

Bauran Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam Dalam Mempromosikan Tahura Lae Kombih

Shopie Agustina^{[1]*}, Masriadi^[2], Ainol Mardhiah^[3] & Ade Muana Husniati^[4]

^[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

^[2] ^[3] ^[4] Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email: agustinashopie@gmail.com, masriadi@unimal.ac.id, ainol.mardhiah@unimal.ac.id,

ademuana@unimal.ac.id

Citation: A. Shopie, Masriadi, M. Ainol, H. Ade Muana "Bauran Pemasaran Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam Dalam Mempromosikan Tahura Lae Kombih," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2, no. 1 (2024): 413-423.

Received: 25 November 2023

Revised: 03 Desember 2023

Accepted: 07 Desember 2023

Published: 09 Desember 2023

*Corresponding Author:
agustinashopie@gmail.com

Abstrak: Potensi pariwisata diberbagai daerah di Indonesia sangat besar untuk dikembangkan sehingga memerlukan berbagaimacam strategi untuk memperkenalkan pariwisata di Indonesia ke mancanegara. Salah satu potensi pariwisata di Kota Subulussalam yang paling banyak di kunjungi wisatawan adalah Tahura Lae Kombih. Namun, promosi wisata ini dinilai masih kurang sehingga dibutuhkan strategi pemasaran untuk mempromosikan wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam saat ini belum cukup memadai, dan lebih memilih media sosial sebagai alat promosi seperti Instagram, Facebook, Youtube, Majalah dan Website. Diharapkan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam dapat meningkatkan sarana dan prasarana agar pengunjung merasa nyaman, dalam menggunakan media sosial agar dapat lebih aktif mengupload vidio di semua akun yang digunakan, tidak hanya berfokus pada Instagram saja. Sedangkan upload vidio yang efektif dapat meningkatkan kualitas, sehingga mendapatkan kesempatan untuk Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam ataupun akun tersebut dapat menjadi terkenal atau booming (viral).

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Promosi; Pariwisata; Tahura Lae Kombih; Kota Subulussalam.

Abstract: The tourism potential across various regions in Indonesia is substantial and calls for diverse strategies to effectively introduce Indonesian tourism to foreign countries. Among the attractions in Subulussalam City, Tahura Lae Kombih stands out as a frequently visited destination. However, the promotion of this tourism spot is perceived as inadequate, necessitating the implementation of a marketing strategy to enhance its visibility. This research adopts a descriptive qualitative approach. The findings indicate that the marketing mix currently employed by the Subulussalam City Youth, Sports, and Tourism Department is insufficient. The department relies on social media platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, magazines, and

websites for promotion. Recommendations include improving facilities and infrastructure to enhance visitor comfort, encouraging more active engagement on social media platforms beyond Instagram, and focusing on creating high-quality, effective videos to potentially gain popularity or go viral.

Keywords: Marketing Mix; Promotion; Tourism; Tahura Lae Kombih; Subulussalam City.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan sektor pariwisata begitu pesat. Pariwisata menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional.¹ Dengan adanya destinasi wisata, meningkatnya persediaan yang membuktikan bahwa pariwisata memiliki potensi untuk meningkatkan perekonomian dalam suatu negara. Pariwisata nantinya akan memberikan banyak pemasukan untuk daerah yang dimana sadar akan potensinya, sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi sektor pariwisata.

Melihat dari perkembangan pariwisata di Indonesia yang begitu banyak memiliki potensi wisata yang diminati, telah membawa begitu banyak perubahan terutama pada konsep dan tujuan berwisata.² Hal ini diperlukan adanya strategi promosi wisata di dalamnya, yang dimana merupakan aspek penting untuk pemerintah terkait dengan pengembangan pariwisata.³

Pengelolaan pariwisata oleh pemerintah sendiri dapat memberikan umpan balik bagi pemerintah dan masyarakat yang ada di daerah destinasi wisata tersebut, salah satunya Kota Subulussalam. Kota Subulussalam mempunyai daya tarik wisata yang menarik untuk dijadikan destinasi wisata yang baik dikunjungi seperti wisata budaya, wisata bersejarah, wisata alam, dan wisata buatan.⁴ Selain itu, Kota Subulussalam juga memiliki bahasa lokal, adat istiadat, kuliner, yang pastinya akan menjadi daya tarik bagi wisatawan hal ini akan berdampak positif bagi sektor pariwisata di Kota Subulussalam, salah satunya wisata Taman Hutan Raya (Tahura) Lae (Sungai) Kombih Kota Subulussalam.⁵

Kawasan ini memiliki struktur arus sungai yang membentuk jeram-jeram, serta mempunyai pemandangan objek wisata Air Terjun Kedabuhen yang berada di sungai Lae Kombih. Tempat ini merupakan lokasi start olah raga Arung Jeram (Rafting). Untuk menuju destinasi Wisata Tahura ini tepatnya berada di sebelah kanan arah jalan nasional Subulussalam-Medan, Desa Jontor, melalui transportasi darat sekitar \pm 10 Km dari pusat Kota Subulussalam.

¹ S. Schubert, "The Impacts of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism," *Tourism Management* 32, no. 2 (2011): 377–85.

² Anisa Putri Kusumaningrum, "Existing Conditions of Tourism Destinations in Indonesia," *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 3 (2022): 18541–46.

³ Muhammad Suradin, "Halal Tourism Promotion in Indonesia: An Analysis on Official Destination Websites," *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 6, no. 3 (2018): 143–58, <https://doi.org/DOI: 10.21776/ub.jitode.2018.006.03.01>.

⁴ Sarini Vita Dewi, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Objek Wisata Di Kota Subulussalam Menggunakan Metode Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)," *Journal of Informatics and Computer Science* 4, no. 1 (2018): 6–15.

⁵ Dino Syaputra, "Analisis Perubahan Tutupan Lahan Di Taman Hutan Raya Lae Kombih Kota Subulussalam," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 7, no. 3 (2022): 612–20.

Tahura juga terpilih menjadi cover majalah “The Light of Aceh” yang dipromosikan langsung oleh Disbudpar Aceh. Dalam majalah tersebut juga dijelaskan tentang keunggulan dari wisata Taman Hutan Raya yang menawarkan spot-spot menarik untuk dikunjungi. Selain itu, majalah tersebut juga menjelaskan bahwa Tahura bukan hanya menawarkan pesona alamnya saja, namun lokasinya dapat dijadikan sebagai sarana edukasi karena kaya akan flora dan fauna yang hidup di dalamnya.

Dengan daya tarik wisata yang sangat bagus tersebut, namun peneliti menemukan adanya permasalahan terkait strategi promosi dalam mempromosikan Tahura lae kombih. Di mana promosi yang dilakukan, pada akun media sosial Instagram @tahura.laekombih hanya bersifat informatif dan kurang interaktif. Selain itu pada akun Youtube “Dispoarapar Subulussalam” menurut yang peneliti amati, terdapat konten yang tidak berjalan dan konten terakhir kali di upload 6 bulan yang lalu.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang keadaan yang dihadapi. Penelitian kualitatif lebih menuju kedalam segi proses daripada hasil yang didapat, sebab bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses. Bogdan dan Tailor seperti yang dikutip oleh Moeleong, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan atau dari bentuk tindakan kebijakan.⁶ Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi foto, rekaman dan karya tulisan lain yang sejenis.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data melalui teknik penelitian dokumen atau literatur (*library research*) dan teknik penelitian lapangan (*field research*) yang penentuan keduanya sangat bergantung pada jenis pendekatan yang ditentukan oleh peneliti.⁷ Alat yang dimaksudkan disini adalah instrument penelitian yang dipergunakan. Misalnya pedoman wawancara, kuisisioner, dan studi dokumen, penentuan instrument ini dengan mempertimbangkan antara lain jumlah responden, lokasi dan data pelaksana penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perkembangan Pariwisata di Indonesia

Sektor pariwisata menjadi komponen kunci perekonomian di sektor jasa yang mampu memicu pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia. Beberapa ahli mengatakan bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang kompleks dan *fragmented*, yang keberadaannya sulit untuk diukur dan didefinisikan sebagaimana tren pariwisata yang terus berubah setiap waktunya.⁸ Sektor pariwisata telah berkontribusi dalam pembangunan perekonomian dunia dan menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018).

⁷ Defri Liber Sonata, “Metode Penelitian Normatif Dan Empirik,” *Fiat Justisia* 8, no. 1 (2018): 15–20.

⁸ Anggita Permata Yakup, “Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia,” *Bina Ekonomi* 23, no. 2 (2019): 39–40.

Pariwisata diharapkan menjadi sektor yang terus berkembang sebagaimana orang-orang saat ini yang menjadi semakin mobile dan sejahtera.⁹

Kegiatan pariwisata yang dilakukan wisatawan mancanegara, yaitu datang untuk mengonsumsi komoditas wisata di negara tujuan wisata. Pada neraca nasional, pengeluaran wisatawan ini dipandang sebagai invisible export perekonomian negara destinasi. Pengeluaran tersebut dapat dianggap sebagai stimulus bagi konsumsi, yang diperoleh dari wisatawan mancanegara yang berkunjung. Hal ini berarti terjadi peningkatan produksi dan pendapatan, dimana keduanya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Di lain pihak, pertumbuhan ekonomi yang merupakan akumulasi produksi dan belanja dari output barang dan jasa, akan dapat mendorong perkembangan pariwisata.¹⁰

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi, dimana keduanya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa.¹¹ Selama berwisata, wisatawan akan melakukan perbelanjaan, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pasar barang dan jasa (*tourism final demand*). Selanjutnya, *tourism final demand* secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan baku (*investment derived demand*), untuk beroperasi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan pariwisata, diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi lain, industri kerajinan, industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan, dan lain sebagainya.

Pariwisata berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi melalui beberapa jalur, yaitu:¹²

- a. Sektor pariwisata sebagai penghasil devisa untuk memperoleh barang modal yang digunakan dalam proses produksi.
- b. Pengembangan pariwisata menstimulus investasi di bidang infrakstruktur.
- c. Pengembangan sektor pariwisata mendorong pengembangan sektor-sektor ekonomi lainnya melalui *direct, indirect, dan induced effect*.
- d. Pariwisata ikut berkontribusi dalam kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan.
- e. Pariwisata menyebabkan *positive economies of scale*. Pariwisata juga merupakan faktor penting dalam penyebaran *technical knowledge*, mendorong *research and development*, dan akumulasi modal manusia.

Berdasarkan *World Travel and Tourism Council* (2015) kontribusi pariwisata Indonesia terhadap PDB pada tahun 2014 adalah Rp325.467 miliar (3,2% dari PDB).¹³ Ini diperkirakan akan naik 6,0% menjadi Rp345.102 miliar pada tahun 2015. Pariwisata Indonesia juga berkontribusi terhadap tenaga kerja pada tahun 2014 sebanyak 3.326.000 tenaga kerja (2,9% dari total tenaga kerja). Ini diperkirakan akan meningkat sebesar 2,3% pada tahun 2015 dan naik sebesar 1,4% per tahun menjadi 3.905.000 tenaga kerja (2,9% dari total tenaga kerja) pada tahun 2025. Selain itu, pariwisata Indonesia berkontribusi

⁹ Kadir Kusni, "International Tourism Demand in Malaysia by Tourists from OECD Countries: A Panel Data Econometric Analysis," *Procedia Economics and Finance* 7 (2013): 28–34.

¹⁰ Eugenio-Martin, "Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach," *SSRN Electronic Journal* 2, no. 12 (2004): 1–20.

¹¹ S. Amnar, "APengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Sabang," *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia* 4, no. 1 (2017): 13–22.

¹² C. C. Weng, "Scale and Scope Economies of International Tourist Hotels in Taiwan," *Tourism Management* 25, no. 6 (2004): 761–69.

¹³ Yakup, "Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia."

terhadap Visitor Exports dengan menghasilkan Rp132.159 miliar (5,6% dari total ekspor) pada 2014. Ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,5% pada 2015 dan tumbuh sebesar 5,5% per tahun dari tahun 2015 - 2025, menjadi Rp238.606 miliar pada tahun 2025 (6,5% dari total ekspor). Pariwisata Indonesia juga mendatangkan investasi, pada tahun 2014. Investasi yang telah dilakukan adalah Rp167.435 miliar (5,3% dari total investasi) dan naik 5,7% pada 2015, kemudian naik lagi sebesar 7,1% per tahun selama sepuluh tahun ke depan menjadi Rp352.910 miliar pada tahun 2025 (6,0% dari total investasi). Hal ini mencerminkan aktivitas ekonomi dihasilkan oleh industri seperti hotel, agen perjalanan, maskapai penerbangan, dan layanan transportasi penumpang lainnya (tidak termasuk layanan komuter). Hal itu juga memberikan dukungan secara langsung untuk kegiatan-kegiatan industri restoran dan hiburan.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018), jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, yaitu tumbuh sekitar 13,2% pada tahun 2008 dan meningkat sekitar 1,4% pada tahun 2009. Pada tahun 2015, jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebesar 7,2%, tumbuh di atas rata-rata negara lain yang hanya 4,4%. Pada tahun 2017, kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tumbuh menjadi 14,3 juta kunjungan, dimana keberhasilan ini merupakan dedikasi, komitmen, strategi, dan teori pengembangan sektor pariwisata yang dijalankan. Akan tetapi, keberhasilan ini tidak diikuti dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2017 yang tumbuh sebesar 5,07%.¹⁴ Meskipun pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perbaikan peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi peningkatan pertumbuhan pariwisata masih lebih tinggi peningkatan pertumbuhan ekonomi.

3.2 Bauran Pemasaran Pariwisata Tahura Lae Kombih di Kota Subulussalam

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam merupakan sebuah instansi pemerintahan Kota Subulussalam yang berada di bawah pemerintahan Provinsi Aceh bertugas mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan kepariwisataan. Maka dari hal ini Dinas Pariwisata bersanding dengan Dinas Pemuda dan Olahraga, dengan begitu dinas tersebut mempunyai nama (Disporapar) Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam, yang berada di Jl. Prof. Ali Hasymi Subulussalam Komplek Pendopo Walikota, Kec. Simpang Kiri, Kota Subulussalam, Aceh Indonesia.

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata wilayah Kota Subulussalam memiliki tugas utama yaitu menjalankan kegiatan teknis dan administrasi pada bidang pariwisata, pemuda dan olahraga sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang masih berjalan untuk mendukung kelancaran tugas pokok pemerintah Kota Subulussalam. Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata mengatur suatu rancangan di bidang pariwisata, pemuda, dan olahraga, menentukan kebijakan untuk membantu pembangunan bidang pariwisata, pemuda, dan olahraga.

3.2.1 Bauran Pemasaran Wisata Berdasarkan *Marketing Mix* 4P Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata

Menjual produk pasti membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat. Salah satu bauran pemasaran mendasar untuk diterapkan adalah bagaimana pemasar mengkomunikasikan produk yang ingin mereka tawarkan.¹⁵ Pendekatan dasar

¹⁴ Badan Pusat Statistik, "Perkembangan Pariwisata Di Indonesia," BPS, 2018, <http://www.bps.go.id/>.

¹⁵ Jaka Waskita, "Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah," *Cermin* 4, no. 2 (2008).

komunikasi pemasaran adalah menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.

a. Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memberikan nilai dan manfaat yang berlipat ganda kepada konsumen. Dalam kepariwisataan produk itu sendiri adalah segala fasilitas dan daya tarik wisata yang dapat dibeli oleh wisatawan. seperti yang dijelaskan Bapak Zulkarnain selaku Kepala Bidang Pariwisata yang menjelaskan:¹⁶

“Jika membahas tentang produk, Tahura Lae Kombih punya potensi alam yang masih sangat indah, masih natural. Tentu saja itu menjadi sebuah penilaian, mungkin kalau air terjun dimana-mana ada, yang ga ada di tempat lain itu pohon kapur. Pengembangan kita yang paling utama adalah ekowisata tahura lae kombih, kita lebih memprioritaskan ke situ karna kalau tracking, berkemah, rafting dimana-mana ada seluruh dunia. Tapi, coba cari pohon kapur ditempat lain mana ada, cuman ada di subulussalam, nilai jual itulah yang kami tampilkan saat promosi.”

b. Harga

Setelah proses pengembangan produk, harga merupakan faktor penting dalam menentukan produk dalam wisata. Setiap pariwisata memiliki peraturan tersendiri yang dikeluarkan oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut, dinas juga harus secara jelas berada dalam pengelolaan kepariwisataan dan menentukan harga setiap destinasi wisata di Kota Subulussalam, sebagaimana dijelaskan oleh bapak Zulkarnain selaku Kepala Bidang Pariwisata Kota Subulussalam:¹⁷

“Semua wisata Subulussalam termasuk free lah bahasanya ya, masih gratis, beda kalo diluar Subulussalam. Tiket masuk dah 15ribu, tiket masuk 20ribu kita disini rata-rata free kecuali bayar parkir motor 5ribu mobil 10ribu gitu, itu aja. Kalo yang tadi minat khusus wajib kita dampingi guide, bayar guide, misalnya kalo guide lokal ini kan satu lokasi. Misalnya patokan 100ribu gitu , untuk pendamping tadi, bayar guide disini rata-rata 100ribu”

c. Tempat

Tempat harus diperhatikan dalam promosi, jika produk perlu menarik perhatian dari lokasi tersebut agar menjadi pasar bagi produk wisata yang bersangkutan. Tentu saja, pariwisata juga harus menyediakan fasilitas bagi pengunjung. Kenyamanan pengunjung berarti tidak hanya memiliki produk dan tempat, tetapi juga pelayanan yang baik sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan suasana wisata dan fasilitas yang tercipta. Pelayanan dan komunitasnya pasti membuat pengunjung datang kembali ke Tahura Lae Kombih.

Andri Saputra selaku anggota dari organisasi Wisata Kota Subulussalam (WKS) menjelaskan bahwa:¹⁸

¹⁶ Zulkarnain, Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam, *Wawancara*, 03 Juli 2023.

¹⁷ Zulkarnain, Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam, *Wawancara*, 03 Juli 2023.

¹⁸ Andri Saputra, Anggota Organisasi Wisata Kota Subulussalam (WKS), *Wawancara* , 05 Juli 2023.

“Masih adventurelah, karena kita parkir masih di pinggir jalan, terus kalau ga ada bawak guide ya bingung kita mau ngapain disitu ya kan. Istilahnya kalo kita bilang masi wisatawan minat khusus kalo kesitu. Kalau ada yang tertarik, ya kek ada yang dm kita di Instagram WKS, (bang.. kami mau ke Tahura siap ga dampingi? Siap kami bilang, boleh hubungi saja ke no ini kami bilang). Baik itu mau lihat pohon kapur kah, mau lliat bunga bangkai kah, dalam kurung saya buat bunga bangkai tidak serta merta selalu ada kadang-kadang aja muncul, karna tergantung musim atau kalian mau rafting bisa hubungin si pulan ya gitu nanti.”

Hal ini juga disampaikan oleh Yuli selaku pengunjung Tahura Lae Kombih menjelaskan bahwa:¹⁹

“Menurut saya tahura adalah destinasi yang indah dan unik, selain memiliki hutan yang dikelilingi burung langka dan memiliki air terjun yang begitu indah. Namun sayangnya perjalanan menuju ke lokasi lumayan jauh dari pusat kota.”

d. Promosi

Promosi adalah suatu usaha untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada publik atau masyarakat, khususnya konsumen tentang keberadaan suatu produk di pasaran. Salah satu tugas Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam adalah melakukan promosi Tahura Lae Kombih.

Seperti halnya yang dijelaskan oleh bapak Zulkarnain selaku kepala bidang pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam:²⁰

“Strategi promosi yang kita lakukan tergantung dana, berhubung dana kita minim jadi kita lebih banyak promosinya di media sosial, medsos yang kita kelola selama ini adalah Youtube, habis tu di Facebook @Disporaparkota subulussalam, habis itu yang paling rutin tu di Instagram @tahura.laekombih. Kita buat sendiri Instagramnya, lalu di Website Disporapar Kota Subulussalam ada juga kita posting-posting, pokoknya kita promosi lebih fokus ke medsos karna lowbudget.”

Andri Saputra selaku anggota organisasi Wisata Kota Subulussalam (WKS) meneelakan bahwa:²¹

“kita rutin di provinsi tiap tahun ada buat expo seperti misalnya, tahun lalu ada expo pekan kebudayaann barat selatan, pekan pesona barat selatan, aceh kuliner selatan festival. Disitukan di selip-selip itukan ada vidio juga, nah mereka minta juga ke kita (vidio apa sih bang yang mau ditampilkan?) kita kasih vidionya, di posting mereka. Terkadang pas kita ikut API (Anugerah Pesona Indonesia), yang kita lakukan adalah tempel-tempel spanduk. Kami tempel spanduknya di view point Tahura Lae Kombih di pinggir jalan nasional dan di Gunung Bakti, Sultan Daulat, Kota Subulussalam, jadi promosi yang kita lakukan ada secara online dan offline juga ada.”

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam. Dimana memiliki potensi yang luas dan bugedting nya kurang tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, maka dari itu

¹⁹ Yuli, Pengunjung Tahura Lae Kombih Kota Subulussalam, *Wawancara*, 04 Juli 2023.

²⁰ Zulkarnain, Kepala Bidang Pariwisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam, *Wawancara*, 03 Juli 2023.

²¹ Andri Saputra, Organisasi Wisata Kota Subulussalam (WKS), *Wawancara*, 05 juli 2023.

Disporapar lebih rutin melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan dana yang minim.

Dapat peneliti simpulkan bahwa Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam hanya dapat menjalankan promosi dalam bentuk media sosial saja, dikarenakan memiliki dana yang minim. Sehingga promosi hanya berjalan di media sosial, dengan adanya akun instagram @tahura.laekombih memberi peluang potensi yang luas dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak tetapi dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

Tahura Lae Kombih raih juara tiga Ajang Pesona Indonesia (API) Awards, hal itu salah adalah salah satu bentuk upaya promosi yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata. Dengan mendapatkan juara tersebut, otomatis wisata Tahura dapat dikenal oleh seluruh khalayak, dengan itu diharapkan dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi Tahura Lae Kombih Kota Subulussalam.

3.2.2 Bauran Pemasaran Wisata Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam

Bauran pemasaran tidak hanya didasarkan pada pengembangan produk yang baik, melainkan menawarkan pelanggan dengan harga yang rendah atau terjangkau, tetapi juga pada penyediaan kualitas, kepuasan dan pemahaman yang baik. Meyakinkan wisatawan bahwa informasi yang diberikan dapat diperhitungkan sehingga pengunjung dapat memperoleh waktu yang tepat. Untuk memasarkan produk, instansi juga harus menjalin hubungan baik dengan wisatawan dan komunikasi yang baik dengan pengunjungnya, sehingga pengunjung dapat menikmati pelayanan dari Disporapar dan menjalin hubungan jangka panjang dengan wisatawan.

Hal ini dilakukan untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar lembaga pemerintah dinilai sebanding dengan pekerjaannya. Pada dasarnya semua perilaku manusia dalam interaksi dengan orang lain adalah komunikasi, dan komunikasi juga termasuk objek yang tidak terbatas pada seluruh kehidupan manusia. Komunikasi memiliki dampak yang sangat besar terhadap perkembangan dan kompetensi dalam bisnis.

Tahura Lae Kombih yang dikenal dengan konversi pohon kapur dimana hasil pohon kapur ini merupakan hasil produksi pohon kapur yang pernah berjaya di masanya, tetapi sekarang keberadaannya sangat di jaga sekarang. Selain itu, Tahura juga menawarkan pesona alamnya dan lokasinya juga kaya akan flora dan fauna. Kawasan ini mempunyai pemandangan objek wisata air terjun yang dijadikan sebagai start arung jeram Tahura. Dengan kekayaan alam yang masih alami, Tahura pernah meraih juara tiga ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) Awards 2022 yang berlangsung di Banda Aceh. Selain itu Tahura juga terpilih menjadi cover majalah "The Light of Aceh" yang dipromosikan langsung oleh Disbudpar Aceh.

Dari hasil penelitian, sejauh ini Tahura Lae Kombih telah mendapatkan perhatian dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam. Dalam mempromosikan Tahura, meskipun masih terdapat kekurangan dalam sarana dan prasarana dari Disporapar seperti halnya belum tersedianya tempat parkir, maupun rest area tetapi pihak dari bidang pariwisata akan berusaha semaksimal mungkin untuk melengkapi fasilitas Tahura agar dapat memuaskan wisatawan yang hendak mengunjungi wisata tersebut. Ada pengunjung yang kurang interaksi.

Dalam mempromosikan sebuah produk, tentunya wajib memiliki teknik yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat menghasilkan respon yang baik dari para konsumen. Selain mempunyai suatu program yang tepat dalam promosi, suatu perusahaan tentunya harus dapat mengerti mengenai konsep bauran promosi.

a. Produk (*Product*)

Produk sendiri adalah suatu hal yang akan ditawarkan untuk memberikan nilai dan manfaat kepada konsumen nantinya. Langkah awal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah produk, adapun produk yang ditawarkan seperti pemandangan wisata air terjun.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler & Keller dalam Fajar (2022:4), menjelaskan bahwa harga merupakan faktor kunci dan harus ditentukan berdasarkan target pasar, jangkauan produk, layanan, dan persaingan. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang ingin dicapai perusahaan dari produk atau mereknya.

c. Tempat (*Place*)

Dalam promosi, tempat merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar dapat menarik perhatian dari target yang bersangkutan. Tentumua pariwisata harus dapat menyediakan fasilitas bagi pengunjung, karena kenyamanan dari seorang pengunjung tidak hanya didapatkan dari produk saja, tetapi juga pelayanan yang baik sehingga pengunjung dapat menikmati keindahan susasana wisata dan fasilitas yang disediakan Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam telah memberikan yang terbaik untuk para pengunjung yang datang menikmati wisata.

d. Promosi (*Promotion*)

Adapun promosi yang dilakukan selama ini adalah menggunakan media sosial, Tahura sendiri telah banyak dikenal banyak oleh khalayak tertentu. Adapun media yang digunakan ada beberapa yaitu :

(1) Instagram

Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam lebih lebih berperan aktif melakukan promosi di akun instagram @tahura.laekombih.

(2) Youtube

Menurut Woog dalam Azzahrani (2018), berpendapat bahwa Youtube adalah situs web yang memungkinkan miliar orang menemukan, menonton, dan berbagi video asli yang dibuat.

(3) Facebook

Saat ini Facebook sangat populer di kalangan pengguna internet karena Facebook membantu penggunanya dengan mudah menemukan seseorang.

(4) Event (Kegiatan pemasaran)

Event adalah sebuah rangkaian acara dalam bentuk promosi suatu produk kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak dapat lebih mengenal suatu produk.

(5) Majalah

Tahura Lae Kombih juga terpilih menjadi cover majalah the light of aceh yang dipromosikan langsung oleh Disbudpar Aceh.

4. KESIMPULAN

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam untuk saat ini belum cukup memadai, dapat dilihat pada pembahasan sebelumnya. Dalam memasarkan wisata Tahura Lae Kombih, Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam menggunakan bauran pemasaran yang menggunakan 4P yang terdiri dari produk (*product*), dimana produk yang ditawarkan seperti arung jeram yang membuat para pengunjung merasa tertantang, air terjun yang begitu indah sehingga pengunjung merasa sejuk duduk di bibir aliran air terjun, dan hutan yang masi alami yang dikelilingi burung langka.

Lalu, harga (*price*), termasuk terjangkau bagi kalangan masyarakat untuk patokan biaya parkir Rp. 5.000,- untuk sepeda motor dan Rp 10.000,- untuk mobil, sejauh ini Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Subulussalam mendapatkan respon baik dari wisatawan, selanjutnya tempat (*place*) telah memberikan yang terbaik untuk penunjang dan yang terakhir promosi (*promotion*), Disporapar lebih memilih media sosial sebagai media untuk mempromosikan wisata ke dunia luar seperti Instagram, Facebook, Youtube, Majalah, dan Website.

DAFTAR PUSTAKA

- Amnar, S. "APengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Sabang." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik Indonesia* 4, no. 1 (2017): 13–22.
- Badan Pusat Statistik. "Perkembangan Pariwisata Di Indonesia." BPS, 2018. <http://www.bps.go.id/>.
- Dewi, Sarini Vita. "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi Objek Wisata Di Kota Subulussalam Menggunakan Metode Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)." *Journal of Informatics and Computer Science* 4, no. 1 (2018): 6–15.
- Eugenio-Martin. "Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach." *SSRN Electronic Journal* 2, no. 12 (2004): 1–20.
- Kusni, Kadir. "International Tourism Demand in Malaysia by Tourists from OECD Countries: A Panel Data Econometric Analysis." *Procedia Economics and Finance* 7 (2013): 28–34.
- Kusumaningrum, Anisa Putri. "Existing Conditions of Tourism Destinations in Indonesia." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 5, no. 3 (2022): 18541–46.
- Schubert, S. "The Impacts of International Tourism Demand on Economic Growth of Small Economies Dependent on Tourism." *Tourism Management* 32, no. 2 (2011): 377–85.
- Sonata, Defri Liber. "Metode Penelitian Normatif Dan Empirik." *Fiat Justisia* 8, no. 1 (2018): 15–20.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Suradin, Muhammad. "Halal Tourism Promotion in Indonesia: An Analysis on Official Destination Websites." *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies* 6, no. 3

(2018): 143–58. <https://doi.org/DOI: 10.21776/ub.jitode.2018.006.03.01>.

Syaputra, Dino. "Analisis Perubahan Tutupan Lahan Di Taman Hutan Raya Lae Kombih Kota Subulussalam." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 7, no. 3 (2022): 612–20.

Waskita, Jaka. "Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah." *Cermin* 4, no. 2 (2008).

Weng, C. C. "Scale and Scope Economies of International Tourist Hotels in Taiwan." *Tourism Management* 25, no. 6 (2004): 761–69.

Yakup, Anggita Permata. "Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Bina Ekonomi* 23, no. 2 (2019): 39–40.