

## STRATEGI PROMOSI EKOWISATA MANGROVE PANDANG TAK JEMU DI KOTA BATAM

Tassyza Zakyza, Ageng Rara Cindoswari

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam

email: [pb191110044@upbatam.ac.id](mailto:pb191110044@upbatam.ac.id)

### ABSTRACT

*Communication has an important role for the development of tourism, especially in Batam City. In introducing ecotourism potential to tourists, in addition to good management of tourist attractions, creative and effective promotion is also needed. In this study to conduct tourism promotion, researchers used an integrated marketing communication approach or (Integrated Marketing Communication) IMC. The purpose of this study is to find out what communication strategies are appropriate for pokdarwis to use in promoting Pandang Tak Jemu Mangrove Ecotourism. carried out with a qualitative descriptive approach. Qualitative methods are carried out through interview techniques to resource persons by limiting interview points to relevant topics. Sampling through snowball sampling method is purposive until the data collected is considered representative. In addition to interviews, the author also made direct observations around tourist destinations and used documentation of data sources in the form of pictures of ecotourism activities, recordings and drawings, as well as records or recaps of pokdarwis activities. The result of this research is the application of elements of the promotion mix or (Mix Promotion) which includes: advertising (advertising), direct marketing (direct marketing), publicity (publicity), marketing (sponsorships), sales promotion (sales promotion).*

---

**Keywords:** *Tourism Awareness Group (Pokdarwis); Integrated Marketing Communication; Promotion.*

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk saling mengerti dan memahami. Fungsi komunikasi salah satunya yaitu fungsi informasi yang bertujuan untuk mencari atau mendapatkan. Kegiatan komunikasi tidak hanya untuk memberikan informasi, namun juga sebuah kegiatan yang persuasif. Dalam komunikasi persuasif artinya dapat mempengaruhi dan mengubah pemikiran seseorang untuk mengikuti apa yang dikatakan. Persuasif juga menjadi teknik komunikasi yang paling penting, karna salah satu tujuan komunikasi adalah dapat mengubah dan mempengaruhi suatu keputusan baik

individu maupun kelompok. (Mulyana, 2000).

Komunikasi berperan penting bagi perkembangan pariwisata di Kota Batam. dalam dunia pariwisata komunikasi menjadi sebuah strategi mulai dari komunikasi internal hingga komunikasi untuk pemasaran pariwisata itu sendiri. Strategi komunikasi dalam pariwisata dapat diterapkan melalui komunikasi publik. penyampaian pesan yang dilakukan untuk banyak orang disebut komunikasi publik. pesan yang disampaikan dapat berupa fakta, data, berita, atau lainnya yang tujuannya untuk mempengaruhi publik terkait suatu urusan yang menyangkut kepentingan umum (Panuju, 2018).

Kota Batam merupakan kota yang unggul dibidang pariwisatanya. Hal ini terbukti dari letak nya yang strategis diapit oleh dua negara tetangga sekaligus menjadikan Kota Batam sebagai salah satu destinasi wisata pilihan wisatawan. Selain itu, Kota Batam merupakan kota yang berbentuk kepulauan yang dikelilingi lautan, hal tersebut menjadikan sebagian besar wisata yang dikembangkan di Kota Batam adalah wisata pantai.

Perkembangan pariwisata yang pesat di Kota Batam menjadi strategi guna mendorong ekonomi masyarakat, karena sektor pariwisata dianggap sebagai sektor paling siap dari segi fasilitas dan sarana prasarana dibandingkan sektor lainnya. Perkembangan pariwisata juga mampu mendorong sektor lainnya, seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, membuka lapangan kerja, dan mengurangi pengangguran. Kini sektor pariwisata dikembangkan menjadi suatu strategi pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan pariwisata yang berbasis masyarakat atau *Community Based Tourism (CBT)* (Ismayanti, 2010).

Untuk mendukung perkembangan sektor pariwisata diperlukan berbagai upaya pengembangan pariwisata yaitu dengan gerakan sadar wisata. Gerakan sadar wisata merupakan konsep pengembangan pariwisata yang bertujuan untuk membentuk iklim pengembangan yang positif yang melibatkan partisipasi berbagai pihak. Gerakan sadar wisata dapat diwujudkan melalui Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang memiliki wewenang sebagai penggerak utama kepariwisataan desa. Sebagai kelompok yang bergerak secara swadaya, pokdarwis mengembangkan kepariwisataan berdasarkan potensi dan kreativitas yang dimiliki oleh suatu desa.

Salah satu desa wisata yang mengembangkan potensi wisatanya

melalui pokdarwis adalah Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip, yang terletak di Kelurahan Sambau, Kecamatan Nongsa, Kota Batam. Desa wisata yang terletak di wilayah pesisir ini memiliki potensi wisata yang besar terutama potensi ekowisatanya berupa ekosistem mangrove yang diberi nama Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.

Ekowisata mangrove ini memiliki berbagai manfaat dan fungsi yang berperan penting dalam kehidupan manusia, baik secara ekologi, sosial, maupun ekonomi. Hutan mangrove sebagai suatu ekosistem mempunyai potensi keindahan alam dan lingkungan berupa komponen penyusun ekosistem yang terdiri dari vegetasi, biota atau organisme asosiasi, satwa liar, dan lingkungan sekitarnya. Fungsi lingkungan yang diperoleh dari hutan mangrove antara lain sebagai habitat, daerah pemijahan, penyedia unsure hara, dan lain sebagainya.

Abdurrafi & Cindoswari, 2023 mengemukakan setiap organisasi yang memiliki citra positif pasti memiliki strategi komunikasi untuk membangun dan menjaganya agar tetap positif. Maka dalam hal ini, perlu adanya strategi yang tepat untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi ekowisata mangrove kepada khalayak. Hal ini bertujuan agar informasi berkenaan dengan ekowisata mangrove dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Pokdarwis memiliki peran penting dalam mempromosikan ekowisata yaitu sebagai komunikator hal ini dilakukan karena dapat menentukan daya tarik wisatawan.

Oleh karenanya, sebelum mempublikasikan atau mempromosikan program kepada masyarakat, pokdarwis diwajibkan menyusun strategi promosi yang tepat dan matang. Hal ini dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dapat diterima dan dimengerti secara baik dan

utih. Maka dari itu, perlu dilakukanya penelitian untuk melihat bagaimana bentuk strategi yang dilakukan Pokdarwis Pandang Tak Jemu dalam mempromosikan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Komunikasi Pemasaran atau Promosi.

Menurut Etaswara dalam (Hidayat, Utami, & Romadhani, 2011) pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, dimana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan. Komunikasi pemasaran mempunyai kemampuan guna mengumpulkan minat masyarakat sehingga masyarakat dapat menjadi sasaran agar tertarik untuk berkunjung ke ekowisata. Hal ini dilakukan melalui strategi pemasaran yang terencana dan utuh dengan yaitu melalui media komunikasi yang tepat, maka tujuan yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dapat tercapai.

Dalam memahami penegrtian komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan membahas dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran memiliki arti suatu kegiatan perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara pihak pentransfer (pelayan) dengan pihak penerima transfer (pelanggan). Apabila, digabungkan keduanya merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang menciptakan terjadinya pertukaran dengan suatu arti yang di sebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

(Kotler & Armstrong, 2004) mengatakan bahwa sarana yang

digunakan untuk suatu organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumennya baik itu secara langsung atau tidak langsung terkait produk terkait produk atau merek yang mereka jual. Media yang digunakan dapat berupa brosur, spanduk (*banner*), *leaflet*, dan lainnya yang dapat memuat pesan tentang produk atau merek yang mereka jual.

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi, yaitu :

1. *Informing* (memberikan informasi) Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
2. *Persuading* (Membujuk) Media promosi atau iklan yang baik mampu mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingat) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (menambah nilai) Perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.
5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat pemasaran atau promosi. Dengan promosi dapat meningkatkan target penjualan suatu produk. Promosi dengan iklan dapat menghemat waktu, upaya, dan biaya untuk menawarkan produk ke konsumen. Dengan strategi pemasaran/iklan perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi,

membuat komunikasi pemasaran dituntut untuk mampu memberikan aspek yang beragam yaitu, *engaging, entertaining, educating, dan empowering.*

## 2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran atau Promosi

Menurut Hasan (2013) suatu proses yang mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran atau (promotion mix) disebut dengan promosi. Sejalan dengan pengertian tersebut Tjiptono mengemukakan promosi adalah sebuah aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka guna memberikan informasi, mengingatkan kembali, dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. (Tjiptono, 2016).

Bauran komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran promosi atau *promotion mix*, terdiri dari 5 bentuk utama komunikasi. Berikut diuraikan secara singkat dalam tabel instrumen bauran promosi.

**Tabel 1.** Deskripsi dan Contoh Alat Bauran Komunikasi Pemasaran.

Bentuk Komunikasi Pemasaran	Deskripsi	Contoh
<b>Periklanan (advertising)</b>	Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi	Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, leaflet, dan lain-lain.
<b>Promosi Penjualan</b>	Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau	Konten, games, undian, produk <i>sample</i> , demonstrasi, kupon, rabat, dan lain-lain.

	pembelian produk atau jasa.	
<b>Public Realties</b>	Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, <i>sponsorship</i> , dan lain-lain.
<b>Personal Selling</b>	Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.	Menjual dengan bertemu langsung, presentasi, memberi sampel produk, dan pameran.
<b>Direct &amp; Online Marketing</b>	Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.	Surat, Katalog <i>telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax, email, voice mail</i> , dan lain-lain.

(Sumber : Jurnal Alhadarah, 2018)

Perkembangan teknologi dan pemasaran yang bergeser upaya yang dapat dilakukan Pokdarwis dalam mempromosikan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu adalah dengan

(*Promotion Mix*) atau bauran promosi yang bertujuan untuk menjadikan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu banyak dikenali oleh masyarakat dan menarik pengunjung. Dalam penerapan strategi bauran promosi (*promotion mix*) ini menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran yang meliputi strategi memasang iklan melalui media massa (*media Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif, dan hubungan masyarakat.

### 2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*).

Menurut Adrienne dalam (Morrissan, 2010) komunikasi pemasaran terpadu atau IMC adalah bauran antara koordinasi dari berbagai elemen promosi dengan kegiatan pemasaran lainnya. Selain itu, *American Association of Advertising Agencies* dalam Kotler dan Killers mendefinisikan IMC sebagai suatu konsep yang mengakui adanya nilai tambah suatu rencana secara komprehensif. Rencana tersebut dapat berperan dalam mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti promosi penjualan, iklan umum, hubungan masyarakat, tanggapan langsung, serta hubungan masyarakat dengan menggabungkan disiplin tersebut dalam memberikan konsistensi, kejelasan, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus (Kotler, Philip, & Killers., 2007).

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan usaha yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk dengan menerapkan berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran atau promosi. Adapun pengertian di atas memaparkan terdapat lima ciri-ciri yang dapat

menggambarkan filosofi dan implementasi dari IMC antara lain:

1. Mempengaruhi perilaku  
Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.

3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak

Menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Berusaha menciptakan sinergi  
Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dll).

5. Menjalinkan hubungan  
Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Dalam mengimplementasikan bauran promosi pada pemasaran perlu adanya manajemen dalam pemasaran tersebut. Manajemen pemasaran tersebut meliputi kegiatan-kegiatan yang mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi guna dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang baik, utuh, terkontrol, dan efektif.

### 2.4 Ekowisata.

Yulianda, (2007) mengemukakan ekowisata merupakan wujud baru dari perjalanan wisata yang ibertanggung jawab di kawasan alami dan berpetualang yang dapat menciptakan kawasan industri pariwisata. Namun pada hakikatnya ekowisata diartikan sebagai

bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat.

Ekowisata dapat dipahami sebagai perjalanan yang disengaja ke kawasan-kawasan alamiah untuk memahami budaya dan sejarah lingkungan tersebut sambil menjaga agar keutuhan kawasan tidak berubah dan menghasilkan peluang untuk pendapatan masyarakat sekitarnya sehingga mereka merasakan manfaat dari upaya pelestarian sumber daya alam. Ekowisata menitik beratkan pada tiga hal utama yaitu keberlangsungan alam atau ekologi, memberikan manfaat ekonomi, dan secara psikologi dapat diterima dalam kehidupan sosial masyarakat. Jadi kegiatan ekowisata secara langsung memberi akses kepada semua orang untuk melihat, mengetahui dan menikmati pengalaman alam, intelektual dan budaya masyarakat lokal.

Kota Batam memiliki ekowisata mangrove yang salah satunya terletak di Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip kawasan mangrove ini dijadikan destinasi wisata bagi wisatawan asing maupun lokal terutama para pecinta mangrove. Ekowisata ini menawarkan pengalaman wisata yang ramah bagi wisatawan, dengan fasilitas yang mendukung kegiatan wisata seperti *outbound*, *mangrove tracking*, pertunjukan seni budaya, kegiatan edukasi menanam mangrove, dan kegiatan program usaha masyarakat (anyaman, membantik, membuat kerajinan).

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan penelitian terkait dengan Strategi Komunikasi Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) dalam Mempromosikan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode

kualitatif dilakukan melalui teknik wawancara kepada narasumber dengan membatasi poin wawancara pada topik yang relevan. Sedangkan penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan di lokasi yang dijadikan obyek penelitian dan mengharuskan penelitian diawali dengan pengamatan mendalam akan suatu masalah yang terjadi dilapangan dalam suatu keadaan yang alamiah.

Pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dengan maksud tujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap representatif. Pada penelitian ini diambil 3 orang informan yang terdiri dari perangkat desa yaitu kepala desa, ketua pokdarwis, dan bendahara pokdarwis. Sedangkan responden peneliti memilih anggota pokdarwis, masyarakat, dan pengunjung desa wisata.

Selain wawancara penulis juga melakukan observasi langsung di sekitar destinasi wisata dan menggunakan dokumentasi sumber data yang berupa gambar-gambar kegiatan ekowisata, rekaman dan gambar, serta catatan atau rekapan kegiatan pokdarwis. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, reduksi data (*data reduction*), Reduksi data adalah merangkum, memilah hal-hal yang menjadi pokok data dan memfokuskan pada hal-hal penting, Kedua, peneliti menyajikan data dalam bentuk uraian, tabel, dan sejenisnya. Ketiga, peneliti menarik kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Peneliti mengambil poin inti dari keseluruhan deskripsi dan menjadikannya suatu penemuan peneliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

3.1 Strategi Promosi wisata yang Dilakukan Kelompok Sadar Wisata (Podarwis).

Sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu atau IMC yang mengemas bauran promosi atau

(*promotion mix*) pokdarwis menerapkan strategi tersebut pada konsep periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*Direct Marketing*), publisitas (*publicity*), pemasaran (*sponsorship*) dan Promosi Penjualan (*Sales promotion*).

Untuk mengetahui seberapa jauh penerapan teori dan praktek bauran promosi, maka strategi bauran promosi yang dilakukan oleh pokdarwis dalam rangka mempromosikan Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*) Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.



**Gambar 1.** Iklan Ekowisata pada laman resmi Kemparekraf.

(Sumber : Website Jadesta, 2024)

Media promosi yang digunakan oleh pokdarwis adalah menggunakan media elektronik. Media elektronik yang digunakan dalam penelitian ini adalah internet yang memuat informasi seputar Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu. informasi ini bisa di akses melalui *website* resmi dari Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif (*kemeparekraf*) dan media sosial *facebook*, *instagram*.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilaksanakan antar individu yang saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada satu pihak. Adapun yang dilakukan pokdarwis dalam penelitian ini merupakan bagian dari komunikasi langsung tatap muka antara anggota pokdarwis kepada wisatawan guna membentuk *image* yang baik terkait wisata yang ditawarkan. Sebagai contoh



**Gambar 2.** Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh anggota pokdarwis kepada pengunjung.

(Sumber : Instagram Mangrove Pandang Tak Jemu, 2024)

pada saat diadakan *event-event* yang diselenggarakan atau diikuti oleh pokdarwis merupakan peluang kesempatan untuk berkomunikasi secara tatap muka. Komunikasi tersebut dapat terjadi ketika wisatawan mendatangi stand pameran dan anggota pokdarwis yang bertugas dapat mempresentasikan kegiatan wisata yang ada dan menjual *souvenir* khas Kampung Tua Bakau Serip untuk ditawarkan kepada pengunjung.

3. Publisitas (*Publicity*)



**Gambar 3.** Media pers lokal yang meliput Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu.

(Sumber : Instagram Mangrove Pandang Tak Jemu, 2024)

Pada strategi ini pokdarwis telah melakukan kerjasama dengan media pers lokal yang ada di Kota Batam yang akan meliput berita positif untuk menarik perhatian masyarakat. Hal serupa juga dilakukan sendiri oleh pokdarwis dengan mengunggah *event-event* yang akan atau

telah berlangsung melalui media sosial facebook dan instagram.

**4. Pemasaran (Sponsorships)**

Pokdarwis telah mengupayakan strategi pemasaran melalui kerjasama dengan komunitas kesenian budaya yang ada di Kota Batam seperti komunitas “Kuda Lumping” komunitas pecinta mangrove “Akar Bumi Indonesia” untuk meningkatkan partisipasi dan dukungan lokal.



**Gambar 4.** Pertunjukan kesenian budaya Kuda Lumping (Sumber : Instagram Managrove Pandang Tak Jemu)

**5. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**



**Gambar 5.** Branding melalui tag line di media sosial .

Pokdarwis melakukan promosi penjualan dengan melakukan branding melalui pembuatan tagline “Mangrove Kelas Dunia” selain sebagai ajang promosi, pembuatan taglin ini juga berfungsi untuk meningkatkan rasa cinta terhadap daerah (efektif), mengikuti Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2022 yang diselenggarakan pada 30 Oktober 2022. Pada ajang anugerah ini Ekowisata Mangrove Pandang Tak Jemu berhasil

Menyabet sebagai Desa Wisata Terbaik 3 Nasional.

**Kesimpulan**

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) (IMC) merupakan konsep dasar untuk menyatukan saluran komunikasi agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten, dan dapat mempengaruhi. Peimplementasian konsep ini digunakan organisasi atau perusahaan secara luas, baik perusahaan kecil ataupun besar. tak terkecuali Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis). Penggunaan komunikasi pemasaran terpadu oleh pokdarwis sudah cukup baik. Dalam pengadopsian konsep komunikasi pemasaran terpadu telah memenuhi setiap unsur bauran promosi atau (Mix Promotion) yang meliputi : periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), publisitas (publicity), pemasaran (sponsorships), Promosi Penjualan (sales promotion).

**Daftar Pustaka**

Abdurrafi, A., & Cindoswari, A. R. (2023). Strategi Komunikasi Polda Kepulauan Riau Dalam Menjaga Citra Positif Instansi. *Communicology* , 283.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* . Yogyakarta: CAPS.

Hidayat, R., Utami, I. D., & Romadhani, S. (2011). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) . *Journal of Strategic Communication* , 205-221.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata* . Jakarta : Grasindo.



- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid* . Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip, & Killers. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Morrissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* . Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi Ilmu Komunikasi. Komunikasi sebagai kegiatan, komunikasi sebagai ilmu* . Jakarta : Media Group.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi* . Yogyakarta: Andi .
- Yulianda, F. (2007). Ekowisata Bahari sebagai Alternatif Pemanfaatan Sumberdaya Pesisir berbasis Konsevasi. *Makalah Departemen Manajemen Sumberdaya Perairan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan* , 35.