

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GOLF COURSE TERINGBAY NONGSA DALAM PENINGKATAN KUNJUNGAN PASCA COVID 19

Ranisha Dwinata<sup>1</sup>, Sholihul Abidin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam  
email: pb191110046@upbatam.ac.id

## ABSTRACT

*Tourism is undeniably one of the major contributors to a country's economy, making its development crucial. Among the tourism sectors that significantly contribute to national revenue is the sport of golf. Therefore, this research aims to investigate the marketing communication strategies of Golf Course Teringbay Nongsa in enhancing post-COVID19 visits and aiding the national economy. The study utilizes informant interviews to examine the various forms of implementing marketing communication strategies at Golf Course Teringbay Nongsa, employing the Integrated Marketing Communication theory as the conceptual framework. The findings provide valuable insights into the effectiveness of the applied strategies in attracting visitors amidst the challenges posed by the pandemic and their potential impact on the economic growth of the nation.*

**Keywords:** *Tourism, Golf, Marketing communication strategies, Integrated marketing communication*

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri terbesar di dunia yang melibatkan banyak disiplin dan institusi (Judisseno, 2015). Industri ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara-negara di seluruh dunia. Tujuan utamadari pariwisata adalah perjalanan wisatawan meliputi kebutuhan bisnis, kunjungan ke teman atau kerabat, dan berbagai kebutuhan pribadi lainnya (Goeldner dan Ritchie, 2012). Salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Nongsa Batam adalah pariwisata. Pulau Batam menawarkan keindahan alam yang luar biasa serta berbagai keunggulan pariwisata lainnya bagi wisatawan yang berkunjung, baik untuk tujuan wisata maupun bisnis. Pulau Batam juga terkenal sebagai kawasan perdagangan bebas, sehingga akses untuk kunjungan internasional mudah ditempuh karena jaraknya yang dekat.

A.J. Burkart dan S. Medik (1981) menggambarkan kegiatan pariwisata sebagai aktivitas sementara yang melibatkan perpindahan dari tempat tinggal dan kerja ke tempat tujuan di luar keseharian. Sebaliknya, Kurt Morgenroth dalam Fajri (2016) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan meninggalkan tempat asal dengan tujuan untuk mengalami dan mengkonsumsi peradaban budaya dan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan.

Saat ini, pariwisata telah menjadi hal yang akrab bagi banyak orang. Dalam upaya mencari kesenangan, olahraga telah menjadi salah satu bentuk wisata yang terkait dengan pariwisata itu sendiri.

Olahraga dan pariwisata memiliki kolaborasi yang populer dalam dunia rekreasi, dan ini dikenal sebagai wisata olahraga pariwisata (*Sport Tourism*). Pengalaman dalam wisata olahraga muncul dari interaksi yang unik antara aktivitas, orang, dan tempat. Selain pilihan hotel dan resort yang beragam, lapangan golf yang menarik perhatian wisatawan adalah Golf Course Teringbay Nongsa. Lapangan golf ini telah ada sejak 1995 dan dianggap sebagai salah satu lapangan golf terbaik di Batam, menurut versi Trip Advisor tahun 2018.

Dirancang oleh selebriti golf Greg Norman, lapangan Golf Course Teringbay Nongsa memiliki panjang lebih dari 6.200 meter, terdiri dari 18 lubang dengan par 72. Setiap lubang memiliki kontur berbukit yang memberikan tantangan yang berbeda bagi para pegolf. Alamat Golf Course Teringbay Nongsa adalah Jl. Hang Lekiu Km 4, Nongsa, Batam, dan lokasinya hanya sekitar 30 menit perjalanan dengan kapal feri dari Singapura melalui Nongsa Pura Ferry Terminal.

Namun, selama pandemi Covid-19, kegiatan pariwisata di Nongsa menghadapi penurunan tajam. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya

kunjungan wisatawan asing ke Batam karena akses pelabuhan dan terminal internasional melalui Malaysia dan Singapura ditutup sejak kasus Covid-19 muncul. Pada tanggal 30 Januari 2020, PHEIC (Public Health Emergency Of International Concern) dikeluarkan berdasarkan Kesehatan Internasional, Peraturan (IHR) tahun 2005 (Pedoman, 2020). Pada tanggal 11 Maret 2020, WHO menyatakan Covid-19 sebagai pandemi.

Pada tanggal 19 April 2020, data yang diumumkan mengindikasikan bahwa wabah Corona telah mempengaruhi lebih dari 2 juta orang di seluruh dunia, dengan angka kematian mencapai 152 ribu orang. Virus Corona telah menyebar dengan cepat di 213 negara. Dampak dari fenomena ini sangat besar, dengan 20 negara memutuskan untuk membatasi kegiatan dan melakukan isolasi. Hal ini berdampak negatif pada sektor perekonomian secara menyeluruh serta menghambat aktivitas sehari-hari, terutama pada sektor pariwisata. Banyak bisnis yang terpaksa harus ditutup karena minimnya pengunjung. Hal yang sama juga terjadi pada Golfcourse Terengbay Nongsa yang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan

Penelitian ini berfokus pada implementasi integrated marketing communication dalam hal meningkatkan kunjungan pasca Covid 19 sekaligus bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Golf Course Terengbay melalui teori integrated marketing communication. Menjawab pertanyaan seputar implementasi dari integrated marketing communication yang ada di Golf Course Terengbay Nongsa.

## KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler & Keller, 2009:4). Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, utilitas, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar, serta pemasaran dan pemasar. Mari kita jelaskan konsep-konsep inti tersebut dengan lebih terperinci:

- a) Kebutuhan: Adalah kondisi yang dirasakan oleh manusia sebagai akibat dari ketidakpuasan atas suatu hal tertentu. Kebutuhan ini bukanlah sesuatu yang diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, melainkan sudah ada dan melekat pada tubuh dan kondisi manusia
- b) Keinginan: Merupakan dorongan atau hasrat yang kuat untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik

- c) Permintaan: Merupakan keinginan seseorang untuk memiliki produk tertentu yang didukung oleh kemampuan finansial untuk membelinya.
- d) Produk: Merupakan suatu hal yang ditawarkan kepada seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya
- e) Utilitas (nilai pakai): Merupakan penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semakin dekat produk tersebut dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen, semakin tinggi nilai kepuasan yang akan diperoleh
- f) Pertukaran: Merupakan usaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan memberikan sesuatu yang lain sebagai imbalan.

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Apabila tidak ada komunikasi yang efektif, produk suatu perusahaan tidak akan diketahui oleh konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting untuk memiliki desain komunikasi pemasaran yang tepat. Dalam konteks ini, desain komunikasi harus mampu mengkoordinasikan semua elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Dengan demikian, semua aspek dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang seragam kepada pelanggan. Soemanegara (2006:5-9) menjelaskan esensi dari komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi : Memegang peranan penting dalam kesuksesan suatu program promosi. Untuk mencapai keberhasilan tersebut, diperlukan penggunaan visual dan pesan yang sesuai. Tahap awal adalah menciptakan kesadaran (awareness) tentang keberadaan produk atau jasa, kemudian menggugah minat (interest) untuk memiliki atau memperolehnya, selanjutnya membangun keinginan (desire) pada calon konsumen, dan akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan (decision) dan mengambil tindakan (action) dengan membeli produk atau jasa tersebut. Seluruh proses ini dapat dijelaskan dengan menggunakan rumus AIDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action) pada pembahasan komunikasi.
2. Segmentasi Potensial : Apabila kita berbicara tentang segmentasi potensial dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, maka keputusan mengenai segmentasi potensial ini dapat memiliki dampak pada penentuan durasi yang dibutuhkan untuk mencapai tahapan

- komunikasi tertentu, pilihan media yang sesuai atau relevan dengan segmen yang dituju, seberapa sering pesan harus diulang, serta jenis pesan yang lebih mudah dipahami dan mampu menarik perhatian konsumen.
3. Perencanaan Media : Temuan dari penelitian media memiliki peran krusial dalam membantu menentukan waktu, durasi, dan frekuensi iklan yang akan dipaparkan. Dalam konteks promosi di media luar ruang (outdoor promotion), keputusan tentang lokasi, ukuran, dan bentuk yang tepat menjadi pertimbangan penting, selain faktor pesan dan visual yang digunakan
  4. Pesan dan Visual Kreatif : Dalam aktivitas komunikasi pemasaran, perbedaan antara pesan dan visual dipelajari secara mendalam agar pesan yang disampaikan memiliki daya tarik yang tinggi dan efek yang kuat. Pada media massa seperti televisi, desain efek suara, efek visual, dan isi cerita harus kreatif agar memiliki perbedaan yang mencolok. Kreativitas ini menjadi kunci dalam menciptakan karya yang memiliki pesan yang kuat. Tujuan utamanya adalah agar pesan yang disampaikan melalui media dapat menarik perhatian audiens dengan maksimal.
  5. Biaya Komunikasi dan Pengeluaran Iklan : Dalam proses memperkenalkan produk baru, perusahaan sering kali mengalokasikan dana yang besar untuk kegiatan iklan, terutama pada tahap awal untuk mencapai kesadaran produk. Pengeluaran iklan yang disediakan selama periode ini biasanya mencapai hampir setengah dari total biaya produksi yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Penyajian produk baru di pasar juga dapat menyebabkan munculnya pesaing-pesaing baru. Oleh karena itu, strategi promosi yang terkait dengan anggaran iklan perlu menjadi fleksibel dan dapat berubah sesuai dengan dinamika pasar
  6. Riset Komunikasi Pemasaran : Dalam penelitian komunikasi pemasaran, keberhasilan diukur berdasarkan dampak suatu iklan atau tindakan pada peningkatan penjualan produk atau penggunaan jasa tertentu. Riset komunikasi pemasaran dapat digolongkan menjadi empat bidang studi yang saling terkait, yaitu:
    - a) Riset tentang Iklan dan Tingkat Kesukaan (Likeability)
    - b) Riset Efektivitas Media
    - c) Riset Sikap dan Perilaku Konsumen
    - d)

Riset Kompetitor atau yang dikenal sebagai *Marketing Communication Intelligence*

7. Konsep Bisnis Mendatang: Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada produk pemasaran yang merupakan objek wisata golf bernama Golf Course Teringbay Nongsa. Oleh karena itu, dengan mengacu pada inti dari pemikiran beberapa ahli tentang komunikasi pemasaran, maka komunikasi pemasaran ini mengarah pada kegiatan yang terkait dengan pariwisata, yang sering dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran pariwisata

## 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Karl Von Clausewitz(1781-1830), seorang pensiunan jenderal Prusia yang menulis buku "On War," mendefinisikan strategi sebagai seni mengelola sumber daya pertempuran dengan cerdas guna mencapai tujuan perang. Marthin-

Anderson (1968) juga menyatakan bahwa strategi merupakan keahlian menggunakan kecerdasan dan kemampuan pikiran untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang ada dalam mencapai tujuan dengan cara yang paling efisien dan menguntungkan. Namun, kadang-kadang program-program tersebut tidak berjalan sesuai yang diharapkan karena tidak tepat sasaran atau karena kurangnya komunikasi yang efektif. Maka dari itu, perencanaan strategis dan komunikasi yang baik menjadi kunci untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## 2.3 Integrated Marketing Communication

Menurut Kotler dan Keller (2009:194), Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep di mana perusahaan menyatukan dan menyelaraskan berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Schultz, dalam Diwati & Santoso (2015), mengemukakan bahwa IMC merupakan suatu proses pengembangan dan implementasi program komunikasi persuasif yang beragam dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu

Tujuan dari IMC adalah mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens komunikasi yang dituju. Sementara menurut definisi IMC oleh *American Association of Publicity and Public Relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015), IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada perencanaan yang mendalam dengan cara mengevaluasi peran

strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk mencapai akurasi, konsistensi, serta efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang sebelumnya terpisah.

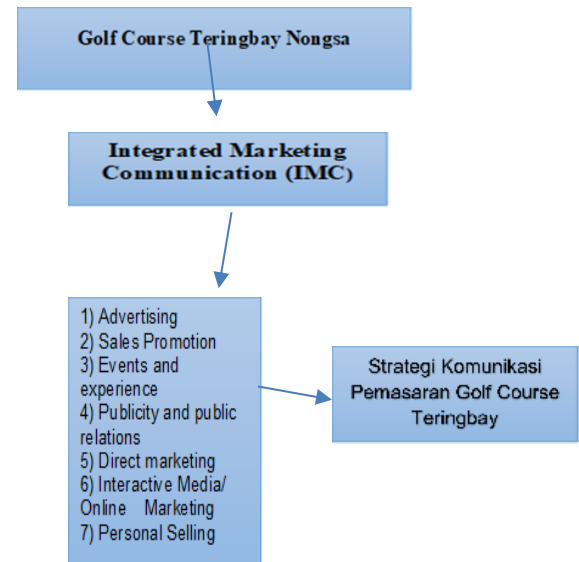
Tujuh dimensi komunikasi yang dapat dijadikan bauran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan: Merupakan pesan tidak personal yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh pemilik produk. Ini termasuk publisitas dan hubungan masyarakat yang mencakup media cetak, penyiaran, media luar ruang, dan bentuk lainnya.
- 2) Promosi Penjualan: Merupakan rangkaian kegiatan sementara untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu yang singkat. Promosi penjualan melibatkan diskon, sampel produk, dan bentuk promosi lainnya.
- 3) Event dan Pengalaman: Melibatkan kegiatan perusahaan yang mensponsori program dan acara yang dirancang untuk berinteraksi dengan komunitas potensial dan merek perusahaan. Ini mencakup kegiatan olahraga, pertunjukan, dan bentuk pengalaman lainnya.
- 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Merupakan berbagai program yang bertujuan untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau produk dan merek perusahaan. Ini mencakup siaran pers, laporan tahunan perusahaan, kontribusi sukarela, dan bentuk publisitas lainnya.
- 5) Pemasaran Langsung / Direct Marketing: Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui surat, telepon, email, atau internet.
- 6) Interactive Media / Online Marketing: Merupakan kegiatan dan program pemasaran yang dilakukan secara online untuk mengikat pelanggan dan calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan citra, kesadaran, dan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pejualan Pribadi : merupakan proses interaksi tatap muka antara satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan utama melakukan presentasi, berdialog untuk menjawab pertanyaan, dan pada akhirnya mendapatkan prospek pesanan.

Selain itu, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini, akan dianalisis dan dievaluasi penggunaan bauran komunikasi di atas dalam konteks strategi pemasaran dan bagaimana masing-masing dimensi komunikasi tersebut

berperan dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

## 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif. Menurut I Made Winartha (2006:155), metode analisis deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan, menguraikan, dan merangkum berbagai keadaan dan situasi yang terjadi di lapangan. Metode ini mengandalkan beragam data seperti hasil wawancara dan observasi mengenai masalah yang sedang diteliti. Pendekatan deskriptif kualitatif menurut Moleong (2005:4) melibatkan pengumpulan data dalam bentuk teks, gambar, dan non-angka. Data ini meliputi hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi informasi pribadi, catatan, serta dokumentasi lainnya.

Sejalan dengan penjelasan ahli diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bentuk implementasi dari program program yang dijalankan oleh Golf Course Teringbay Nongsa dalam usahanya untuk meningkatkan kunjungan, menguraikan seperti apa bentuk bentuk dari program Golf Course Teringbay Nongsa, lalu merangkum situasi yang sedang di hadapi oleh Golf Course Teringbay Nongsa. Pengumpulan data yang dilakukan dengan teks berupa wawancara dan dokumentasi berupa gambar serta foto foto yang didapat selama penelitian berlangsung.

Metode Analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis data model Miles dan Huberman. Dalam penelitian kualitatif, teknik

analisis data yang digunakan adalah metode Miles dan Huberman. Selama proses pengumpulan data, analisis data terus berlangsung dan tidak berhenti setelah pengumpulan data selesai. Proses analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai semua data telah diproses dan dianalisis dengan cermat (Pujileksono, 2015:152).

#### 1. Reduksi Data

Proses merangkum, memilih poin-poin penting, memfokuskan pada inti, menemukan pola dan tema, adalah tahap penting dalam kompresi informasi. Ini melibatkan penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari catatan lapangan.

Dalam rangka untuk menghasilkan hasil yang lebih baik, ada beberapa langkah yang perlu diikuti dalam proses kompresi informasi, yaitu: 1) menyusutkan data yang tidak relevan, (2) mengkodekan informasi yang tersisa, (3) mencari topik utama, (4) mengorganisir data dalam kelompok yang relevan, (5) memberi skor pada data yang relevan, dan (6) menulis memo untuk mengingatkan informasi penting

#### 2. Display Data

Menurut Rasyad (2002, halaman 15), "Penyajian data bertujuan untuk mengkaji masalah sehingga solusinya mudah ditemukan. Penyajian data juga berguna untuk memudahkan pemahaman visual terhadap situasi di lapangan." Ada beberapa bentuk penyajian data, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013, halaman 49) dalam penelitian kualitatif, seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain sebagainya

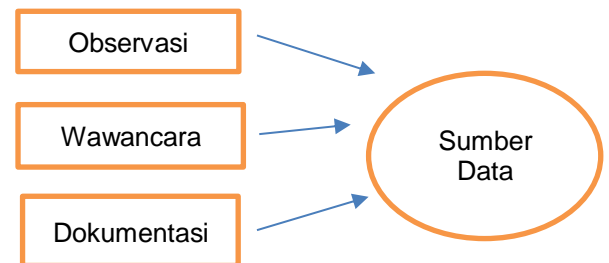
#### 3. Penarikan Kesimpulan

Sugiyono (2013, halaman.252) menjelaskan bahwa dalam analisis data, tindakan terakhir yang dilakukan adalah penarikan kesimpulan atau drawing/verifikasi. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan dapat berbeda dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal.

Dalam kasus penelitian ini, kesimpulan yang ditarik saat ini merupakan kesimpulan sementara, namun dapat berubah apabila ada penemuan baru atau informasi yang mendukung pernyataan penelitian. Namun, apabila fakta yang ditemukan di lapangan sesuai dan didukung oleh bukti serta teori yang dapat dipertanggungjawabkan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap benar

Uji kredibilitas data dengan triangulasi dimana merupakan triangulasi merujuk pada penggabungan berbagai teknik dan sumber data yang tersedia. Ketika peneliti menggunakan triangulasi, mereka mengumpulkan data dari berbagai teknik pengumpulan dan sumber data secara bersamaan, dengan tujuan untuk menguji

kredibilitas data tersebut. Dengan demikian, triangulasi memungkinkan peneliti untuk memverifikasi dan memastikan keandalan data melalui pendekatan yang beragam



Gambar 2.2 Triangulasi Data

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Golf Course Teringbay Nongsa menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan berbagai promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan program lainnya. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, perusahaan ini sangat memperhatikan agar promosi tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan dan tidak merusak citra yang telah dibangun sebelumnya.

Dalam upaya ini, mereka menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan public relations untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dan calon pelanggan. Dalam menciptakan strategi perusahaan yang efektif, perlu dipertimbangkan bagaimana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

### 4.1 Implementasi IMC

Hasil wawancara dengan ketiga informan mengenai implementasi Integrated Marketing Communication di Golf Course Teringbay Nongsa menunjukkan keselarasan dalam pandangan mereka. Mereka sepakat bahwa implementasi IMC terkait dengan bauran komunikasi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas & hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan personal. Seluruh elemen dalam bauran komunikasi ini saling mendukung dan mengkomunikasikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran ini, Golf Course Teringbay Nongsa berusaha meningkatkan kunjungan pasca pandemi Covid-19.

#### 4.2 Informan Pertama

Hemalian merupakan informan pertama pada penelitian ini, menyampaikan mengenai penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) di Golf Course Teringbay Nongsa. Dalam hal periklanan, Golf Course Teringbay Nongsa tetap beroperasi meski dengan keterbatasan platform. Untuk strategi promosi penjualan, sales marketing menggunakan diskon harga atau penawaran harga lainnya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, dalam pelaksanaan event and experience, Golf Course Teringbay Nongsa mengadakan acara rutin setiap tiga bulan dengan harga yang terjangkau. Adapun untuk publisitas, brosur dibagikan pada acara olahraga untuk memperkenalkan golf course dan menarik minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, dalam hal direct marketing, pihak sales dan marketing selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan berkomunikasi secara efektif.

Dalam upaya online marketing, Golf Course Teringbay Nongsa menjalin kerjasama dengan media-media online. Sedangkan personal selling memungkinkan calon pelanggan untuk berinteraksi langsung mengenai produk dan layanan yang disediakan, dengan kemudian dapat menghubungi pihak sales maupun marketing melalui kontak yang tercantum di kartu nama mereka untuk tahap selanjutnya.

#### 4.3 Informan Kedua

Umi Nadrah selaku informan kedua juga menyampaikan pandangan yang sejalan dengan Hemalian mengenai strategi pemasaran Golf Course Teringbay Nongsa. Untuk periklanan, Golf Course Teringbay Nongsa masih mengandalkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan layanan mereka.

Dalam hal sales promotion, mereka tetap fokus pada promosi harga untuk menarik minat pelanggan. Selanjutnya, dalam rangka menghadirkan pengalaman positif, Golf Course Teringbay Nongsa mengadakan kompetisi golf terbuka untuk umum. Untuk publisitas, tim sales marketing bertanggung jawab atas implementasi promosi, termasuk melalui promosi lisan dan penyebaran flyer. Dalam direct marketing, pesan disampaikan secara langsung kepada pelanggan melalui aplikasi WhatsApp dan email.

Golf Course Teringbay Nongsa juga melakukan kerja sama dengan Batam TV untuk membuat video pendek yang menunjukkan penerapan protokol kesehatan di tempat mereka. Selain itu, mereka menyediakan flyer (*Sales Kit*) di Batam fast counter tanah merah untuk memberikan gambaran lokasi dan fasilitas yang dimiliki oleh Golf Course Teringbay Nongsa.

#### 4.4 Informan Ketiga

Berdasarkan wawancara dengan Intan yakni informan ketiga dari Teringbay Golf Course, diketahui bahwa mereka aktif menggunakan media sosial dan iklan melalui situs web sebagai sarana untuk menarik perhatian golfer asing. Dalam acara turnamen, tim penjualan dan pemasaran memberikan berbagai keuntungan kepada peserta seperti *voucher green fee*, hadiah undian, dan transportasi gratis di sekitar area Nongsa.

Teringbay Golf Course juga mengadakan berbagai acara tahunan dan bulanan yang menarik minat peserta golf dalam memperluas jaringan relasi mereka baik secara lokal maupun internasional. Tugas tim penjualan dan pemasaran adalah mengelola kegiatan promosi, terutama dalam menawarkan paket golf yang lebih ditujukan kepada golfer asing, mengingat tidak adanya paket harga khusus untuk pasar lokal.

Metode *sales call* digunakan untuk melakukan promosi langsung di acara golf lainnya dan acara-acara hotel, yang membantu meningkatkan keberadaan Golf Course Teringbay. Selain itu, Golf Course Teringbay juga menjaga hubungan baik dengan media, terutama media online, sebagai upaya untuk meningkatkan eksposur dan reputasi mereka. Program sales call digunakan untuk secara langsung memperkenalkan jasa dan promosi yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Dengan demikian, Teringbay Golf Course terus berusaha memperluas pasar dan meningkatkan kehadiran mereka di dunia golf.

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa temuan tersebut sejalan dengan teori yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Kotler & Keller.

Dalam teori IMC, penting untuk mengintegrasikan berbagai media komunikasi untuk mencapai *audiens* target secara konsisten. Dalam wawancara, Golf Course Teringbay Nongsa fokus menggunakan media tertentu yang relevan dengan target pasar, seperti majalah golf, media sosial Instagram dan Facebook. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip IMC yang menekankan penggunaan media yang efektif dalam mencapai *audiens* yang diinginkan.

Dalam upaya pemasaran, Golf Course Teringbay Nongsa memiliki keterbatasan dalam kegiatan sales promotion. Mereka tidak dapat memberikan sample gratis atau *buy one get one free* karena bergerak di bidang jasa. Sebagai gantinya, mereka menggunakan strategi harga dan diskon sebagai bentuk *sales promotion*. Selain itu, penyelenggaraan event seperti TB Spin dengan harga paket yang lebih murah daripada

penyelenggara luar merupakan bentuk event marketing untuk menarik minat dan meningkatkan partisipasi pelanggan

Publisitas di Golf Course Teringbay Nongsa dilakukan melalui upaya sales marketing yang hadir dalam *event* olahraga dan pameran serta membagikan brosur untuk mengenalkan golf course kepada khalayak. Hal ini sejalan dengan prinsip IMC yang menekankan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam aspek *online* marketing, Golf Course Teringbay Nongsa menjalin kerja sama dengan media lokal seperti Batam Xinwen, Kepri Post, dan Mata Kepri untuk meliput kegiatan mereka. Ini merupakan bagian dari upaya online marketing dalam IMC untuk meningkatkan *eksposur* merek dan menjangkau pelanggan maupun calon pelanggan.

Selain itu, Golf Course Teringbay Nongsa juga menggunakan *sales call* sebagai bentuk direct marketing untuk mengenalkan jasa dan promosi yang ditawarkan secara langsung kepada calon pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan strategi IMC yang menggabungkan berbagai metode komunikasi untuk mencapai hasil yang lebih efektif.

Meskipun demikian, ada tantangan yang dihadapi dalam kegiatan sales promotion terkait dengan harga promosi untuk pelanggan asing. Produk layanan atau jasa yang disediakan memiliki harga yang bervariasi, seperti paket stay two day one night yang mengikuti harga promo dari pihak penyedia jasa lainnya yang memiliki kerja sama dengan Golf Course Teringbay Nongsa.

### SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka, kesimpulan dalam penelitian ini tentang implementasi IMC yaitu mengenai strategi periklanan yang diterapkan oleh Golf Course Teringbay Nongsa, termasuk penggunaan flyer, media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Strategi promosi penjualan berhasil dilakukan dengan memberikan diskon harga atau harga khusus, terutama untuk pelanggan reguler. Event marketing dilaksanakan melalui penyelenggaraan turnamen golf seperti TB Spin dan event tahunan/bulanan dengan harga paket yang terjangkau untuk menarik minat pelanggan.

Publisitas dilakukan melalui kehadiran tim sales marketing dalam event olahraga dan pameran, serta pembagian brosur untuk memperkenalkan Golf Course Teringbay Nongsa kepada masyarakat. Online marketing berhasil dilakukan melalui kerjasama dengan media lokal dan penayangan video pendek melalui Batam TV untuk meningkatkan eksistensi Golf Course

Teringbay selama masa pandemi Covid-19.

Direct marketing dilakukan melalui sales call, di mana jasa dan promosi diperkenalkan langsung kepada calon pelanggan, baik melalui panggilan maupun undangan dari penyelenggara event golf.

Golf Course Teringbay Nongsa telah berhasil mengimplementasikan konsep IMC dengan mengintegrasikan berbagai bauran komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, event marketing, publisitas, direct marketing, online marketing, dan personal selling.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan IMC secara efektif, Golf Course Teringbay Nongsa berhasil meningkatkan kunjungan pasca pandemi Covid-19 dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan target pasar. Meskipun begitu, implementasi bauran komunikasi tersebut harus terus dikembangkan dan didukung oleh staff yang memadai guna memastikan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini, strategi komunikasi pemasaran pada Golf Course Teringbay Nongsa sesuai dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC).

### DAFTAR PUSTAKA

- Putri, N. W. E. (2019). "Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng." *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi komunikasi pemasaran wisata baru Setigi di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114-129.
- Phillia, J. A. I. S. (2017). Komunikasi Pemasaran Pariwisata pada Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa*:

- Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- Verina, V. M. P., Abidin, S., Sos, S., & Kom, M. I. (2022). Model Komunikasi Tenaga Kesehatan Dalam Pembinaan Waspada Covid 19 Di Laboratorium Plus Kota Batam. *Scienta Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Irene Silvian, Prabudi Darus Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication(IMC).(2021),Scopindo .Bandung
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta
- Machdoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung
- Nuansa. Sutisna. 2001.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran Yogyakarta
- Andi Soemanagara, Dermawan.2006. Marketing Communication .Taktik dan Strategi. Jakarta
- Suhandang, Kustadi, 2010. Periklanan .Manajemen, Kiat dan Strategi Jakarta



