

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURABAYA NORTH QUAY DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG

Kasiyati

Rachmawati Novaria

Afifatur Rohimah

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya 60118

ykasih143@gmail.com

nova@untag-sby.ac.id

Afifatur@untag-sby.ac.id

Abstrack

Berkembangnya industri pariwisata yang ada di Indonesia sangatlah pesat dan berbanding lurus dengan kualitas destinasi wisata, baik berupa sarana dan prasarana. Sehingga menuangkan ide kreatif para pembisnis untuk terus mengembangkan dan menciptakan wisata baru. Salah satunya wisata kemaritiman yang menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehingga Indonesia semakin tertarik untuk mengembangkan wisata maritim, yang salah satunya wisata maritim tersebut terdapat di kota Surabaya yakni Surabaya North Quay. Sebuah wisata dengan menyajikan pemandangan indah yang langsung bisa dinikmati dari tepi laut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya North Quay, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan observasi dan wawancara. Sementara data sekunder di dapatkan melalui kajian pustaka yaitu buku – buku, literatur, jurnal serta situs – situs internet yang memiliki relevansi kuat dengan objek penelitian. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menggunakan enam komponen yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), acara dan pengalaman. Penelitian ini menjelaskan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya North Quay kurang maksimal sehingga perlu untuk ditingkatkan kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan enam komponen yang sudah dijelaskan oleh teori IMC yang dapat diterapkan. Agar dapat lebih banyak menarik minat pengunjung.

Kata kunci: pariwisata, komunikasi pemasaran, IMC

Abstrack

The development of the tourism industry in Indonesia is very rapid and is directly proportional to the quality of tourist destinations, both in the form of facilities and infrastructure. So as to pour creative ideas for business people to continue to develop and create new tourism. One of them is maritime tourism which attracts local and foreign tourists. So that Indonesia is increasingly interested in developing maritime tourism, one of which is maritime tourism in the city of Surabaya, namely Surabaya North Quay. A tour with a beautiful view that can be directly enjoyed from the seaside. This research uses qualitative descriptive method. Data collection techniques are obtained from interviews, observation, and documentation. This research was conducted in Surabaya North Quay, using primary data collected by observation and interviews. While secondary data is obtained through literature review, namely books, literature, journals and internet sites that have strong relevance to the object of research. Data analysis techniques using data collection, data reduction, and data presentation. The purpose of this study was to find out, analyze, and describe the marketing communication strategy carried out by Surabaya North Quay in attracting visitors.

The theory used in this research is Integrated Marketing Communication (IMC) theory using six components, namely advertising (advertising), sales promotion, direct marketing (personal marketing), personal selling (personal selling), public relations (public relations) , events and experiences. This study explains that, the marketing communication strategy undertaken by Surabaya North Quay is less than optimal so it needs to be improved again about the marketing communication strategy by using six components that have been explained by the IMC theory that can be applied. In order to attract more visitors.

Keywords: *tourism, marketing communication, IMC (Integrated Marketing Communication)*

PENDAHULUAN

perkembangan destinasi pariwisata di Indonesia sangatlah pesat dan selalu berbanding lurus. Baik berupa sarana maupun prasarana. Dalam perkembangannya destinasi wisata harus dikelola secara profesional sehingga bisa membuat para wisatawan ingin lebih lama menikmati destinasi wisata tersebut, dengan begitu perputaran ekonomi yang terjadi lebih banyak dan sangat menguntungkan baik terhadap wisatawan itu sendiri, pengelola, maupun masyarakat pendukung kegiatan destinasi wisata. Perkembangan wisata tidak hanya dilakukan hanya dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang dimiliki namun juga perlu tim untuk mempromosikan destinasi wisata. Sama halnya dengan produk jasa pariwisata juga harus memiliki komunikasi yang baik untuk meningkatkan tingkat kunjungan para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dilihat dari perkembangan pariwisata, salah satu kota di Indonesia yang kerap dikunjungi wisatawan adalah kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak tempat wisata yang sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Surabaya, maka akan semakin tinggi juga potensi objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa wisata yang kerap dikunjungi oleh masyarakat Indonesia salah satunya wisata yang berada di wilayah Surabaya. Perkembangan wisata surabaya bisa dilihat dari data jumlah pengunjung.

Surabaya sebagai salah satu kota wisata tidak hanya dikenal dengan satu destinasi wisata saja, Surabaya dengan keanekaragamannya menawarkan banyak wisata seperti wisata religi, pantai, kuliner, wisata sejarah, wisata alam dan lain-lain. Surabaya juga kedatangan destinasi wisata baru yang menawarkan dunia kemaritiman sebagai daya tarik wisata. Salah satu wisata baru di Surabaya yang menawarkan kemaritiman adalah Surabaya North Quay yang merupakan wisata yang wajib dikunjungi oleh masyarakat Indonesia agar mengetahui bahwa Indonesia kaya akan keindahan alamnya, terutama oleh masyarakat Surabaya. Selain itu Surabaya North Quay juga mengundang dan mengajak masyarakat Surabaya untuk dekat dengan dunia maritim yang merupakan salah satu bagian dari program pemerintah. Surabaya North Quay merupakan satu-satunya wisata laut yang disediakan lokasi *indoor* dan juga *outdoor*, sehingga ketika hujan tidak perlu khawatir untuk berteduh namun tetap bisa menikmati indahnya laut.

Komunikasi pemasaran tidak hanya terfokus pada promosi saja melainkan mampu mendekatkan calon pengunjung terhadap perusahaan sehingga dapat menjadi sarana untuk bertukar pendapat dan memberikan kritik, saran yang membangun untuk kemajuan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga mampu menjaga bahkan mengembangkan citra positif perusahaan terhadap masyarakat luas, media dan pengunjung. Dalam berjalannya suatu bisnis, komunikasi pemasaran

sangat penting untuk dijalankan di suatu perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan dan menarik minat wisata Surabaya North Quay, komunikasi pemasaran sangat berperan penting didalamnya. Sehingga dapat menarik minat pengunjung yang sesuai dengan sasaran perusahaan. Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Surabaya North Quay Dalam Menarik Minat Pengunjung”**.

METODE PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini Surabaya North Quay. Sedangkan obyek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Lokasi penelitian tepatnya di Jl Perak Utara, Pabean, Cantian Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk meringkas, menggambarkan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai tiga narasumber yakni Monique Dwijayanti selaku *marketing* sekaligus penanggung jawab Surabaya North Quay. Informan kedua adalah Indah Sari 25 tahun selaku penjaga stand kuliner Surabaya North Quay. Informan terakhir Erika Dwiyani yang merupakan pengunjung di Surabaya North Quay.

Sumber data pada penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer yang merupakan data yang dihimpun secara langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompeten terhadap bidang penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara (Bungin, 2005:122). Sumber data primer didapat dari wawancara kepada ketiga informan tersebut

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan oleh pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang yang buka pengelolanya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady Ruslan, 2003:132). Sumber data sekunder didapat dari referensi jural, internet, dan buku – buku pendukung.

Teknik analisis data yang digunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Surabaya North Quay merupakan wisata edukasi yang tergolong unik karena hanya menyediakan pemandangan indah, spot foto dan kuliner saja. Tidak ada wahana permainan dalam Surabaya North Quay. Dilihat dari lokasi Surabaya North Quay merupakan satu-satunya wisata di Surabaya yang dapat menikmati indahnya laut dan kapal bersandar yang tersedia lokasi *indoor space* dan *outdoor space*. Lokasinya berada di lantai dua dan tiga terminal Gapura Surya Nusantara Perak Surabaya. Jam buka dari pukul 10:00 sampai 21:00 WIB. Setiap ada promo atau kapal Internasional yang akan bersandar biasanya ada pengumuman melalui upload instagram.

Tidak hanya spot foto saja, disana juga tersedia kuliner lokal khas Jawa Timur dan juga mini etalase budaya yang berisikan produk budaya lokal seperti kuda lumping, Reog, wayang kulit,

batik Madura, dan sebagainya. Kuliner yang melengkapi menariknya Surabaya North Quay menyediakan berbagai makanan lokal yang bertujuan agar wisatawan asing ketika mengunjungi Surabaya North Quay mampu mencicipi makanan lokal hingga mengenal budaya lokal Indonesia dengan produk mini etalase yang sudah disediakan. Stand-stand yang berjualan di Surabaya North Quay merupakan UKM Surabaya. Sehingga mereka tidak bisa berjualan asal-asalan melainkan menu dan konsep yang mereka sediakan sudah terarah dari management Surabaya North Quay. Setiap satu bulan sekali mereka mengikuti training perkembangan konsep stand di Surabaya North Quay. Setiap hari Selasa dan Kamis ada hiburan live musik dari pukul 17.00 sampai pukul 20.00 WIB untuk menghibur pengunjung yang datang. Tersedia juga paket makanan, paket acara ulang tahun, paket acara *prawedding* dan sebagainya. Disana dapat menikmati indahnya laut, sunset, spot foto, kapal yang bersandar, dan aktivitas-aktivitas di sekitar pelabuhan Tanjung Perak.

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai pisau bedah untuk mendukung komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Surabaya North Quay. Teori ini sebagai analisis strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay.

Dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat enam komponen yang bisa diterapkan, enam komponen tersebut meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman.

Sesuai data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara kepada Monique Dwijayanti selaku *marketing* sekaligus penanggung jawab Surabaya North Quay. Dari data wawancara tersebut jika dikaitkan dengan teori IMC yang peneliti gunakan maka yang pertama periklanan (*advertising*). Mengenai periklanan yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah *marketing* Surabaya North Quay menerapkan periklanan dengan membuat konten – konten menarik mengenai promo yang kemudian di upload di media Instagram. Instagram merupakan satu – satunya media yang digunakan untuk promosi wisata edukasi Surabaya North Quay.

Yang kedua promosi penjualan (*sales promotion*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah membuat promo – promo menarik seperti promo potongan harga, paket acara ulang tahun, paket *prawedding*, live, jadwal kapal internasional bersandar, paket makan dan acara bebas lainnya. Membuat konten – konten menarik dari promo tersebut kemudian di sahre via Instagram.

Yang ketiga penjualan personal (*personal selling*) yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah berkomunikasi secara langsung antara *marketing* Surabaya North Quay dengan calon pengunjung. Namun jika ingin mencari informasi secara bertatap muka makan calon pengunjung harus membuat janji bertemu terlebih dahulu dan datang ke lokasi wisata Surabaya North Quay.

Selanjutnya pemasaran langsung (*direct marketing*) yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah berkomunikasi secara langsung via instagram. Jadi biasanya calon pengunjung atau siapapun yang ingin mengetahui informasi lebih jelas mengenai Surabaya North Quay biasanya mereka chatting di instagram Surabaya North Quay. Dan jika pembahasannya lebih berisi padat biasanya admin instagram memberikan nomor whatsapp. Dari situlah pemasaran secara langsung diterapkan

Yang kelima hubungan masyarakat (*public relations*) yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat, lembaga, instansi, perusahaan atau yang lainnya. Sejauh ini yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay mengenai hubungan masyarakat adalah menerima kunjungan dari universitas, sekolah, atau lembaga lainnya. Yang biasanya melakukan study ekskursi, study pariwisata, penelitian dan sebagainya.

Yang terakhir acara dan pengalaman yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah salah satunya menerima sponsorship. Sehingga antara yang mengajukan sponsorship dan Surabaya North Quay saling bekerjasama. Untuk karakteristik pengajuan sponsorship tidak ada karakteristik hanya saja acara tersebut harus dibuka secara umum. Misal Mayora mengajukan sponsorship kepada Surabaya North Quay. Sehingga keduanya saling bekerjasama. Pihak Surabaya North Quay menjualkan produk dari Mayora dan Mayora biasanya meminjamkan meja, kursi atau yang lainnya.

Mengenai fasilitas yang ada di Surabaya North Quay meliputi, stand kuliner yang sudah disediakan sehingga pengunjung bisa menikmati makanan lokal dengan menikmati indahnya laut. Ada juga mini etalase yang digunakan spot foto oleh pengunjung juga digunakan membeli oleh-oleh khas Surabaya. Ada lokasi nongkrong yang nyaman, lokas tiket, toilet dan lain lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Surabaya North Quay dalam Menarik Minat Pengunjung dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan enam komponen didalamnya, tiga diantaranya sudah maksimal dilaksanakan namun tiga diantaranya belum maksimal dilaksanakan antara lain:

Periklanan (*advertising*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah upload konten – konten menarik mengenai promo – promo yang sudah disediakan, diupload di media instagram. Periklanan ini sudah diterapkan namun kurang efektif karena hanya menggunakan satu media saja

Penjualan personal (*personal selling*) sebenarnya masih belum diterapkan oleh Surabaya North. Namun *marketing* Surabaya North Quay bisa saja berkomunikasi tatap muka biasanya dengan calon pengunjung yang akan mengadakan penelitian, kunjungan sekolah atau universitas, atau pengunjung yang akan mengadakan acara di Surabaya North Quay. Dengan syarat calon pengunjung tersebut harus membuat janji terlebih dahulu dan datang langsung ke lokasi. Sehingga penjualan personal belum maksimal diterapkan

Hubungan masyarakat (*public relations*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah menjalin hubungan baik dengan lembaga, instansi, atau perusahaan yang akan melakukan

bekersama seperti universitas atau sekolah – sekolah yang akan melakukan kunjungan ke Surabaya North Quay. Sehingga kurang efektif karena menjalin hubungan hanya sebatas menerima kunjungan saja.

SARAN

Dalam periklanan media yang digunakan Surabaya North Quay dalam melakukan promosi sebaiknya ditambah seperti website resmi, facebook, banner, radio, dan sebagainya. Karena kalau hanya menggunakan media instagram saja, kurang maksimal untuk menarik minat masyarakat luas.

Dalam menjalin hubungan masyarakat sebaiknya tidak hanya menerima kunjungan – kunjungan dari universitas maupun sekolah saja. Alangkah baiknya jika menjalin hubungan masyarakat bisa dilakukan seperti, mengadakan acara sosial yang berhubungan langsung dengan masyarakat contohnya, untuk memperingati hari jadi Surabaya North Quay, bisa mengadakan acara santunan anak yatim, buka bersama saat ramadahn, atau mungkin sunat massal, dan lain sebagainya.

Mengenai *personal selling* di Surabaya North Quay, menurut peneliti kurang maksimal. Karena calon pengunjung yang ingin bertatap muka mencari informasi mengenai Surabaya North Quay harus datang di lokasi Surabaya North Quay dan harus membuat janji pada bagian *marketing* terlebih dahulu. Sebaiknya siapa saja bisa bertatap muka dengan *marketing* Surabaya North Quay untuk informasi lebih detail. Sehingga marketing Surabaya North Quay harus standby dilokasi

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2007. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Arr-Ruzz Media.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Morissan, 2014. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURABAYA NORTH QUAY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

by Kasiyati .

FILE	JURNAL_TURNITIN.DOCX (15.97K)	WORD COUNT	2398
TIME SUBMITTED	14-AUG-2018 06:24PM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	15890
SUBMISSION ID	989891508		

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURABAYA NORTH QUAY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Kasiyati

Rachmawati Novaria

Afifatur Rohimah

¹² Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya 60118

ykasih143@gmail.com

nova@untag-sby.ac.id

Afifatur@untag-sby.ac.id

Abstrack

Berkembangnya industri pariwisata yang ada di Indonesia sangatlah pesat dan berbanding lurus dengan kualitas destinasi wisata, baik berupa sarana dan prasarana. Sehingga menuangkan ide kreatif para ²⁵ bisnis untuk terus mengembangkan dan menciptakan wisata baru. Salah satunya wisata kemaritiman yang menjadi daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehingga Indonesia semakin tertarik untuk mengembangkan wisata maritim, yang salah satunya wisata maritim tersebut terdapat di kota Surabaya yakni Surabaya North Quay. Sebuah wisata dengan menyajikan pemandangan indah yang langsung bisa dinikmati dari tepi laut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari wawancara ¹ observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya North Quay, dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan observasi dan wawancara. Sementara data sekunder di dapatkan melalui kajian pustaka yaitu buku – buku, literatur, jurnal serta situs – situs internet yang memiliki relevansi kuat dengan ⁶ objek penelitian. Teknik analisi data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung. Teori yang digunakan dalam penelitian ⁸ ini teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menggunakan enam komponen yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct market ⁶), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations), acara dan pengalaman. Penelitian ini menjelaskan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surabaya North Quay kurang maksimal sehingga perlu untuk ditingkatkan kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan enam komponen yang sudah dijelaskan oleh teori IMC yang dapat diterapkan. Agar dapat lebih banyak menarik minat pengunjung.

Kata kunci: pariwisata, komunikasi pemasaran, IMC

Abstrack

²⁴ The development of the tourism industry in Indonesia is very rapid and is directly proportional to the quality of tourist destinations, both in the form of facilities and infrastructure. So as to pour creative ideas for business people to continue to develop and create new tourism. One of them is maritime tourism which attracts local and foreign tourists. So that Indonesia is increasingly interested in developing maritime tourism, one of which is maritime tourism in the city of Surabaya, ⁵ namely Surabaya North Quay. A tour with a beautiful view that can be directly enjoyed from the seaside. This research uses qualitative descriptive method. Data collection techniques are obtained from inter¹ views, observation, and documentation. This research was conducted in Surabaya North Quay, using primary data collected by observation and interviews. While secondary data is obtained through literature review, ¹⁴ namely books, literature, journals and internet sites that have strong relevance to the object of research. Data analysis techniques using data collection, data reduction, and data presentation. The purpose of this study was to find out, analyze, and describe the marketing communication strategy carried out by Surabaya North Quay in attracting visitors.

13 theory used in this research is Integrated Marketing Communication (IMC) theory using six components, namely advertising (advertising), sales promotion, direct marketing (personal marketing), personal selling (personal selling), public relations (public relations), events and experiences. This study explains that, the marketing communication strategy undertaken by Surabaya North Quay is less than optimal so it needs to be improved again about the marketing communication strategy by using six components that have been explained by the IMC theory that can be applied. In order to attract more visitors.

Keywords: tourism, marketing communication, IMC (Integrated Marketing Communication)

PENDAHULUAN

perkembangan destinasi pariwisata di Indonesia sangatlah pesat dan selalu berbanding lurus. Baik berupa sarana maupun prasarana. Dalam perkembangannya destinasi wisata harus dikelola secara profesional sehingga bisa membuat para wisatawan ingin lebih lama menikmati destinasi wisata tersebut, dengan begitu perputaran ekonomi yang terjadi lebih banyak dan sangat menguntungkan baik terhadap wisatawan itu sendiri, pengelola, maupun masyarakat pendukung kegiatan destinasi wisata. Perkembangan wisata tidak hanya dilakukan hanya dengan memperbaiki sarana dan prasarana yang dimiliki namun juga perlu tim untuk mempromosikan destinasi wisata. Sama halnya dengan produk jasa pariwisata juga harus memiliki komunikasi yang baik untuk meningkatkan tingkat kunjungan para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Dilihat dari perkembangan pariwisata, salah satu kota di Indonesia yang kerap dikunjungi wisatawan adalah kota Surabaya. Kota Surabaya memiliki banyak tempat wisata yang sudah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya jumlah penduduk di kota Surabaya, maka akan semakin tinggi juga potensi objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa wisata yang kerap dikunjungi oleh masyarakat Indonesia salah satunya wisata yang berada di wilayah Surabaya. Perkembangan wisata surabaya bisa dilihat dari data jumlah pengunjung.

Surabaya sebagai salah satu kota wisata tidak hanya dikenal dengan satu destinasi wisata 231, Surabaya dengan keanekaragamannya menawarkan banyak wisata seperti wisata religi, pantai, kuliner, wisata sejarah, wisata alam dan lain-lain. Surabaya juga kedatangan destinasi wisata baru yang menawarkan dunia kemaritiman sebagai daya tarik wisata. Salah satu wisata baru di Surabaya yang menawarkan kemaritiman adalah Surabaya North Quay yang merupakan wisata yang wajib dikunjungi oleh masyarakat Indonesia agar mengetahui bahwa Indonesia kaya akan keindahan alamnya, terutama oleh masyarakat Surabaya. Selain itu Surabaya North Quay juga mengundang dan mengajak masyarakat Surabaya untuk dekat dengan dunia maritim yang merupakan salah satu bagian dari program pemerintah. Surabaya North Quay merupakan satu-satunya wisata laut yang disediakan lokasi indoor dan juga outdoor, sehingga ketika hujan tidak perlu khawatir untuk berteduh namun tetap bisa menikmati indahnya laut.

Komunikasi pemasaran tidak hanya terfokus pada promosi saja melainkan mampu mendekatkan calon pengunjung terhadap perusahaan sehingga dapat menjadi sarana untuk bertukar pendapat dan memberikan kritik, saran yang membangun untuk kemajuan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga mampu menjaga bahkan mengembangkan citra positif perusahaan terhadap masyarakat luas, media dan pengunjung. Dalam berjalannya suatu bisnis, komunikasi pemasaran

sangat penting untuk dijalankan di suatu perusahaan. Demi tercapainya tujuan perusahaan dan menarik minat wisata Surabaya North Quay, komunikasi pemasaran sangat berperan penting¹⁹ alamnya. Sehingga dapat menarik minat pengunjung yang sesuai dengan sasaran perusahaan. Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk meneliti tentang **“Strategi Komunikasi Pemasaran Surabaya North Quay Dalam Menarik Minat Pengunjung”**.

METODE PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini Surabaya North Quay. Sedangkan obyek dari penelitian ini²² adalah strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat pengunjung. Lokasi¹¹ penelitian tepatnya di Jl Perak Utara, Pabean, Cantian Surabaya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk meringkas, menggambarkan, berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai tiga narasumber yakni Monique Dwijayanti selaku *marketing* sekaligus penanggung jawab Surabaya North Quay. Informan kedua adalah Indah Sari 25 tahun selaku penjaga stand kuliner Surabaya North Quay. Informan terakhir Erika Dwiyani yang merupakan pengunjung di Surabaya North Quay.

Sumber data¹⁶ pada penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu sumber data primer yang merupakan data yang dihimpun secara langsung dari narasumber yang mengetahui dan berkompoten terhadap²⁶ bidang penelitian ini dengan melakukan observasi dan wawancara (Bungin, 2005:122). Sumber data primer didapat dari wawancara kepada ketiga informan tersebut

Sedangkan data sekunder² adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan oleh pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang yang buka pengelolanya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady Ruslan, 2003:132). Sumber data sekunder didapat dari referensi jural, internet, dan buku – buku pendukung.

Teknik analisis data yang digunakan⁵ pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Surabaya North Quay merupakan wisata edukasi yang tergolong unik karena hanya menyediakan pemandangan indah, spot foto dan kuliner saja. Tidak ada wahana permainan dalam Surabaya North Quay. Dilihat dari lokasi Surabaya North Quay merupakan satu-satunya wisata di Surabaya yang dapat menikmati indahnya laut dan kapal bersandar yang tersedia lokasi *indoor space* dan *outdoor spa*¹⁸. Lokasinya berada di lantai dua dan tiga terminal Gapura Surya Nusantara Perak Surabaya. Jam buka dari pukul 10:00 sampai 21:00 WIB. Setiap ada promo atau kapal Internasional yang akan bersandar biasanya ada pengumuman melalui upload instagram.

Tidak hanya spot foto saja, disana juga tersedia kuliner lokal khas Jawa Timur dan juga mini etalase budaya yang berisikan produk budaya lokal seperti kuda lumping, Reog, wayang kulit,

batik Madura, dan sebagainya. Kuliner yang melengkapi menariknya Surabaya North Quay menyediakan berbagai makanan lokal yang bertujuan agar wisatawan asing ketika mengunjungi Surabaya North Quay mampu mencicipi makanan lokal hingga mengenal budaya lokal Indonesia dengan produk mini etalase yang sudah disediakan. Stand-stand yang berjualan di Surabaya North Quay merupakan UKM Surabaya. Sehingga mereka tidak bisa berjualan asal-asalan melainkan menu dan konsep yang mereka sediakan sudah terarah dari management Surabaya North Quay. Setiap satu bulan sekali mereka mengikuti training perkembangan konsep stand di Surabaya North Quay. Setiap hari Selasa dan Kamis ada hiburan live musik dari pukul 17.00 sampai pukul 20.00 WIB untuk menghibur pengunjung yang datang. Tersedia juga paket makanan, paket acara ulang tahun, paket acara *prawedding* dan sebagainya. Disana dapat menikmati indahnya laut, sunset, spot foto, kapal yang bersandar, dan aktivitas-aktivitas di sekitar pelabuhan Tanjung Perak.

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran Surabaya North Quay dalam menarik minat pengunjung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) sebagai pisau bedah untuk mendukung komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Surabaya North Quay. Teori ini sebagai analisis strategi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay.

Dalam teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat enam komponen yang bisa diterapkan, enam komponen tersebut meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman.

Sesuai data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara kepada Monique Dwijayanti selaku *marketing* sekaligus penanggung jawab Surabaya North Quay. Dari data wawancara tersebut jika dikaitkan dengan teori IMC yang peneliti gunakan maka yang pertama periklanan (*advertising*). Mengenai periklanan yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah *marketing* Surabaya North Quay menerapkan periklanan dengan membuat konten – konten menarik mengenai promo yang kemudian di upload di media Instagram. Instagram merupakan satu – satunya media yang digunakan untuk promosi wisata edukasi Surabaya North Quay.

Yang kedua promosi penjualan (*sales promotion*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah membuat promo – promo menarik seperti promo potongan harga, paket acara ulang tahun, paket *prawedding*, live, jadwal kapal internasional bersandar, paket makan dan acara bebas lainnya. Membuat konten – konten menarik dari promo tersebut kemudian di sahre via Instagram.

Yang ketiga penjualan personal (*personal selling*) yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah berkomunikasi secara langsung antara *marketing* Surabaya North Quay dengan calon pengunjung. Namun jika ingin mencari informasi secara bertatap muka makan calon pengunjung harus membuat janji bertemu terlebih dahulu dan datang ke lokasi wisata Surabaya North Quay.

Selanjutnya pemasaran langsung (*direct marketing*) yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah berkomunikasi secara langsung via instagram. Jadi biasanya calon pengunjung atau siapapun yang ingin mengetahui informasi lebih jelas mengenai Surabaya North Quay biasanya merekan chatting di instagram Surabaya North Quay. Dan jika pembahasan lebih berisi padat biasanya admin instgarm memberikan nomor whatsapp. Dari situlah pemasaran secara langsung diterapkan

Yang kelima hubungan masyarakat (*public relations*) yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah menjalin hubungan baik dengan masyarakat, lembaga, instansi, perusahaan atau yang lainnya. Sejauh ini yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay mengenai hubungan masyarakat adalah menerima kunjungan dari universitas, sekolah, atau lembaga lainnya. Yang biasanya melakukan study ekskursi, study pariwisata, penelitian dan sebagainya.

Yang terakhir acara dan pengalaman yang telah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah salah satunya menerima sponsorship. Sehingga antara yang mengaukan sponsorship dan Surabaya North Quay saling bekerjasama. Untuk karakteristik pengajuan sponsorsip tidak ada karakteristik hanya saja acara tersebut harus dibuka secara umum. Misal Mayora mengajukan sponsopship kepada Surabaya North Quay. Sehingga keduanya saling bekerjasama. Pihak Surabaya North Quay menjualkan produk dari Mayora dan Mayora biasanya meminjamkan meja, kursi atau yang lainnya.

Mengenai fasilitas yang ada di Surabaya North Quay meliputi, stand kuliner yang sudah disediakan sehingga pengunjung bisa menikmati makanan lokal dengan menikmati indahnya laut. Ada juga mini etalase yang digunakan spot foto oelh pengunjung juga digu¹⁷kan membeli oleh-oleh khas Surabaya. Ada lokasi nongkrong yang nyaman, lokas tiketing, toilet dan lain lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Surabaya North Quay dalam Menarik Minat Pengunjung dengan menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan enam komponen didalamnya, tiga diantaranya sudah maksimal dilaksanakan namun tiga diantaranya belum maksimal dilaksanakan antara lain:

Periklanan (*advertising*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah upload konten – konten meanrik mengenai promo – promo yang sudah disediakan, diupload di media instagram. Periklanan ini sudah diterapkan namun kurang efektif karena hanya menggunakan satu media saja

Penjualan personal (*personal selling*) sebenarnya masih belum diterapkan oleh Surabaya North. Namun *marketing* Surabaya North Quay bisa saja berkomunikasi tatap muka biasanya dengan calon pengunjung yang akan mengadakan penelitian, kunjungan sekolah atau univertas, atau pengunjung yang akan mengadakan acara di Surabaya North Quay. Dengan syarat calon pengunjung tersebut harus membuat janji terlebih dahulu dan datang langsung ke lokasi. Sehingga penjualan personal belum maksimal diterapkan

Hubungan masyarakat (*public relations*) yang sudah diterapkan oleh Surabaya North Quay adalah menjalin hubungan baik dengan lembaha, instansi, atau perusahaan yang akan melakukan

bekersama seperti universitas atau sekolah – sekolah yang akan melakukan kunjungan ke Surabaya North Quay. Sehingga kurang efektif karena menjalin hubungan hanya sebatas menerima kunjungan saja.

SARAN

Dalam periklanan media yang digunakan Surabaya North Quay dalam melakukan promosi sebaiknya ditambah seperti website resmi, facebook, banner, radio, dan sebagainya. Karena kalau hanya menggunakan media instagram saja, kurang maksimal untuk menarik minat masyarakat luas.

Dalam menjalin hubungan masyarakat sebaiknya tidak hanya menerima kunjungan – kunjungan dari universitas maupun sekolah saja. Alangkah baiknya jika menjalin hubungan masyarakat bisa dilakukan seperti, mengadakan acara sosial yang berhubungan langsung dengan masyarakat contohnya, untuk memperingati hari jadi Surabaya North Quay, bisa mengadakan acara santunan anak yatim, buka bersama saat ramadahn, atau mungkin sunat massal, dan lain sebagainya.

Mengenai *personal selling* di Surabaya North Quay, menurut peneliti kurang maksimal. Karena calon pengunjung yang ingin bertatap muka mencari informasi mengenai Surabaya North Quay harus datang di lokasi Surabaya North Quay dan harus membuat janji pada bagian *marketing* terlebih dahulu. Sebaiknya siapa saja bisa bertatap muka dengan *marketing* Surabaya North Quay untuk informasi lebih detail. Sehingga marketing Surabaya North Quay harus standby dilokasi

15

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2007. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.

Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Arr-Ruzz Media.

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

Morissan. 2014. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group

Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR dan Komunikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURABAYA NORTH QUAY DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

ORIGINALITY REPORT

% **18**
SIMILARITY INDEX

% **18**
INTERNET SOURCES

% **5**
PUBLICATIONS

% **6**
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 repository.unhas.ac.id Internet Source % **3**

2 media.neliti.com Internet Source % **2**

3 journals.telkomuniversity.ac.id Internet Source % **1**

4 orthevie.wordpress.com Internet Source % **1**

5 jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source % **1**

6 etheses.uin-malang.ac.id Internet Source % **1**

7 repository.uinjkt.ac.id Internet Source % **1**

8 studentjournal.petra.ac.id Internet Source % **1**

9 bankskripsi.com

Internet Source

% 1

10

jurnal.fkip.uns.ac.id

Internet Source

% 1

11

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

% 1

12

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

% 1

13

eprints.uns.ac.id

Internet Source

% 1

14

ejournal.unib.ac.id

Internet Source

% 1

15

repository.usu.ac.id

Internet Source

<% 1

16

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<% 1

17

jurnal-sosioekotekno.org

Internet Source

<% 1

18

milanisti.biz

Internet Source

<% 1

19

www.skripsi-ilmiah.blogspot.com

Internet Source

<% 1

20

Yuliana Sudarno, Supri Wahyudi Utomo.

<% 1

"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA DEALER MPM MOTOR MADIUN",
Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, 2014

Publication

21

www.gkjmanahan.org

Internet Source

<% 1

22

nafisip.blogspot.com

Internet Source

<% 1

23

www.lintasgayo.com

Internet Source

<% 1

24

www.paneurouni.cz

Internet Source

<% 1

25

www.gunungkrakatau.com

Internet Source

<% 1

26

Riza Wulandari. "TRADISI MENGIBUNG
(STUDI KASUS SINKRETISME AGAMA DI
KAMPUNG ISLAM KEPAON BALI)",
Gulawentah:Jurnal Studi Sosial, 2017

Publication

<% 1

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF

EXCLUDE
BIBLIOGRAPHY OFF