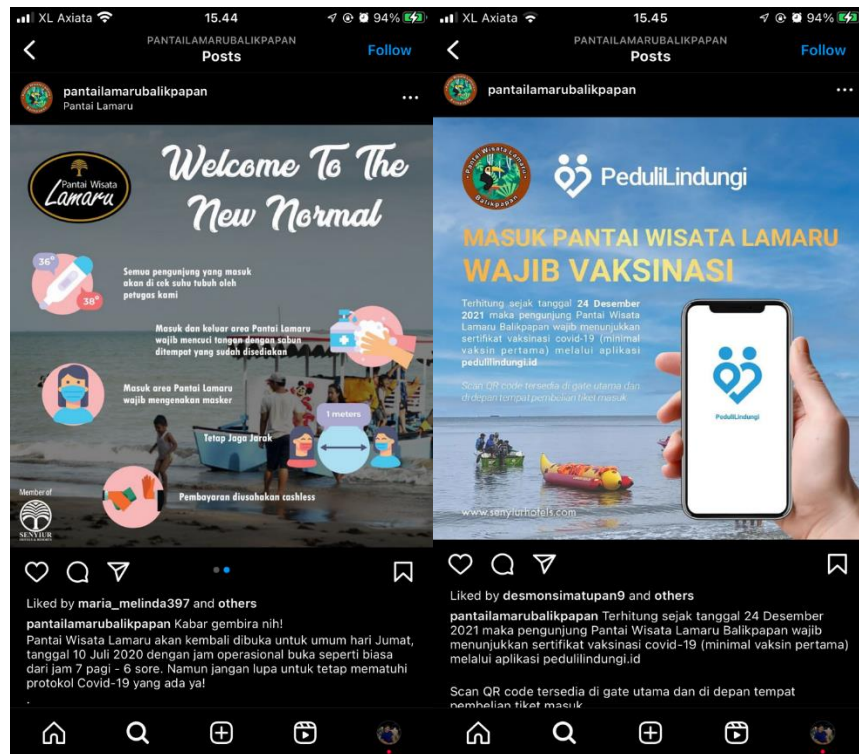
Sumber : *Instagram Pantai Wisata Lamaru*

Menurut Tony Kansil, pada pasca pandemi saat ini media sosial *instagram* masih menjadi sarana informasi yang efektif dalam dunia periklanan. Untuk *instagram* Pantai Wisata Lamaru memiliki 3.999 *followers* di sertai informasi jadwal buka Pantai Wisata Lamaru, keterangan umum fasilitas Pantai Wisata Lamaru, lokasi Pantai Wisata Lamaru, serta 74 postingan berupa informasi terkait *era new normal* hingga normal saat ini, foto-foto kegiatan hingga berupa video konten yang menggambarkan kondisi Pantai Wisata Lamaru. Pantai Wisata Lamaru giat mengiklankan pariwisatanya melalui media sosial karena masyarakat lebih mudah melihatnya melalui media sosial seperti *instagram* yang memiliki *feedback* cukup baik dari calon pengunjung. Seperti yang di sampaikan kepada Bapak Tony Kansil, sebagai berikut :

“untuk mempertahankan sebuah *image* agar pengunjung dapat konsisten untuk mengunjungi tempat wisata ini, kita sebagai pengelola mempromosikan tempat wisata tidak secara berlebihan sesuai dengan faktanya agar pengunjung yang ingin datang berwisata tidak akan sampai kecewa, sehingga apa yang di promosiin pure 100% apa yang di pasarkan” (Tony Kansil, *Operational Manager*, Wawancara 27 Januari 2023).

Pengelolaan media online pada situasi pasca pandemi covid-19 saat ini lebih aktif menggunakan media sosial *instagram*, biasanya pengelola mengembangkan sebuah pesan yang informatif dan penyajian konten *feeds* yang menarik kemudian di publikasikan ke masyarakat dengan tidak secara berlebihan agar pengunjung yang melihat benar sesuai dengan faktanya sehingga apa yang di promosikan pure benar.

Dari pemaparan tersebut, Pantai Wisata Lamaru memanfaatkan media sosial seperti *instagram* untuk mempromosikan tempat wisatanya serta mempertahankannya dengan *platform* tersebut karena dampak yang didapat sangat berpengaruh dan signifikan dalam meningkatkan pengunjung dan ketertarikan pengunjung yang ingin berwisata ke tempat ini.



Gambar 2.16

Sumber : Media Sosial *Instagram* Pantai Lamaru

Unggahan pada media sosial *instagram* 6 Juli 2022 pada situasi era new normal yang berjumlah 88 likes dan 17 komentar, unggahan ini berisi informasi bahwa Pantai Wisata Lamaru mulai kembali di buka setelah adanya kebijakan Pemerintah dalam pembatasan pemberlakuan kegiatan masyarakat terutama dalam sektor pariwisata. Dengan adanya beberapa komentar yang menjadi sample, banyak masyarakat yang bertanya mulai dari harga tiket beserta pembayaran, ketersediaan fasilitas untuk *camping*, hingga waktu buka operasional, terlihat bahwa pengelola akun media sosial *instagram* yang berperan aktif membalas beberapa pertanyaan calon pengunjung satu per satu. Dapat di lihat dari unggahan tersebut dalam melayani kebutuhan pengunjung agar tetap mengikuti prosedur kesehatan seperti pengecekan suhu tubuh, wajib mencuci tangan terlebih dahulu dengan tempat telah

disediakan, wajib menggunakan masker, menjaga jarak, melakukan vaksinasi minimal dosis pertama lalu *scan barcode* dengan aplikasi pedulilindungi, serta melakukan pembayaran dengan metode *cashless*. Seiring berjalannya waktu hingga saat ini pada masa normal, untuk mengunjungi Pantai Wisata Lamaru tidak lagi di perlukan mengikuti persyaratan-persyaratan seperti sebelumnya, dan pengunjung lebih leluasa untuk masuk berwisata ke Pantai Wisata Lamaru bersama keluarga serta kerabat.

2. Penjualan Personal (*Sales Promotion*)



Gambar 2.17

Sumber : *Instagram Pantai Wisata Lamaru*

Dalam melakukan promosi penjualan tepatnya pada pasca pandemi, Pada Oktober 2022 lalu, Pantai Wisata Lamaru sebagai tempat untuk konser musik yang bertajuk, “*music sunset*”. Promosi penjualan yang di lakukan seperti membeli dua *ticket* akan mendapatkan *voucher* menginap di salah satu Hotel di Kota Balikpapan yakni Hotel Gran Senyur yang merupakan kerjasama dengan Pantai Wisata Lamaru.

Keuntungan yang didapat seperti, diskon potongan pajak sebesar 21% lengkap beserta *service*, sarapan untuk dua orang, makan siang dan malam untuk dua orang, gratis parkir di tempat, gratis menurunkan pengunjung di tempat, *welcome drink*, dan lain sebagainya.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pengelolaan *personal selling* pada Pantai Wisata Lamaru di lakukan oleh bagian lapangan. Menurut Tony Kansil, Di situasi pasca pandemi, petugas bagian lapangan bertanggung jawab atas keseluruhan mulai dari pelayanan di lokasi dengan menyapa dan menawarkan beberapa fasilitas serta arena permainan yang telah di sediakan didalam lingkungan Pantai Wisata Lamaru melalui pengeras suara atau toa. Selain itu, pengelola juga mendatangi secara langsung ke perusahaan-perusahaan apabila ingin melakukan kerjasama, pengelola menyebutnya dengan *sales call*. Dengan ini, dapat menciptakan bentuk komunikasi personal yang membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak canggung ingin bertanya-tanya. Apabila pengunjung yang tersebar ingin bertanya-tanya serta ingin mencoba atau tertarik dengan beberapa fasilitas arena permainan bisa langsung datang ke pusat informasi untuk bisa mendapatkan informasi lebih lanjut. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Tony Kansil, senagai berikut :

“Agar pengunjung dapat lebih nyaman dan tidak merasa kebingungan setelah mendapatkan informasi melalui pengeras suara yang telah tersebar di titik-titik tertentu, karena yang di utamakan yakni kenyamanan pengunjung. Dan kita ada yang namanya *sales call* dengan mendatangi ke perusahaan-perusahaan secara langsung untuk melakukan kerjasama” (Tony Kansil, *Operational Manager*, Wawancara 27 Januari 2023)

4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*Real Time*), media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima dan mengubah informasi serta gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Tony Kansil, sebagai berikut :

“Pertama, informasi yang di keluarkan secara maksimal harus di jaga agar arus balik antar komunikasi perusahaan dengan pengunjung tidak terjadi *missed communication*. Kedua, Pantai Wisata Lamaru memiliki *call center* sehingga pengunjung yang ingin bertanya atau mendapatkan informasi terkait seputaran Pantai Wisata Lamaru bisa menghubungi terlebih dahulu” (Tony Kansil, *Operational Manager*, Wawancara 27 Januari 2023).

Agar pengunjung bisa tetap lebih nyaman, kawasan Pantai Lamaru selalu menjaga kebersihannya agar tetap bersih, salah satunya seperti kebersihan kamar mandi. Pengelola juga menyediakan toilet khusus lansia serta disabilitas agar pengunjung lansia atau yang mengalami disabilitas merasa benar-benar di perhatiin dalam segi kenyamanan dan dapat membangun persepsi yang baik di mata wisatawan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)



Gambar 2.18

Sumber : Website diskominfo.kaltimprov.go.id

Bentuk pemberitaan online yang di buat oleh diskominfo.kaltimprov.go.id yang membahas Pantai Lamaru masih menjadi tempat destinasi wisata favorit masyarakat Kota Balikpapan dan sekitarnya. Selain karena menyediakan sejumlah fasilitas yang memadai, kawasan Pantai Wisata Lamaru juga terkenal dengan kebersihannya seperti, gazebo, parkir yang luas, tempat ibadah, toilet, serta kamera pengawas. Selain itu, pemberitaan mengenai Pantai Wisata Lamaru tidak hanya di muat dalam satu media online saja, tetapi telah banyak beberapa media online yang meliput seperti, kompas.com.

Pengelolaan humas pada pasca pandemi ini masih terus mengupayakan kerjasama terutama melibatkan kontribusi dari instansi swasta. Kegiatan humas ini di kelola langsung oleh senyuir *group* yang terbentuk guna bertanggung jawab dalam kegiatan

pariwisata dan berkomunikasi dengan baik. Peneliti melakukan wawancara kepada Bapak Tony Kansil, sebagai berikut :

“humas di dalam lingkungan Pantai Wisata Lamaru hanya ada satu yakni senyur *group*. Humas didalam lingkungan Pantai Wisata Lamaru hanya membawa satu *group* saja, sehingga di dalam *group* ini tidak langsung turun ke lapangan, tetapi dalam *group* ini humasnya bilamana ada yang perlu di sampaikan hubungannya ke masyarakat, timbal baliknya tetap ada di lapangan dan kerjasamanya ada terus berjalan” (Tony Kansil, *Operational Manager*, Wawancara 27 Januari 2023).

Tentu bilamana ada evaluasi tetap harus berjalan dengan melihat perkembangannya bagaimana. Dengan ini, dapat terlihat apa-apa saja yang perlu di evaluasi dari segi apapun.

4. Respon Pengunjung Pantai Wisata Lamaru

1. Informan I

Berdasarkan kondisi lingkungan pada kawasan Pantai Wisata Lamaru yang menjadi salah satu daya tarik utama terhadap kesan pertama para pengunjung. Peneliti melakukan wawancara dengan pengunjung yang sedang menikmati deburan ombak air laut di Pantai Wisata Lamaru :

“Pantai ini terbilang sangat bersih. Fasilitas yang didapat pun juga cukup memadai. Bahkan saya yang biasanya setiap sebulan sekali mengadakan *family gathering* tidak perlu khawatir. Jika ingin membeli makanan, banyak orang yang berjualan khususnya makanan khas Balikpapan. Toilet yang cukup banyak, musholla, gazebo yang cukup nyaman, dan kamera pengawas CCTV yang cukup ketat dan aman sehingga tidak khawatir bagi yang mengadakan acara *family gathering* seperti saya karena cukup terawasi.” (Achmad Rafiq, wawancara 8 Juli 2023).

Selain itu, produk yang berupa fasilitas-fasilitas yang di tawarkan oleh pengelola kepada pengunjung pun cukup beragam. Peneliti mewawancarai salah pengunjung yang sedang bermain *golfkart*, sebagai berikut :

“fasilitas yang ada di Pantai Wisata Lamaru ini terbilang cukup lengkap, sehingga pengunjung termasuk saya sangat betah untuk berlama-lama disini. Dari segi harga pun juga tidak terlalu mahal, sehingga sangat pas untuk di nikmati oleh keluarga sesuai dengan konsep Pantainya ini”. (Asriadi Anwar, Pengunjung, 2 November 2023).

2. Informan II

Pendapat wisatawan lainnya juga mendapatkan informasi seputar kawasan Pantai Wisata Lamaru, salah satu wisatawan mengetahui melalui kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh pihak pengelola seperti dari akun media sosial *instagram*. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengunjung tersebut, sebagai berikut :

“benar mas. Sebelum saya mengunjungi Pantai Lamaru ya terutama pasti saya melihat terlebih dahulu terutama jam buka dan tiket harga masuk. Gak cuman itu, saya juga melihat informasi-informasi terlebih dahulu di *instagram*” (Agustina, Pengunjung, Wawancara 12 Agustus 2023).

Selain itu, pemberitaan yang di liput oleh *kompas.com* dan *celebes* mempengaruhi daya tarik pengunjung, karena pada pemberitaan tersebut tertera Pantai Wisata Lamaru masih menjadi wisata favorit khususnya warga Balikpapan, sebagai berikut :

“Alasan saya untuk memilih Pantai Lamaru di banding Pantai-Pantai lain khususnya di Kota Balikpapan ya, karena Pantai Lamaru ini pertama sangat bersih hingga penataannya yang rapi, selain itu terdapat juga area untuk *camping* sehingga bagi saya yang berasal dari Kota tetangga Samarinda ya daripada saya pulang saya lebih menginap di Pantai Lamaru ini. Saya juga melihat pemberitaan lokal ya kalau Pantai Lamaru ini ya masih menjadi wisata favorit juga khususnya bagi saya” (Abdurahman Farish, Pengunjung, Wawancara 2 November 2023).

C. Pembahasan Analisis Perbandingan *Marketing Mix* Dengan Kebun Raya Balikpapan Dengan Pantai Wisata Lamaru

Berdasarkan hasil temuan penelitian dengan melakukan wawancara di lapangan menunjukkan bahwa, dalam melakukan promosi di butuhkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik dan efektif khususnya pada pasca pandemi yang mana pentingnya untuk membangun kembali aktivitas-aktivitas pemasaran setelah melewati pasca pandemi Covid-19. Setelah pasca pandemi Covid-19 tentu membuat **Kebun Raya Balikpapan** dan **Pantai Wisata Lamaru** lebih menggiatkan kegiatan promosi melalui media sosial masing-masing untuk menarik kembali minat pengunjung agar dapat mencapai target yang telah di tentukan. Dalam komunikasi pemasaran menggunakan istilah *communication mix* yakni upaya atau taktik dalam menyalurkan pesan kepada konsumen, khususnya aktivitas komunikasi pemasaran dalam melibatkan berbagai kolaborasi dengan aktivitas yang di hasilkan, didistribusikan, dan disampaikan untuk menciptakan nilai positif bagi pelanggan. Dari *communication mix* tersebut, terdapat tujuh elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), serta promosi (*promotion*). Pada bagian pembahasan, penelitian melakukan analisis perbandingan *communication mix* dengan Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru, sebagai berikut :

a. *Product*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek *product*, **Kebun Raya Balikpapan** telah melakukan upaya yang cukup baik dalam memberikan produk-produk mereka ke pengunjung. Pada pasca pandemi, produk yang di berikan kepada pengunjung berupa fasilitas-fasilitas yang telah disediakan seperti, gazebo, toilet, gaham café, lamin ulin, *event area*, musholla, taman bermain, serta rumah pembibitan. Tiap fasilitas memiliki fungsinya masing-masing

seperti gazebo yang berfungsi sebagai tempat istirahat sejenak atau bersantai bagi pengunjung sembari menikmati pemandangan alam sekitar. Disini pengunjung bisa membawa makanan atau minuman pribadi atau membeli di café yang telah di sediakan untuk menemani pengunjung yang sedang bersantai. Terdapat toilet yang telah tersebar di beberapa titik agar pengunjung dapat memudahkan untuk menjangkaunya mencari yang lebih dekat. Pengelola selalu menjaga kebersihan toilet karena kenyamanan pengunjung adalah nomor 1 bagi Kebun Raya Balikpapan sehingga pengunjung tidak merasa risih melainkan merasa di perhatikan terutama pada kebersihan. Pengelola menyediakan café di dalam lingkungan Kebun Raya Balikpapan apabila pengunjung tidak membawa makanan atau minuman dapat membeli makanan atau minuman dengan harga yang cukup terjangkau yang telah di sediakan di café tersebut. Lamin ulin yang di bangun oleh pengelola berfungsi sebagai apabila pengunjung ingin bersantai dengan kapasitas yang lebih banyak berjumlah maksimal 40 orang lebih besar dari gazebo. Tentu cocok untuk pengunjung apabila membawa rombongan banyak agar bisa menempati lamin ulin tersebut. *Event area* yang berbentuk seperti lingkaran yang menurun biasanya di fungsikan sebagai tempat untuk berkegiatan seperti acara musik apabila pengunjung atau penyanyi lokal ingin bernyanyi sembari menghibur para pengunjung lainnya atau hanya sekedar menyalurkan bakat di suasana *outdoor* seperti di Kebun Raya Balikpapan. *Gathering* apabila ada pengunjung seperti rombongan dari kantor atau dari luar kota tempat ini bisa menjadi tempat cocok untuk melakukan sebuah *gathering* dengan tempat yang cukup luas bahkan bisa menampung lebih banyak orang karena berada di *outdoor*. Selain untuk *gathering*, pengunjung juga bisa mengadakan seperti acara lomba di area ini agar dapat menghibur selama acara *gathering* berlangsung, serta pertunjukan lainnya. Terdapat musholla yang di bangun oleh pengelola apabila pengunjung yang ingin beribadah

khususnya umat muslim agar dapat memudahkan pengunjung untuk menuju ke musholla yang letaknya juga sangat terjangkau. Taman bermain atau *playground* yang di bangun oleh pengelola agar pengunjung yang memiliki atau membawa anak kecil tidak perlu khawatir karena taman bermain di lingkungan Kebun Raya Balikpapan di lengkapi seperti papan seluncur, ayunan, serta jungkat jungkit yang memang di bangun sesuai sasaran minat anak kecil. Taman bermain tidak terlalu luas seperti fasilitas-fasilitas lainnya, tetapi menurut Ramlani Taman ini telah cukup untuk memenuhi kebutuhan anak kecil terutama agar mereka tidak jenuh atau merasa bosan selama berada di lingkungan Kebun Raya Balikpapan. Taman bermain ini juga telah di lengkapi pagar pembatas di sekelilingnya sehingga aman bagi anak-anak kecil, tetapi tetap perlu pengawasan dari orang tua. Selanjutnya, yang melatarbelakangi pengelola membangun rumah pembibitan, pohon, dan tanaman yang mengoleksi tumbuhan terancam punah sebanyak 39 jenis (9,65%) atau 51 jenis (12,62%) termasuk koleksi pembibitan. Pengembangan koleksi tumbuhan pada Kebun Raya Baturaden dan Kebun Raya Balikpapan merupakan dua Kebun Raya yang paling banyak berkontribusi dalam pengoleksian jenis-jenis tumbuhan yang terancam kehidupannya atau hampir punah yang tidak di miliki oleh Kebun Raya lainnya. Jenis-jenis tumbuh-tumbuhan yang terancam punah tersebut seperti *dipterocarpus comutus* dan *hopea pedicellata*. Rumah pembibitan ini di bangun untuk di jaga, di rawat, hingga di koleksi agar kehidupan tumbuhan tersebut tetap terjaga, disini pengunjung dapat melihatnya secara langsung tanaman-tanaman yang hampir punah dengan catatan untuk tidak merusaknya atau bahkan sampai membawa pulang.

Sedangkan pada objek berikutnya yaitu **Pantai Wisata Lamaru**. Pada pasca pandemi juga telah melakukan upaya yang cukup baik dalam memberikan serta menawarkan beberapa produknya berupa fasilitas-fasilitas yang di sediakan oleh pengelola untuk

pengunjung. fasilitas-fasilitas tersebut meliputi, *golfcar*, arena *outbound*, *banana boat*, serta *camping ground*. *Golfcar* dapat di nikmati oleh pengunjung dengan menyewa sesuai harga yang telah di tentukan oleh pengelola dengan lama 30 menit hingga 1 jam baik *golfcar* kecil maupun yang besar. Pengunjung dapat menyewanya dengan mengelilingi area Pantai Wisata Lamaru. Dengan lingkungan yang asri serta di tumbuhin pohon-pohon cemara membuat pengunjung merasa lebih nyaman dalam menikmati berkeliling dengan *golfcar* dengan batas waktu yang telah di tentukan oleh pengelola. Selain itu, terdapat arena *outbound* yang telah di sediakan oleh pengelola seperti, *paintball* dengan tempat khusus yang telah di sediakan oleh pengelola dengan di lengkapi 15 peluru, minimal 20 orang dengan tarif yang telah di tentukan oleh pengelola. Terdapat juga *flying fox* dan arena ATV. Disini pengunjung dapat menyewanya sesuai harga dan batas waktu yang telah di tentukan oleh pengelola. Selain itu, terdapat *banana boat* apabila pengunjung ingin mencoba fasilitas tersebut bisa untuk langsung menuju ke bibir pantai. *Banana boat* sangat cocok untuk di nikmatin karena dengan deburan ombak yang tidak terlalu besar sehingga dalam mempermainkan wahana tersebut masih dalam kategori aman dengan di lengkapi berupa pelampung sebagai *safety* agar tidak ada hal yang tidak di inginkan. Dan yang terakhir berupa *camping ground*. *Camping ground* yang di fasilitasi oleh pengelola bertujuan apabila pengunjung ingin bermalam di kawasan Pantai Wisata Lamaru, mulai dari jenis tenda yang hingga perlengkapan-perengkapan *camping* untuk memenuhi kebutuhan selama bermalam di Pantai Wisata Lamaru. Biasanya pengunjung yang paling banyak bermalam di Pantai Wisata Lamaru adalah pengunjung yang berasal dari luar Kota Balikpapan seperti, Kota Samarinda, Kabupaten Kutai Kartanegera, serta Kabupaten Penajam Paser Utara. Mereka memilih untuk menginap di Pantai Wisata Lamaru karena merasa tanggung untuk mereka pulang ke Kota asalnya

sehingga pengunjung yang dari luar Kota Balikpapan lebih memilih bermalam sekaligus berlibur ke Pantai Wisata Lamaru, karena hanya Kota Balikpapan yang memiliki Pantai lalu bisa untuk dibuat bermalam atau *camping* di banding Kota-Kota lain yang ada di Kalimantan Timur. Rencana untuk ke depannya, pengelola ingin membangun sebuah villa agar dapat melengkapi fasilitas untuk bermalam di kawasan Pantai Wisata Lamaru. Fasilitas-fasilitas yang di sediakan oleh pengelola tersebut sangat cocok bagi pengunjung yang membawa rombongan seperti keluarga besar bahkan acara *gathering* sekalipun untuk menambah hiburan agar pengunjung yang sedang berwisata di Pantai Lamaru tidak merasa bosan.

Dari produk kedua objek tersebut yaitu **Kebun Raya Balikpapan** dan **Pantai Wisata Lamaru** memiliki kelebihan masing-masing, hal ini tentunya produk yang mereka tawarkan ke pengunjung bertujuan untuk menarik kembali minat pengunjung pada pasca pandemi sehingga pada saat pengunjung berwisata pihak pengelola memang telah bersiap untuk membuka wisatanya dengan fasilitas yang masih mereka pertahankan dari sebelum pandemi dan fasilitas yang baru untuk memberikan hal yang bari dari sebelumnya. Hal ini sesuai dengan teori yang di gunakan oleh Nana Herdiana (2015:71) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, di beli, di pergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. Price

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek *price* yang telah di terapkan oleh **Kebun Raya Balikpapan** yakni pada pasca pandemi pengelola tidak ada melakukan transaksi ataupun retribusi pada saat masuk ke kawasan Kebun Raya Balikpapan. Hal ini karena Kebun Raya Balikpapan masih di bawah naungan Pemerintah Kota Balikpapan yang menyebabkan semua telah di atur oleh

Pemerintah Kota sehingga apabila pengelola ingin membuat retribusi atau membuat tarif mulai masuk ke kawasan Kebun Raya Balikpapan hingga memakai fasilitas-fasilitas didalamnya harus memberitahu ke Pemerintah Kota untuk kemudian di bahas lebih lanjut. Hal ini juga tentunya sangat berdampak yang baik untuk Kebun Raya Balikpapan karena dapat meningkatkan kunjungan pengunjung pada pasca pandemi.

Sedangkan pada **Pantai Wisata Lamaru**, pada pasca pandemi pengelola melakukan retribusi pada saat masuk ke lingkungan Pantai Wisata Lamaru hingga menikmati beberapa fasilitas-fasilitas yang telah di sediakan oleh pengelola. Tarif yang di kenakan oleh pengelola kepada pengunjung cukup mahal karena Pantai Wisata Lamaru sendiri di kelola oleh swasta yaitu PT. Bukit Indah Surya Permai. PT tersebut juga menaungi salah satu hotel yang ada di Kota Balikpapan yaitu Hotel Gran Senyur. Walaupun tarif yang di kenakan oleh pengelola cukup mahal, tetapi tidak menyurutkan pengunjung untuk tidak mengunjungi Pantai Wisata Lamaru, melainkan sebaliknya baik hari biasa (*weekdays*) maupun *weekend*. Hal ini karena Pantai Wisata Lamaru memberikan fasilitas-fasilitas yang cukup memenuhi kebutuhan pengunjung sehingga tarif yang di kenakan pun sesuai apa yang di dapatkan. Kemudian pengelola terus melakukan dalam segi perawatan hingga kebersihan agar tetap mempertahankan persepsi pengunjung jika apa yang mereka bayar itu sesuai dengan apa yang didapat selama berkunjung ke Pantai Wisata Lamaru.

Dalam segi harga (*price*) pada kedua objek **Kebun Raya Balikpapan** dan **Pantai Wisata Lamaru** masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada Kebun Raya Balikpapan memiliki kekurangan yaitu tempat wisata ini tidak sama sekali melakukan retribusi mulai pada saat masuk hingga menikmati berbagai fasilitas-fasilitas yang ada didalamnya karena Kebun Raya Balikpapan masih di bawah naungan Pemerintah Kota Balikpapan yang menyebabkan

pengelola wajib mengusulkan atau memberitahu ke pihak Pemerintah Kota untuk selanjutnya di kaji ulang apabila ingin melakukan biaya retribusi sehingga pada saat pandemi, *era new normal* hingga pasca pandemi Kebun Raya Balikpapan tidak terlalu berdampak atas kenaikan atau penurunan pengunjung. Berbeda pada saat Kebun Raya Balikpapan telah melakukan retribusi, menurut Ramlani pada saat Kebun Raya Balikpapan telah melakukan retribusi pengelola menginginkan adanya pengunjung naik lalu lebih giat dalam melakukan promosi ke media sosial dan berencana ingin membangun sebuah jembatan di atas yang menghubungkan dari pohon satu dengan yang lainnya agar pengunjung dapat lebih mudah mengelilingi kawasan Kebun Raya Balikpapan dari atas, tentunya hal ini akan menimbulkan dampak yang positif dan Kebun Raya Balikpapan bisa lebih di kenal lagi secara luas bahkan seperti Kebun Raya Bogor yang telah di kenal secara nasional. Sedangkan pada Pantai Wisata Lamaru memiliki kelebihan yaitu Pantai ini telah melakukan retribusi baik sebelum pandemi hingga pasca pandemi. Retribusi yang di kenakan oleh pengelola masih tetap sama seperti sebelum pandemi dari segi tiket masuk untuk berwisata ke Pantai Wisata Lamaru hingga menawarkan produknya berupa fasilitas-fasilitas yang ada. Pada pasca pandemi ini rencananya pengelola akan membangun sebuah villa untuk melengkapi produk berupa fasilitas-fasilitas yang telah di sediakan oleh pengelola. Menurut Tony Kansil, hal ini merupakan salah satu ketertarikan pengunjung dan dapat melengkapi keinginan pengunjung yang ingin berwisata dan ingin bermalam di lingkungan Pantai Wisata Lamaru selain *camping* yang pastinya dengan harga yang telah di tentukan dan di sesuaikan dengan apa yang didapatkan, dan berharap pada saat villa tersebut telah selesai di bangun memiliki dampak yang positif terutama dalam kenaikan pengunjung pada pasca pandemi ini, dan membuat Pantai Wisata Lamaru menjadi wisata favorit masyarakat khususnya Kota Balikpapan maupun Kalimantan

Timur dan dapat bersaing dengan banyaknya Pantai-Pantai lainnya yang ada di Kota Balikpapan. Sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 345) yang menyatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa dan nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

c. *Place*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek *place* yang telah di terapkan **Kebun Raya Balikpapan** yaitu keberadaan lokasi yang cukup strategis lalu mudah untuk di jangkau dalam mengaksesnya. Kebun Raya Balikpapan merupakan bagian dari kawasan Hutan Lindung Sungai Wain. Lokasi ini di bangun oleh Pemerintah Kota Balikpapan dengan Badan Pengelola Hutan Lindung Sungai Wain atas dasar keprihatinan yang semakin cepatnya kerusakan ekosistem hutan khususnya di wilayah Kalimantan Timur. Lokasi Kebun Raya Balikpapan berada di Jl. Soekarno Hatta Km.15, Karang Joang, Balikpapan Utara. Lokasi tersebut sangat strategis karena merupakan jalan antar Kota dan Provinsi sehingga masyarakat yang dari Luar Kota ingin berkunjung ke Kebun Raya Balikpapan juga tidak terlalu jauh untuk menjangkaunya bahkan akses ini juga telah di lengkapi dengan pintu Tol terdekat yang menghubungkan Kota Balikpapan dengan Kota Samarinda. Selain itu, keberadaan lokasi Kebun Raya Balikpapan juga dekat dengan kawasan Ibu Kota Nusantara (IKN) yang pastinya akan menjadi daya tarik wisatawan dari berbagai daerah tentunya untuk ke depannya. Selain itu, untuk memasuki lokasi Kebun Raya sangat mudah bahkan terdapat penunjuk arah jalan untuk menuju Kebun Raya Balikpapan.

Sedangkan pada **Pantai Wisata Lamaru** juga memiliki lokasi yang strategis dan untuk mengaksesnya sangat mudah untuk di jangkau karena Pantai Wisata Lamaru berada di pinggir Jl.

Mulawarman. Kel. Lamaru, Balikpapan Timur, sehingga wisatawan baik dari Kota Balikpapan maupun dari luar Kota Balikpapan dapat menjangkaunya dengan mudah. Lokasi Pantai ini berada di pesisir timur Kalimantan yang memiliki satu garis Pantai yang sama dengan Pantai yang berada di Kota Balikpapan. Pantai ini dapat menyuguhkan sekaligus memanjakan mata wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lamaru karena pada saat pengunjung memasuki mulai dari pintu masuk Pantai Lamaru telah di sambut oleh pohon-pohon cemara yang mempercantik ruas jalan masuk untuk menuju ke Pantai, sehingga untuk melewati arah jalan masuk ke Pantai dari pintu masuk terasa nyaman dan tidak terasa panas. Untuk ruas jalan sendiri merupakan jalan tanah berpasir yang telah di ratakan sehingga pada saat hujan turun kendaraan-kendaraan pengunjung baik kecil maupun besar tidak perlu merasa khawatir. Hal ini dapat menambahkan suasana yang cukup nyaman terutama bagi pengunjung sesuai tujuan yang telah di buat oleh pengelola yaitu pengunjung merupakan prioritas utama agar mereka yang mengunjungi Pantai ini tidak cepat merasa bosan dan bahkan merasa nyaman untuk berlama-lama di Pantai ini. Hal ini juga yang membedakan dengan Pantai-Pantai lainnya khususnya di Kota Balikpapan.

Pada kedua objek **Kebun Raya Balikpapan** dan **Pantai Wisata Lamaru** sama-sama memiliki kelebihan dalam penempatan lokasi yang strategis. Untuk Kebun Raya Balikpapan memiliki lokasi strategis yang berada di utara Kota Balikpapan yang di dukung dengan akses jalan tol Balikpapan-Samarinda dan juga kawasan Ibu Kota Negara untuk ke depannya, sehingga hal ini dapat mempermudah akses bagi pengunjung untuk ke Kebun Raya Balikpapan dan sekitarnya. Sedangkan pada Pantai Wisata Lamaru juga memiliki lokasi yang strategis yang berada di pesisir timur Kalimantan dan juga timur Kota Balikpapan. Tidak hanya Pantai Wisata Lamaru saja yang berada di kawasan timur Kota Balikpapan juga terdapat Pantai-Pantai

lainnya yang dari segi harga lebih murah di banding dengan Pantai Lamaru, tetapi banyaknya pengunjung baik dari Kota Balikpapan hingga luar Kota Balikpapan tetap lebih memilih Pantai Wisata Lamaru karena Pantai Lamaru memiliki suasana yang cukup nyaman seperti pohon-pohon cemara yang menghiasi jalan untuk masuk ke Pantai Lamaru dan pilihan fasilitas-fasilitas yang di tawarkan oleh pengelola lebih mendukung di banding dengan Pantai-Pantai lainnya yang berada di Kota Balikpapan, maka dari itu dalam segi harga pengunjung merasa sesuai dengan apa yang di dapatkan. Pantai ini juga dekat dengan lokasi Bandara Internasional Sultan Aji Muhammad Sulaiman, Sepinggian yang berada di Kec. Balikpapan Selatan, sehingga apabila pengunjung yang dari luar Pulau Kalimantan ingin mengunjungi Pantai Lamaru dapat mudah mengaksesnya dengan transportasi umum terutama. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Suryana (2013: 209) yang menyatakan bahwa, tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Lokasi merupakan sarana yang penting dalam mengembangkan suatu daya tarik wisata, namun tentunya banyak pertimbangan, seperti sumber daya alam yang melimpah dan potensi rekreasi yang sesuai dengan konsep kepariwisataan. Selain itu, akses dan lingkungan yang baik menarik calon pengunjung untuk berkunjung.

d. *People*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek *people* yang telah di terapkan **Kebun Raya Balikpapan** yaitu setiap karyawannya telah melakukan pembagian masing-masing kerja dan tugasnya. Pada pasca pandemi saat ini, seluruh pegawai tidak lagi memakai alat-alat protokol kesehatan seperti masker, sarung tangan, dan *face shield*, tetapi ada beberapa di antara pegawai tetap masih memakai masker saja. Selain itu, pada saat memasuki kawasan Kebun

Raya Balikpapan masih terdapat *scan barcode* dari aplikasi peduli lindungi untuk berjaga-jaga sewaktu-waktu di butuhkan, tetapi untuk saat ini pengunjung hanya melakukan registrasi menggunakan KTP atau identitas lainnya tanpa *scan barcode*. Pada saat melakukan registrasi di pintu masuk Kebun Raya Balikpapan petugas yang berjaga menyambut pengunjung dengan baik kemudian apabila pengunjung ingin bertanya petugas yang berjaga langsung mengarahkan sesuai apa yang di butuhkan pengunjung. Setelah memasuki kawasan Kebun Raya Balikpapan, nantinya ada salah seorang karyawan yang menawarkan ke pengunjung apabila pengunjung tersebut ingin di dampingin untuk mengelilingi kawasan Kebun Raya Balikpapan. Karyawan-karyawan Kebun Raya Balikpapan terbilang cukup ramah dan sopan, karena rata-rata di antara banyaknya karyawan paling sering berinteraksi dengan pengunjung sehingga pengunjung juga merasa lebih di perhatikan dan merasa nyaman selama mengunjungi kawasan Kebun Raya Balikpapan.

Sedangkan pada **Pantai Wisata Lamaru** yaitu karyawannya telah melakukan pembagian masing-masing sesuai dengan kerja dan tugasnya. Pada pasca pandemi saat ini semua karyawan tidak lagi memakai alat-alat protokol kesehatan seperti masker, sarung tangan, dan *face shield*. Tetapi ada beberapa di antara pegawainya masih memakai masker salah satunya petugas yang berjaga di pintu masuk Pantai Lamaru. Selain itu, terdapat juga *scan barcode* aplikasi peduli lindungi apabila sewaktu-waktu di butuhkan tetapi untuk sekarang pengunjung yang masuk ke Pantai Wisata Lamaru tidak lagi melakukan *scan barcode* tersebut. Pada saat melakukan pembayaran di pintu masuk karyawan yang berjaga dengan ramah dan sopan menyambut pengunjung serta menanyakan berapa orang dan kendaraan yang mengunjungi Pantai Wisata Lamaru, setelah melakukan pembayaran karyawan mengarahkan pengunjung untuk

masuk sampai ke Pantai. Pada saat di Pantai, apabila pengunjung ingin memakai fasilitas-fasilitas yang telah tersedia agar bisa langsung menemui karyawan di kantor bagian informasi. Disini karyawan dengan ramah dan sopan menawarkan beberapa fasilitas yang di sediakan ke pengunjung sesuai kebutuhan pengunjung. Tidak hanya itu, pada saat air laut sedang pasang karyawan mengumumkan melalui pengeras suara yang telah tersebar di berbagai titik agar pengunjung untuk menjauhi bibir Pantai yang sedang mengalami pasang air laut.

Dari kedua objek tersebut yaitu **Kebun Raya Balikpapan** dan **Pantai Wisata Lamaru** memberi pelayanan yang ramah dan sopan kepada pengunjungnya. Dengan penampilan yang rapi, *jobdesk* yang terstruktur sesuai dengan pembagiannya masing-masing, hal ini merupakan cerminan awal Bagaimana kualitas dari Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru dalam melayani pengunjungnya sehingga mendapatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi yang baik ke pengunjung. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Nugroho dan Edwin (2013: 3) bahwa, *people* adalah semua orang yang berperan aktif dalam memberikan jasa atau produk dan membentuk persepsi pembeli. Dalam pariwisata, *people* sangat berpengaruh dalam keberlangsungan tempat wisata baik internal maupun eksternal karena mencakup sumber daya manusia yang langsung berhubungan dengan pengunjung. semua orang yang terlibat harus memberikan citra positif terhadap perusahaan. *Service* adalah elemen dari *people* yang terdiri dari tugas-tugas yang di perlukan untuk mempertemukan kebutuhan wisatawan seperti fasilitas sebagai kondisi pelayanan yang bersifat teknis.

e. *Physical Evidance*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek *physical evidance* yang telah di terapkan **Kebun Raya Balikpapan** yaitu pada pasca pandemi ini, Kebun Raya Balikpapan telah menjaga

Lingkungannya dengan tertata rapi, untuk selalu membersihkan kawasan Kebun Raya agar pengunjung yang berada di kawasan Kebun Raya Balikpapan tetap lebih nyaman. Beberapa karyawan yang mendampingi pengunjung untuk berkeliling kawasan Kebun Raya Balikpapan juga tetap memakai masker untuk saling menjaga. Selain itu, Kebun Raya Balikpapan juga dilengkapi bangunan-bangunan berupa fasilitas yang mengusung konsep khas Kalimantan salah satunya yaitu rumah lamin. Fasilitas-fasilitas tersebut juga di jaga mulai dari kebersihannya agar pengunjung yang menikmatinya akan lebih merasa nyaman.

Sedangkan pada pasca pandemi, **Pantai Wisata Lamaru** telah menjaga lingkungan Pantainya dengan cukup bersih dan nyaman. Mulai dari beberapa karyawannya tetap memakai masker untuk saling menjaga, fasilitas seperti toilet khususnya yang menyandang disabilitas telah di persiapkan oleh pengelola dan selalu menjaga kebersihannya sehingga merasa tetap nyaman dan apabila terdapat pengunjung yang menyandang disabilitas mereka merasa lebih diperhatikan di Kawasan Pantai Lamaru, hingga lingkungan Pantai yang cukup terjaga kebersihan serta kerapian. Walaupun di lingkungan *outdoor* seperti Pantai, tetapi pengelola juga melakukan penataan fasilitas-fasilitasnya dengan rapi sehingga pengunjung pun juga merasa nyaman selama berada di Pantai Wisata Lamaru.

Dari kedua objek **Kebun Raya Balikpapan** dan **Pantai Wisata Lamaru** telah melakukan pelayanan dengan baik serta didukung dengan lingkungan yang cukup bersih dan rapi karena lingkungan yang bersih dapat memberikan kenyamanan serta mempermudah dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. Hal ini seperti yang telah di kemukakan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006: 110) bahwa, *physical evidance* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi

komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

f. *Process*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek *process* yang di lakukan **Kebun Raya Balikpapan** pada pasca pandemi adalah karyawan akan menawarkan secara langsung jika ada pengunjung yang ingin di dampingin untuk mengelilingi kawasan Kebun Raya Balikpapan. Biasanya rata-rata pengunjung yang di pandu oleh karyawan adalah rombongan anak-anak sekolah dasar (SD) karena sekaligus untuk memperkenalkan wisata edukasi dan pembelajaran terkait tanaman-tanaman yang ada di dalamnya. Pada saat memandu, anak-anak akan di kenalkan berbagai jenis tanaman baik dari nama latinnya serta asal tanaman ini berada. Sebelumnya, karyawan Kebun Raya Balikpapan di beri pelatihan terlebih dahulu dengan mengunjungi beberapa laboratorium tentang kultur jaringan tanaman atau di beri edukasi terkait tanaman-tanaman tersebut yang kemudian di terapkan pada saat pengunjung ingin di pandu untuk mengelilingi kawasan Kebun Raya Balikpapan.

Sedangkan yang di lakukan **Pantai Wisata Lamaru** pada pasca pandemi adalah karyawan bagian *office* menggunakan media sosial untuk menanggapi apabila ada pengunjung yang ingin menanyakan terkait apa saja yang didalam Pantai Wisata Lamaru. Pada saat menanggapi calon pengunjung di media sosial, karyawan yang memegang media sosial sebelumnya menyapa terlebih dahulu calon pengunjungnya lalu memberikan informasi serta arahan apa yang di inginkan oleh pengunjung, biasanya pengunjung melakukan pemesanan terlebih dahulu seperti *camping* atau melakukan acara *gathering* agar mendapatkan tempat, setelah itu pada saat berada di Pantai, karyawan akan melakukan arahan kepada pengunjung lalu memandu untuk menyediakan beberapa fasilitas untuk di gunakan

oleh pengunjung. Hal ini tentunya memberikan pelayanan kepada pengunjung apa yang di butuhkan.

Dari kedua objek yaitu **Kebun Raya Balikpapan** dan **Pantai Wisata Lamaru** memberi pelayanan kepada pengunjungnya dengan tanggap sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh pengunjung sehingga didalamnya terjadi proses komunikasi didalamnya seperti yang di kemukakan oleh Bungin (2015) dalam bukunya bahwa, proses adalah bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen, juga sebagai perubahan akhir yang di sediakan untuk wisatawan, hasilnya adalah *personal experience* sebagai *recreation, business, and social contacts are intangibles but highly experienced*.

g. *Promotion*

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, promosi sangat di butuhkan dalam proses berjalannya strategi tersebut. Promosi merupakan bentuk dari strategi pemasaran sebagai usaha dalam menarik minat pengunjung. Promosi sebagai wadah untuk menyebarluaskan produk dan jasa yang di jual agar sampai kepada konsumen yang nantinya akan muncul ketertarikan konsumen terhadap promosi yang di lakukan. Dalam proses yang sedang berjalan, Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru melakukan berbagai bentuk, sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Pada aspek iklan yang di lakukan oleh Kebun Raya Balikpapan pada pasca pandemi adalah dengan memanfaatkan media sosial yaitu media *instagram* dan *tiktok*. Pengelola menggunakan media sosial *instagram* dan *tiktok* untuk mempromosikan tempat wisatanya dengan cara membuat video-video konten yang berkaitan dengan edukasi kepada anak-anak sekolah. Selain video-video konten, terdapat *vlog* tentang tumbuh-

tumbuhan untuk mengenalkan jenis dan nama dari tumbuhan tersebut lalu video-video konten dan *vlog* di publikasikan ke media sosial Kebun Raya Balikpapan. Tujuan dalam membuat video-video konten serta *vlog* selama pasca pandemi ini adalah untuk mempromosikan ke masyarakat luas serta memperkenalkan kegiatan-kegiatan apa saja yang di lakukan oleh Kebun Raya Balikpapan selama berkunjung ke tempat wisata tersebut. Selain itu, pengelola melakukan kerjasama dengan PT. Reman untuk melakukan kampanye lingkungan. Kegiatan untuk melakukan kampanye lingkungan ini dengan cara membuat video yel-yel, puisi serta poster. Dalam melakukan kegiatan ini, peserta dapat menyampaikan kampanye melalui video yel-yel dan puisi serta poster yang kemudian di publikasikan melalui media sosial pribadi dengan menggunakan hashtag #WeLoveBalikpapan dan #KonservasiKonservasi untuk mengedukasikan masyarakat pentingnya menjaga dan merawat lingkungan sekitar. Pengelola berharap kegiatan tersebut dapat di terapkan dengan baik bahwa pentingnya menjaga alam sekitar demi generasi yang akan datang.

Sedangkan yang di lakukan oleh Pantai Wisata Lamaru pada pasca pandemi yaitu dengan memperlihatkan keadaan kondisi Pantai Lamaru yang aman untuk di kunjungi. Dengan mengunggah beberapa postingan serta video-video konten melalui akun media sosial *instagram* Pantai Lamaru mulai dari di bukanya kembali Pantai Wisata Lamaru di *era new normal* hingga pasca pandemi, masyarakat dapat melihatnya terlebih dahulu sebelum mengunjungi Pantai Wisata Lamaru.

Dalam segi periklanan dari kedua objek Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Pada pasca pandemi, Kebun Raya Balikpapan mempunyai kelebihan dalam melakukan periklanan dengan melakukan kampanye lingkungan serta melakukan

kerjasama dengan PT. Reman. Tidak hanya melakukan kampanye lingkungan, Kebun Raya Balikpapan juga membuat video-video konten seputaran kegiatan-kegiatan apa saja yang di lakukan selama berada di Kebun Raya Balikpapan. Hal ini di buat pada pasca pandemi bahwa pentingnya menjaga kebersihan lingkungan sesuai fungsi dari Kebun Raya Balikpapan itu sendiri. Sedangkan pada Pantai Wisata Lamaru hanya melakukan pembuatan video-video konten tentang keadaan Pantai pada pasca pandemi telah di buka kembali untuk masyarakat yang ingin berkunjung. Hal ini seperti yang di kemukakan Menurut Cravens dan Piercy (2013), iklan terdiri dari segala bentuk komunikasi non pribadi mengenai organisasi, produk, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melakukan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media. Iklan juga menawarkan tawaran yang terstandardisasi, baik dalam perspektif perusahaan atau pemasar maupun pelanggan, sehingga banyak orang yang menerima pesan yang sama sehingga memungkinkan informasi yang di sampaikan kepada pelanggan mampu di sampaikan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan pesaingnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru memiliki kelebihan pada aspek promosi penjualan. Kebun Raya Balikpapan pada pasca pandemi yaitu dengan membuka kembali area *camping ground*. Beberapa jenis *camping ground* yang di sediakan oleh pengelola yaitu seperti, *camp* kunang-kunang dan *forest camp area*. *Camping* ini bersifat umum apabila pengunjung ingin bermalam di area Kebun Raya Balikpapan. Selain itu pada Bulan Agustus 2022, pengelola Kebun Raya Balikpapan mengadakan “Kemping Edukasi Festival” dalam rangkaian

“Festival Kebun Raya 2022”. Festival ini bersifat umum apabila pengunjung ingin mengikuti. Di harapkan dengan di bukanya kembali *camping* ini dapat menarik kembali minat pengunjung pada pasca pandemi karena kegiatan *camping* ini di gemari oleh banyak pengunjung sehingga pengelola kembali membuka area *camping ground* untuk memenuhi kebutuhan pengunjung yang ingin berkemah dengan menikmati suasana alam Kebun Raya Balikpapan. Sedangkan Pantai Wisata Lamaru pada pasca pandemi yaitu pada Oktober 2022 mengadakan konser musik yang bertajuk, “*music sunset*”. Promosi penjualan yang di lakukan yaitu dengan cara membeli dua *ticket* akan mendapatkan *voucher* menginap di salah satu Hotel di Kota Balikpapan yakni Hotel Gran Senyur. Dengan di adakannya konser musik pertama kali di Pantai Wisata Lamaru dan pada saat pasca pandemi pengelola terus mengencar membuat fasilitas-fasilitas *camping* serta villa untuk dapat menarik kembali minat pengunjung untuk mengunjungi Pantai Wisata Lamaru serta memenuhi kebutuhan pengunjung terutama dari luar kota yang ingin bermalam di Pantai Wisata Lamaru seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Ketler (2012), bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan pada aspek penjualan personal. Kebun Raya Balikpapan tidak ada kegiatan penjualan personal didalamnya. Sedangkan Pantai Wisata Lamaru melakukan *salescall* yaitu dengan mendatangi beberapa perusahaan-perusahaan apabila ingin melakukan kerjasama serta

melayani dengan menyapa pengunjung melalui pengeras suara yang telah tersebar di beberapa titik lokasi di area Pantai Wisata Lamaru, seperti yang di kemukakan William G. Nickels (1991), penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru, keduanya memiliki kelebihan pada aspek penjualan personal. Kebun Raya Balikpapan Pantai Wisata Lamaru menggunakan beberapa media sosial yang di milikinya seperti *instagram* dan *tiktok*, serta *website* yang di miliki oleh Kebun Raya Balikpapan untuk melakukan arus informasi serta interaksi kepada calon pengunjung apabila pengunjung ingin bertanya seputar Kebun Raya Balikpapan. Selain itu, pengelola dapat memodifikasi serta berpartisipasi bentuk dan isi informasi secara *real time*. Dengan adanya interaksi terhadap pengelola kepada calon pengunjung dapat melihat dan mendengarkan tanggapan serta respon dari calon pengunjung. Tentunya informasi yang di dikeluarkan harus di jaga dengan baik agar arus balik komunikasi dengan pengunjung tidak terjadi *missed communication*, seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:174), pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program *online* yang di rancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru, keduanya memiliki kelebihan pada aspek hubungan masyarakat. Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru secara khusus belum memiliki divisi humas, tetapi pengelola melakukan pemberitaan terkait kedua objek wisatanya. Pemberitaan tersebut di unggah melalui website resmi seperti kebunraya.balikpapan.go.id, dan kompas.com. Pemberitaan yang di lakukan seperti membahas Pantai Lamaru masih menjadi wisata favorit masyarakat Kota Balikpapan dan sekitarnya pada pasca pandemi sampai memberikan informasi-informasi serta kegiatan-kegiatan terbaru terkait dengan kedua objek wisata tersebut, seperti yang di kemukakan oleh Cravens' dan Piercy menyatakan bahwa, hubungan masyarakat untuk sebuah organisasi bisnis dan produk-produknya terdiri dari komunikasi yang tidak di kenai biaya pada organisasi bisnis yang menerima publisitas.

Tabel Rangkuman Strategi Komunikasi Pemasaran di Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru

Elemen Komunikasi Pemasaran	Kebun Raya Balikpapan	Pantai Wisata Lamaru
Periklanan (<i>Advertising</i>)	Melakukan kampanye kesehatan yang bekerjasama dengan PT.Reman serta membuat video-video berupa konten maupun informasi terkait dengan tumbuh-tumbuhan melalui media sosial yang ada seperti <i>Instagram</i> dan <i>tiktok</i> .	Dengan membuat foto-foto kegiatan hingga berupa video konten yang menggambarkan kondisi Pantai Wisata Lamaru di <i>era new normal</i> hingga pasca pandemi saat ini.

Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Membuka kembali <i>area camping</i> sebagai bentuk promosi pada pasca pandemi.	Mengadakan konser musik dengan cara membeli dua <i>ticket</i> akan mendapatkan <i>voucher</i> menginap di Hotel Gran Senyur.
Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	Tidak ada kegiatan penjualan personal.	Berinteraksi secara langsung dengan pengunjung melalui pengeras suara yang telah tersebar di berbagai titik, serta melakukan <i>salescall</i> yaitu mengunjungi ke perusahaan-perusahaan untuk melakukan kerjasama secara langsung.
Pemasaran Interaktif (<i>Interactive Marketing</i>)	Dengan memanfaatkan <i>call center</i> pada media tertera dan <i>website</i> agar pengunjung yang ingin misal berkegiatan di Kebun Raya atau mau bertanya terkait Kebun Raya bisa langsung menghubungi yang telah disediakan.	Dengan menjaga komunikasi dan informasi antara perusahaan dengan pengunjung agar tidak terjadi <i>missed communication</i> , serta menyediakan <i>call center</i> untuk mengetahui apa yang terjadi di lapangan berdasarkan fakta dan dengan memberikan pengunjung apa yang pengunjung butuhkan.
Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Pengelola menyebarkan informasi serta melakukan	Melakukan pemberitaan mengenai Pantai Wisata

	pemberitaan terkait aktivitas selama di Kebun Raya Balikpapan melalui <i>website</i> resmi Kebun Raya Balikpapan agar dapat memelihara kesadaran, cara pandang, dan citra yang di pikirkan masyarakat terhadap Kebun Raya Balikpapan menjadi tetap positif.	Lamaru yang masih menjadi tempat wisata favorit di Kota Balikpapan melalui <i>website</i> seperti kompas.com dan celedes agar dapat memelihara kesadaran, cara pandang, dan citra yang di pikirkan masyarakat terhadap Pantai Wisata Lamaru menjadi tempat wisata favorit masyarakat.
--	---	---

d. Analisis Swot

Berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan pada bab sebelumnya, selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru. Dengan kata lain, analisis ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi juga dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran di Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru dalam menarik minat pengunjung pada pasca pandemi. Berikut merupakan penjabaran dari analisis SWOT di Kebun Raya Balikpapan.

Analisis Swot	Kebun Raya Balikpapan	Pantai Wisata Lamaru
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	1. Pengelola melakukan kegiatan promosi pemasaran dengan membuat konten-konten serta vlog aktivitas maupun	1. Adanya keterlibatan agar terjalinnya kerjasama antara Pantai Wisata Lamaru dengan salah satu hotel di Kota

	<p>informasi terkait tumbuh-tumbuhan yang di lakukan selama berada di Kebun Raya Balikpapan kemudian di unggah melalui media sosial yang di gunakan oleh pengelola seperti media sosial <i>instagram</i> dan <i>tiktok</i>.</p> <p>2. Pengelola membuat promosi yaitu dengan membuka kembali area <i>camping ground</i> untuk menarik kembali minat pengunjung pada pasca pandemi lalu di publikasikan kepada masyarakat, bahwa Kebun Raya Balikpapan dapat di kunjungi selama pasca pandemi dengan menyajikan dokumentasi yang tertera. Dalam melakukan promosi melalui media sosial lebih efektif karena bisa menyasar masyarakat lebih luas. Selain itu, dalam melakukan promosi atau penawaran secara langsung, pengelola juga melakukan penawaran paket-paket wisata secara langsung ke sekolah hingga masyarakat.</p>	<p>Balikpapan, yakni Hotel Grand Senyur. Kerjasama tersebut memiliki peran penting dikarenakan adanya <i>branding</i> dari hotel tersebut yang sangat bagus serta turut membantu dalam mempromosikan pantai wisata lamaru.</p>
<p>Kelemahan <i>(Weakness)</i></p>	<p>1. Pihak pengelola Kebun Raya Balikpapan tidak memiliki</p>	<p>1. Lingkungan Pantai Wisata Lamaru hanya memiliki satu</p>

	<p>Divisi Humas khusus untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap khalayak umum.</p> <p>2. Faktor kelemahan berikutnya yakni lokasi Kebun Raya Balikpapan yang terletak di Jl. Soekarno Hatta KM.15, Kota Balikpapan yang dimana cukup jauh dari pusat kota. Pada dasarnya lokasi tersebut terletak dekat dengan jalan tol Balikpapan – Samarinda serta berada sekitar 78 km dari Ibu Kota Nusantara. Namun apabila dibandingkan dengan letak lokasi wisata lain yang menawarkan daya tarik alam dan memiliki akses yang lebih mudah dari pusat kota, Kebun Raya Balikpapan perlu melakukan pengembangan strategi promosi agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini juga berkaitan dengan kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang wisata edukasi alam.</p>	<p>Humas yang disediakan oleh pihak Hotel Grand Senyur yang artinya dalam kegiatan mengumpulkan dan menganalisa opini publik dilakukan oleh mitra. Kegiatan humas tersebut dikelola langsung oleh Senyur <i>Group</i> yang terbentuk guna bertanggung jawab dalam kegiatan pariwisata dan berkomunikasi dengan baik.</p>
<p>Peluang <i>(Opportunity)</i></p>	<p>1. Pihak swasta yang terlibat dalam pengembangan wisata tersebut adalah CSR Pertamina</p>	<p>1. Pengelola dapat menyediakan pesan yang informatif dan penyajian konten <i>feeds</i></p>

	<p>Balikpapan yang turut membangun akses menuju Kebun Raya Balikpapan serta pemerintah turut membantu dalam pengembangan infrastruktur pada lokasi wisata agar dapat menyaingi tempat wisata berkonsep alam yang telah ada.</p> <p>2. Tidak adanya penarikan retribusi untuk biaya masuk pengunjung menjadi salah satu faktor peluang dalam menarik wisatawan untuk saat ini.</p>	<p>melalui media sosial <i>instagram</i> yang menarik agar pengunjung yang melihat mengetahui daya tarik yang ditawarkan oleh Pantai Wisata Lamaru.</p> <p>2. Adanya penarikan retribusi untuk mengunjungi Pantai Wisata Lamaru dapat memperbarui dan menambah baik dari segi fasilitas dan infrastruktur untuk memenuhi kebutuhan pengunjung selama berkunjung di Pantai Wisata Lamaru.</p>
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>	<p>1. Faktor ancaman yang dapat diidentifikasi adalah persaingan tempat wisata yang berkonsep alam di wilayah Jl. Soekarno-Hatta Km.15, Balikpapan Utara. Pada dasarnya lokasi ini juga dekat dengan akses jalan tol Balikpapan-Samarinda serta berada sekitar 78 KM dari Ibu Kota Nusantara. Perlu di kembangkan lagi dalam melakukan metode pemasaran serta fasilitas-fasilitas Kebun Raya Balikpapan dari ancaman yaitu tempat wisata alam yang</p>	<p>1. Ancaman yang dapat diidentifikasi yaitu banyaknya pesaing yang juga menawarkan daya tarik wisata alam berupa pantai di Kota Balikpapan. Selain itu sebagian besar wisata tersebut juga telah memiliki media sosial untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi sehingga diperlukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih serta memperluas jaringan promosi selain media</p>

	<p>kian mulai buka agar Kebun Raya Balikpapan dapat mempertahankan eksistensinya sebagai tempat wisata alam dan edukasi bagi anak-anak sekolah hingga masyarakat.</p>	<p>sosial oleh pihak pengelola Pantai Wisata Lamaru agar tidak hanya menarik wisatawan di wilayah Kalimantan Timur tetapi hingga Nasional.</p>
--	---	--

e. Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia oleh Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relations, sales promotion*, dan pemanfaatan media sosial. Dalam penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa tambahan referensi terkait komunikasi pemasaran di masa krisis dengan konteks pariwisata lokal. Sedangkan strategi yang di gunakan oleh Kebun Raya Balikpapan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, seperti : Iklan (*advertising*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Humas (*Public Relation*). Pantai Wisata Lamaru menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran seperti: Iklan (*advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), serta Humas (*Public Relation*) dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *tiktok*, serta *website* yang ada.

Skripsi oleh Nunik Dyah Bunga Tiara (2021) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors

(LEA) di Kota Balikpapan Untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua menunjukkan aktivitas strategi komunikasi pemasaran dari *marketing communication mix* di lakukan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang di gunakan pada Agrowisata Beruang madu adalah melakukan inovasi dengan konsep berwisata secara online yakni *virtual tour*, melakukan penjualan souvenir dengan “membeli souvenir sama saja telah berdonasi”, sebagai bentuk promosi terbaru di era *new normal*, serta *public relation* dengan bekerja sama antar instansi kesehatan dalam pelaksanaan vaksinasi, sedangkan Lamin Etam Ambors melakukan *advertising* melalui televisi lokal yang di siarkan melalui Youtube TV dengan menyorot kondisi terbaru di era *new normal*, serta melakukan *personal selling* dengan menyebarkan brosur melalui *face to face* namun dengan protocol kesehatan yang ketat. Sedangkan strategi yang di gunakan oleh Kebun Raya Balikpapan seperti *advertising* dengan membuat video-video berupa konten maupun informasi terkait dengan tumbuh-tumbuhan lalu kemudian di *upload* melalui media sosial yang ada seperti *Instagram* dan *tiktok*. Serta melakukan kerjasama dengan PT.Reman dalam mengkampanyekan kebersihan bahwa pentingnya menjaga kebersihan lingkungan di era pasca pandemi. Sedangkan strategi yang digunakan Pantai Wisata Lamaru dengan membuat foto-foto kegiatan hingga berupa video konten yang menggambarkan kondisi Pantai Wisata Lamaru di *era new normal* hingga normal saat ini. Serta mengadakan konser musik pada pasca pandemi dengan cara membeli dua tiket akan mendapatkan *voucher* untuk menginap di Hotel Gran Senyur

BAB IV

Penutup

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada bab ini peneliti dapat menyimpulkan semua penggabungan data dalam proses penelitian, sebagai berikut :

1. Bentuk Aktivitas Bauran Pemasaran Yang dilakukan Oleh Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru.

a. Kebun Raya Balikpapan

Pada aspek price, Kebun Raya Balikpapan untuk saat ini belum menarik retribusi pemasukan kepada pengunjung, hal ini tentunya sangat berdampak yang baik untuk Kebun Raya Balikpapan karena dapat meningkatkan kunjungan pengunjung pada pasca pandemi. Sedangkan pada aspek promotion, Iklan (*Advertising*), membuat foto-foto serta video berupa konten yang memuat berupa informasi-informasi terkait tumbuh-tumbuhan untuk di unggah melalui media sosial *instagram* dan *tiktok*, lalu menyediakan berbagai jenis *camp* untuk di unggah melalui media sosial *instagram*. Pengelola juga menawarkan paket-paket wisata secara *word of mouth* ke sekolah-sekolah dan masyarakat. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*), pengelola dapat berpartisipasi, memodifikasi bentuk, isi informasi secara *real time*, serta melakukan interksi dengan calon pengunjung. Humas (*Public Relation*), mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi, serta melakukan pemberitaan melalui *website* resmi.

b. Pantai Wisata Lamaru

Iklan (*Advertising*), Dengan membuat foto-foto kegiatan hingga berupa video konten yang menggambarkan kondisi Pantai Wisata Lamaru di *era new normal* hingga normal saat ini, serta melakukan promosi dengan membuat *voucher* menginap di Hotel Gran Senyur yang bekerja sama dengan Pantai Wisata Lamaru apabila terdapat *event* tertentu.

Penjualan Personal (*Personal Selling*), melakukan interaksi secara langsung dengan mendatangi ke perusahaan-perusahaan untuk bekerja sama, serta melakukan interaksi dengan pengunjung melalui pengeras suara yang telah tersebar di berbagai titik. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*), Dengan menjaga komunikasi dan informasi antara perusahaan dengan pengunjung agar tidak terjadi *missed communication*, serta menyediakan *call center* yang telah tersedia di media sosial *instagram* untuk mengetahui apa yang terjadi di lapangan berdasarkan fakta dan dengan memberikan pengunjung apa yang pengunjung. Humas (*Public Relation*), Melakukan upaya kerjasama dalam melibatkan kontribusi dengan instansi swasta yakni dengan senyior *group* yang terbentuk guna bertanggung jawab dalam kegiatan pariwisata serta menjalin hubungan komunikasi dengan baik.

2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa peneliti ini masih belum di katakan sempurna, tentu terdapat kekurangan juga keterbatasan. Dengan ini, dapat dijadikan sebagai pembelajaran bagi peneliti selanjutnya. Berikut pemaparan kekurangan dan keterbatasan penelitian yang di hadapi, adanya kendala terkait narasumber dalam melakukan wawancara secara langsung di lapangan, karena unit kerja khusus pengelola pemasaran yang cukup terbatas, sehingga membuat narasumber penelitian hanya dari pihak terkait masing-masing objek wisata, sehingga pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran masih general, tentunya hal ini berdampak pada informasi yang didapat kurang maksimal.

3. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah di simpulkan, adapun saran dan masukan bagi objek wisata dalam upaya mengefektifkan penyampaian informasi kepada pengunjung lebih luas, sebagai berikut :

- a. Lebih di tingkatkan lagi dalam menggunakan media sosial dalam rangka publikasi pariwisata secara terjadwal dan terkonsep, serta mengunggah informasi terbaru baik dari media sosial *instagram*, *tiktok*, serta *website*.
- b. Mengupayakan kerjasama dengan biro *travel* agar dapat menjadi pilihan paket wisata yang wajib di kunjungi dan dapat bersaing dengan objek-objek wisata lainnya yang telah maju.
- c. Kebun Raya Balikpapan dan Pantai Wisata Lamaru bisa menambah unit kerja khusus untuk mengelola kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata terutama dengan mengikuti pelatihan di bidang promosi sehingga dapat menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas.

Daftar Pustaka

Jurnal :

Karman, Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan. (2022). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19*”. Ilmu Komunikasi, Universitas Guna Dharma.

Hesti Dwi Saraswati dan Subhan Afifi. (2022, Maret). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*”. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

Uzlifatul Jannah dan Agoes Moh. Moefad. (2019, Oktober). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi di Gresik Jawa Timur*”. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Ahmad Zainudin. (2018). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bukit Sekipan di Kabupaten Karanganyar*”. Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nunik Dyah Bunga. (2022). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors (LEA) Di Kota Balikpapan Untuk Menarik Minat Pengunjung di Era New Normal. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Beruang Madu dan Lamin Etam Ambors dalam meningkatkan jumlah pengunjung*”. Skripsi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Yola Monika. (2021). “*Strategi Komunikasi Pariwisata Pemandian Alam Sejuk (PAS) di Kabupaten Simalungun Sumatera Utara*”. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Ida Bagus Gede Paramita. (2021). “*Mengelola Komunikasi Efektif Public Relation Sektor Pariwisata di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19*”. Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja.

Muhammad Darwin, (2020). “*Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee*”. Universitas Nasional Jakarta.

Ummasyaroh, Yusrizal Firdaus, Titi Andriyani, (2020). “*Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya*”. Politeknik Negeri Sriwijaya.

Buku :

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destination*. Jakarta: Prenadamedia Group

Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007). *How Destination Image and Evaluation Factors Affect Behavioral Intentions?* *Tourism Management*, 28, 1115-1122

Irene Silviani, Prabudi Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scorpindo.

Joko Rizki Widokarti, Donni Juni Priansa. 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabet.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

Lili Adi Wibowo, Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabet.

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia

Philip Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M.). Jakarta: Penerbit Erlangga

Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2018. *Marketing 4.0 : Pindah Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sulaksana, Uyung. 2005. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. dan Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing* (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.

Website :

“Wisatawan Melonjak, 200 Pengunjung sampai Bermalam di Pantai Lamaru”. Di akses pada 20 Februari 2023. Link : <https://kaltim.idntimes.com/news/kaltim/amp/riani-rahayu-3/wisatawan-melonjak-200-pengunjung-sampai-bermalam-di-pantai-lamaru?page=all#page-2>

“Pantai Lamaru Balikpapan, Masih Menjadi tempat Destinasi Wisata Yang Ramai Dikunjungi.” Di akses pada 20 Februari 2023. Link : <https://diskominfo.kaltimprov.go.id/pariwisata/pantai-lamaru-balikpapan-masih-menjadi-tempat-destinasi-wisata-yang-ramai-dikunjungi>

