

Digital Marketing dalam Promosi Kunjungan Wisata

Cica Widianti, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
cicawidianti11@gmail.com

Abstract—*With the advent of the internet, marketing development to a new level, marketing through the internet is called digital marketing. The research discusses about digital marketing strategy carried out by “Alam Wisata Cimahi” on social media instagram. Alam Wisata Cimahi is a nature tourism place located in Cimahi City with an all in one picnic theme and complete facilities. The research aims to explain how digital marketing strategy of “Alam Wisata Cimahi” in increasing tourist visits. In this research the authors used a qualitative case study method, the source of data collections are Manager Marketing Alam Wisata Cimahi, and will doing observations on social media instagram @alamwisatacimahi that support my research. In this research the authors using the SWOT analysis method (strengths, opportunities, weakness, threats). Based on the research results, Alam Wisata Cimahi involves a digital role starting from determining the target market, conducting sales promotions, collaborating with media promotions, and building image through photos and videos uploaded on instagram.*

Keywords—*Digital Marketing, Instagram, Analisis SWOT.*

Abstrak— Dengan munculnya internet, perkembangan pemasaran menuju level baru, pemasaran melalui internet ini dinamakan sebagai digital marketing. Penelitian ini membahas mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Alam Wisata Cimahi di media sosial instagram. Alam Wisata Cimahi merupakan suatu tempat wisata alam yang berlokasi di Kota Cimahi bertema piknik all in one dengan fasilitas yang lengkap. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi digital marketing Alam Wisata Cimahi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus kualitatif, narasumber pengambilan data yaitu pihak Manager Marketing Alam Wisata Cimahi, serta melakukan observasi pada media sosial @alamwisatacimahi yang mendukung penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT (strengths, opportunities, weakness, threats). Berdasarkan hasil penelitian, Alam Wisata Cimahi melibatkan peran digital mulai dari menentukan target pasar, melakukan promosi penjualan, bekerjasama dengan media khusus promosi, serta membangun image melalui foto dan video yang di unggah dalam instagram.

Kata Kunci—*Pemasaran Digital, Instagram, Analisis SWOT.*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan yang terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya. Saat ini pariwisata

merupakan salah satu bisnis unggulan, sebagian orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (Pleasure) dan untuk menghabiskan waktu luang (leasure).

Negara Indonesia sangat kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan – peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya, sehingga banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata. Selain berwisata ke tempat peninggalan sejarah, biasanya orang juga menyukai tempat wisata yang bernuansa alam, sehingga dapat dijadikan tempat bersantai, menenangkan diri dan juga menghabiskan waktu bersama keluarga.

Di Kota Cimahi terdapat beberapa wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan salah satunya adalah Alam Wisata Cimahi (AWC Park) yang dibuat oleh CV. Kebun Tani Anugrah dan pada 18 Oktober 2009 diresmikan langsung oleh bapak walikota cimahi. Letak wisata ini cukup strategis tidak jauh dari alun – alun cimahi dan berlokasi di Jl. Kolonel Masturi KM.4 No.157, Jawa Barat.

AWC PARK ini memiliki lokasi yang sangat berbeda tempat wisata alam lain biasanya berlokasi di sekitaran Bandung Barat seperti Lembang atau pun Subang, sedangkan AWC PARK ini berlokasi di daerah Cimahi, yang dimana secara tidak langsung memperkenalkan adanya Wisata Alam di Kota Cimahi. Adapula Tempat wisata alam cimahi lainnya yaitu Wisata Paku Haji, tetapi Wisata Paku Haji ini tidak memiliki fasilitas selengkap AWC PARK.

Keunikan lain yang dimiliki AWC PARK yaitu memberikan tiket masuk secara gratis sehingga wisatawan dapat berkunjung menenangkan diri dan berfoto tanpa harus memikirkan biaya lebih serta dapat dikunjungi oleh lapisan masyarakat manapun, selain itu pengunjungpun bisa menikmati indahnya pemandangan city light di malam hari dengan berbagai macam kuliner yang disajikan.

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan kehadiran internet sebagai media komunikasi telah membuat perusahaan mulai menggunakan media daring sebagai media promosi.

Media sosial / Social media atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam

media baru sangatlah tinggi. Media Sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Watie, 2011: 71).

Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media Sosial. Melihat fenomena tersebut Alam Wisata Cimahi menggunakan strategi pemasarannya melalui media digital. Digital marketing mampu mencakup semua kalangan yang menggunakan akses internet seperti sosial media, oleh karena itu sekarang ini tak jarang para pengusaha atau perusahaan menggunakan sosial media seperti youtube, facebook, instagram, twitter, dll sebagai sarana promosi penjualan untuk memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Instagram menjadi urutan ke – 4 di Indonesia dan termasuk salah satu media sosial yang populer serta banyak digunakan, tentu saja hal ini mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Beberapa perusahaan menilai aplikasi Instagram ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi sebuah produk.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan internet, yang membuat informasi tersebut dapat mudah untuk disampaikan atau diterima secara cepat. Unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik atau dapat juga dibagikan dengan orang – orang yang telah menjadi followers (pengikut).

Strategi promosi digital marketing seperti yang dilakukan Alam Wisata Cimahi ini, yang dimana tempat wisata tersebut menggunakan akun instagram sebagai media promosinya, berdasarkan latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pentingnya strategi promosi menggunakan digital marketing Alam Wisata Cimahi di Instagram?
2. Mengapa Alam Wisata Cimahi Menggunakan Instagram sebagai media promosi dan bagaimana komunikasi visualnya?
3. Bagaimana kendala dan kemudahan Alam Wisata Cimahi dalam melakukan promosi menggunakan digital marketing?

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa. Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) “Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana

perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual”. (dalam Fitriah, 2018: 6).

Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Fitriah, 2018: 7-8), ada lima model komunikasi dalam pemasaran antara lain :

1. Iklan (*Advertising*)
Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-bussiness*) maupun pemakai aktif.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Soemanagara (2006: 4-5) promosi penjualan (*sales promotion*)_terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan – tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).
Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*Person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
Penjualan langsung (*Direct Selling*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

B. Digital Marketing

Menurut Chakti (2019: 11-12) Digital Marketing atau biasa disebut Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media Digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online. Beragam akses digital marketing yang dapat dicoba dengan tujuan calon konsumen dapat melihat penawaran kita, yaitu :

- a. Website
- b. Blog
- c. Media Sosial (Instagram, WhatsApp, Line)
- d. Interactive Audio Video (Youtube, Vidio)
- e. Inteactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)
- f. Display Ads.

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. (Kannan & Hongshuang dalam Purwana, 2017).

Sedangkan Digital Marketing menurut Chaffey digital marketing adalah : “Sebagai aplikasi digital dan online channels (web, email, database, mobile / wireless dan digital tv) yang berkontribusi pada aktivitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (di dalam proses pembelian multi channel dan customer lifecycle) dengan meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian intergrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan” (dalam Hidayah 2018: 23).

C. *New Media*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat, telah membuat dunia semakin luas dan tak berjarak. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. McQuail menjelaskan bahwa Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. (dalam Utomo 2017:17)

Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

New Media merupakan media yang menawarkan digitisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuan menawarkan suatu interactivity inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media. (Flew dalam Watie, 2011)

D. *Media Sosial*

Media sosial atau social media atau yang dikenal juga sebagai jejaring sosial, merupakan media baru. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan “Media Sosial Online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online. Karena media media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang dimasyarakat. Pengalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau

masyarakat. (Ardianto dalam Watie, 2011).

E. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mengikuti akun instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina dalam Wicaksono, 2017: 7).

F. *Analisis SWOT*

Analisis SWOT merupakan salah satu metode mengembangkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar yaitu strengths, weakness, oportunities dan threats, metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan hanya memecah masalah (Freddy dalam Suarto, 2017).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor yaitu: Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), Ancaman (Threats).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Pentingnya Strategi Promosi Menggunakan Digital Marketing Alam Wisata Cimahi di Instagram.*

Menurut Chakti (2019: 20) Digital Marketing saat ini sudah menjadi bagian dari masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya tidak berhubungan dengan Digital Marketing sekarang telah mulai tertarik dalam bidang tersebut. Era dimana seseorang akan dipertanyakan bila dia tidak memiliki akun sosial media. Disinilah kesempatan yang dapat di manfaatkan oleh marketers maupun perusahaan untuk menembus market Digital Marketing khususnya di Indonesia yang memiliki potensi sangat besar.

Seperti halnya Alam Wisata Cimahi yang memanfaatkan era digital ini sebagai media untuk berpromosi, dengan adanya media digital ini para pengusaha dituntut harus berinovasi memunculkan keunggulan – keunggulannya agar bisnis tetap bertahan, oleh karena itu strategi digital marketing sangat penting bagi Alam Wisata Cimahi.

Alam Wisata Cimahi membagi 3 strategi dalam melakukan promosinya, diantaranya bagian digital marketing yang memegang khusus bagian media digital, kemudian marketing luar yang bertugas melakukan promosi secara langsung dan terakhir bagian public relations yang bertugas menjamu dan mempromosikan Alam Wisata Cimahi di tempat secara langsung.

Sasaran utama yang dituju Alam Wisata Cimahi dalam melakukan pemasaran digital adalah dengan segmentasi demografi yang dimana menargetkan sasarannya berdasarkan usia, pendidikan, dan sebagainya yang telah di agendakan dalam waktu jangka panjang.

B. Alam Wisata Cimahi Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi dan Komunikasi Visualnya.

Dalam melakukan strategi digital marketing dan memperkenalkan usahanya, Alam Wisata Cimahi menggunakan media sosial yaitu instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi, media sosial instagram ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online melalui berbagai fitur – fitur yang terdapat di dalam instagram itu sendiri, seperti feeds, igtv, snapgram dan lain sebagainya.

Profile instagram diutamakan dalam melakukan penyebaran informasi, dengan menggunakan platform instagram banyaknya fitur – fitur secara lengkap yang dapat digunakan, mulai dari Home Page, Comments, Explore, Profile, News Feed, Stories, dan lain sebagainya. Dalam profile instagramnya, Alam Wisata Cimahi menampilkan informasi secara lengkap mulai dari alamat, contact person, dan link menuju website juga beberapa informasi highlight dengan berbagai kategori mengenai alam wisata cimahi. Dalam hal ini cara kerja instagram adalah melakukan branding atau pengenalan Alam Wisata Cimahi kepada para pengguna instagram lainnya sehingga para target konsumen mengetahui informasi dan fasilitas apa saja yang Alam Wisata Cimahi suguhkan.

Banyak hal yang dilakukan Alam Wisata Cimahi ini dalam membentuk brand image terhadap konsumen, konsep yang digunakan memiliki beberapa bagian diantaranya :

1. Visual, Visual yang dimaksud adalah filter foto yang digunakan dalam postingan di sosial media instagram untuk membangun persepsi kepada para target konsumen. Dalam visualnya Alam Wisata Cimahi menggunakan tone warm yang dimana berkesan seperti liburan di musim panas dengan fokus pemandangan, dan beberapa pengunjung.
2. Design feed yang digunakan alam wisata cimahi dalam berpromosi dan membangun image adalah konsep foto yang memiliki tema senada dan memfokuskan ke fasilitas, kuliner dan juga pemandangan yang ada di AWC sehingga terkesan rapi.
3. Caption, pada kegiatan strategi yang berhubungan dengan kata – kata, Alam Wisata Cimahi ini menggunakan kata yang formal serta menyelipkan beberapa kata motivasi dan juga informasi terkait contact person untuk reservasi.
4. Meningkatkan Pelayanan, dengan adanya digital marketing yang dijalankan Alam Wisata Cimahi dengan platform media sosial instagram, adanya

interaksi antara pihak Alam Wisata Cimahi dengan para target konsumen. Mulai dari harga produk yang diunggah, layanan delivery, sampai kontes hadiah, guna mendapatkan respon dari para target konsumen.

5. Kerjasama (Cooporate), Kegiatan strategi digital marketing yang dilakukan Alam Wisata Cimahi tidak hanya menggunakan alat promosi penjualan saja, melainkan bekerjasama dengan berbagai akun – akun khusus promosi seperti akun @kulinerbandung, @bdgsociety, @cimahi_banget, dsb agar dapat membantu para target konsumen untuk mengetahui dan mengenali AWC.
6. Produk, pada kegiatan pemasaran biasanya para target konsumen mencari tahu produk apa saja yang ditawarkan oleh pengusaha dan berapa kisaran harga yang disuguhkan, dalam hal ini Alam Wisata Cimahi membuat highlight atau sorotan di dalam instagram mengenai produk yang disuguhkan sehingga para target bisa melihat dan mengetahui produk yang ditawarkan secara jelas.

C. Kendala dan Kemudahan Alam Wisata Cimahi dalam Melakukan Digital Marketing

Setelah pembahasan mengenai strategi digital marketing, mengarah pada analisis SWOT yang mana analisis menjadi acuan dalam pembuatan strategi digital marketing. Adapun hasil dari analisis SWOT dari strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada Alam Wisata Cimahi sebagai berikut :

1. Strength (Kekuatan)

Alam Wisata Cimahi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan tempat wisata lainnya, hal ini menjadikan Alam Wisata Cimahi memiliki kualitas yang cukup baik. Dapat dibuktikan dalam temuan penelitian Alam Wisata Cimahi memberikan tiket masuk secara gratis, kemudian menyajikan kuliner dengan sensasi pemandangan seperti di atas awan dan city light, serta lokasinya yang berbeda diantara tempat wisata di kota bandung yang biasanya kebanyakan di daerah lembang ataupun subang. Selain itu Alam Wisata Cimahi pun memiliki lokasi yang cukup strategis sehingga para target konsumen dapat mudah mengetahui lokasi Alam Wisata Cimahi. Dalam pemasarannya, alam wisata cimahi selalu meng-update informasi-informasi terbaru dan memberi respon yang cepat kepada para target konsumen, misalnya dengan memberikan informasi melalui highlight atau sorotan di media sosial instagram, kemudian memberi respon yang cepat dengan membalas pertanyaan konsumen di kolom komentar ataupun direct message.

2. Weakness (kelemahan)

Adapun kelemahan dari pemasaran digital oleh Alam Wisata Cimahi yaitu akses jalan menuju lokasi cukup curam yang tidak bisa diakses oleh kendaraan besar seperti bus, truck, dll. Kemudian dalam pemasaran

digitalnya memiliki kelemahan dalam koneksi internet yang hanya bisa diakses oleh masyarakat yang memiliki akses internet saja, selain itu dalam berpromosi menggunakan media digital masih dengan cara terbatas, seperti para target konsumen sering mengacuhkan kegiatan promosi yang dilakukan Alam Wisata Cimahi dalam instagram ataupun media digital lainnya.

3. Opportunity (Peluang)

Dalam era digital sekarang ini, peluang dalam berbisnis semakin besar. Banyaknya pengguna internet yang menggunakan media sosial memudahkan pengusaha / pembisnis berpromosi dengan cepat dan mudah, melalui fitur-fitur yang dapat digunakan dengan mudah dan tentunya dalam media sosial informasi – informasi mengenai penjualan, promo seperti discount dan lain sebagainya lebih mudah terpantau. Hal ini dimanfaatkan Alam Wisata Cimahi guna mendorong para target konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan kunjungan.

4. Treats (Ancaman)

Ancaman berbisnis menggunakan media digital internet adalah banyaknya pesaing – pesaing yang juga melakukan berbagai kegiatan strategi promosinya menggunakan media sosial, hal ini bisa menjadi perbandingan para target konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Namun alam wisata cimahi tetap konsisten melakukan strategi pemasaran digital dalam mempertahankan usahanya dengan keunikan dan strategi yang dimilikinya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pentingnya Strategi Promosi Menggunakan Digital Marketing Alam Wisata Cimahi di Instagram dikarenakan dapat menjangkau target sasaran dengan cepat, mudah, dan juga luas. Alam Wisata Cimahi membagi strategi marketingnya menjadi 3 bagian: (1) Marketing Digital, (2) Marketing Luar, (3) Public Relations. Sasaran utama yang dituju dalam melakukan kegiatan pemasaran digital, Alam Wisata Cimahi membagi segmentasi pasar berdasarkan waktu/musim, pengelompokan segmentasi pasar yang digunakan Alam Wisata Cimahi yaitu segmentasi demografis, yang dimaksud membagi target pasar berdasarkan beberapa kelompok seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, dan lain sebagainya. Alam Wisata Cimahi tidak memiliki segmentasi geografis dikarenakan jangkauan dalam pemasaran digital sangatlah luas dan tidak dibatasi oleh wilayah.
2. Alam Wisata Cimahi menggunakan platform instagram sebagai media utama dalam berpromosi dikarenakan instagram merupakan salah satu media sosial ke-4 yang paling banyak digunakan di Indonesia, selain itu di dalam instagram

terdapat banyaknya fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi. Alam Wisata Cimahi melakukan beberapa strategi digital marketing di dalam media sosial instagram dan melakukan komunikasi visual guna meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Strategi yang dilakukan Alam Wisata Cimahi adalah bekerjasama dengan beberapa akun khusus promosi, yang dimana akun tersebut mempromosikan apa saja yang disuguhkan oleh Alam Wisata Cimahi, kemudian Alam Wisata Cimahi menggunakan alat promosi penjualan dalam pemasaran digitalnya berupa discount dan juga mengadakan giveaway, dengan adanya alat promosi penjualan para target konsumen akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Alam Wisata Cimahi.

3. Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Alam Wisata Cimahi memiliki kemudahan dalam lokasi yang cukup strategis dan mudah dijangkau dikarenakan Alam Wisata Cimahi berada dekat dengan jalan raya yang dimana para konsumen akan mudah mengakses dan mengetahuinya. Selain itu dari segi segmentasi Alam Wisata Cimahi menjangkau semua kalangan dan juga usia, mulai dari anak, remaja, hingga dewasa. Kemudian dalam pemasaran menggunakan media digital kemudahannya dalam berpromosi adalah dapat dilakukan dengan cepat dan juga menjangkau dengan luas serta dapat berinteraksi dengan siapapun, kelemahannya akses menuju lokasi yang curam dan dalam pemasaran digitalnya hanya bisa menjangkau pengguna yang terakses internet saja.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti jabarkan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Melakukan kegiatan promosi menggunakan *instagram ads* yang bisa menjangkau lebih spesifik dengan iklan alam insta story dan juga feeds.
2. Bekerjasama dengan beberapa selebgram/ influencer untuk mempromosikan fasilitas dan kuliner yang disuguhkan Alam Wisata Cimahi guna meningkatkan kunjungan wisata.
3. Aktif dalam berbagai media sosial lainnya seperti Youtube, Twitter, dan lain sebagainya guna mencapai target konsumen lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- [2] Hidayah, Nurul. 2018. "Analisis Strategi Digital Marketing

Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

- [3] Purwana, Dedi, Rahmi dan Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” dalam Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM). Volume 1, Nomor 1, Tahun 2017. (hlm.7).
- [4] Suarto, Edi. 2017. “Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis SWOT” dalam Jurnal Spasial, Tahun 2017. (hlm. 53-34)
- [5] Selang, Christian A.D. 2013. “Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado” dalam Jurnal EMBA. Volume 1, Nomor 3, Tahun 2013 (hlm. 71-80).
- [6] Utomo, Tri Raharjo. 2017. “Kontruksi Media Online Nasional Pada Pemberitaan Razia Warung Makan di Kota Serang”. Skripsi. Malang: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
- [7] Watie, Errika Dwi Setya. 2011. “Komunikasi dan Media Sosial” dalam Jurnal The Messenger. Volume III, Nomor 1, Tahun 2011 (hlm. 70-71).
- [8] Wicaksono, M. Arif. 2017. “Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers” dalam JOM FISIP. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2017 (hlm. 7)