

**PENGEMBANGAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BERKELANJUTAN  
PADA WISATA SYARIAH  
(Studi Pada Pantai Syariah Santen, Banyuwangi)**

Dian Y Reindrawati

Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga Surabaya  
dian.reindrawati@vokasi.unair.ac.id

**A. Pendahuluan**

Trend wisata syariah saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata di Indonesia bahkan di dunia. Dengan jumlah penduduk Muslim sebesar 207.176.162 jiwa (BPS 2010), maka sudah sepatutnya sektor pariwisata Indonesia melihat hal ini sebagai sebuah pasar baru yang cukup potensial. Pariwisata syariah yang menggabungkan konsep wisata dan nilai-nilai ke-Islaman dapat menjadi terobosan bagi pariwisata Indonesia.

Tohir Bawazir (2013) menyatakan bahwa pariwisata Syari'ah merupakan wisata yang prosesnya sejalan dengan prinsip-prinsip nilai syariah Islam, baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanannya tidak meninggalkan ibadah dan setelah sampai tujuan wisata, tidak mengarah ke hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makan dan minum yang halal dan thayyiban, hingga kepulangannya pun dapat menambah rasa syukur kepada Allah. Berkembangnya industri pariwisata Syari'ah menunjukkan bahwa apabila ajaran dan aturan Islam diimplementasikan maka tidak akan menghambat kemajuan usaha-usaha yang sudah berjalan namun bahkan dapat lebih meningkatkan keunggulan komparatifnya.

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki banyak potensi daya Tarik objek wisata. Pada Maret 2017, Bupati Banyuwangi, H Abdullah Azwar Anas telah *melaunching* Pulau Santen sebagai kawasan *Wisata Pantai Syari'ah*. Pulau Santen Banyuwangi adalah wisata pantai syariah pertama di Banyuwangi bahkan Indonesia. Label wisata syariah ini akan menjadi pembeda antara wisata Banyuwangi dengan wisata di daerah lain.

Selama peresmian, yaitu tahun 2017 rata-rata jumlah wisatawan yang datang mencapai 225 orang setiap harinya. Banyak acara yang dilakukan di Pantai Syariah, seperti senam setiap hari Jumat, lomba memasak, acara pramuka hingga acara panggung jazz di malam tahun baru 2018. Sistem pengelolaan Pantai Syariah juga cukup baik. Untuk biaya masuk hanya dikenakan Rp. 4000,00 dan bentuk tiket sudah menggunakan system elektrik. Pembersihan pantai juga hampir setiap jam dilakukan oleh petugas sapu. Satapol PP sebagai petugas keamanan apabila ada pengunjung yang melanggar batas pria dan wanita pada pantai. Akan tetapi pada tahun 2018, jumlah wisatawan ke Pantai Syariah menurun drastis menjadi 75 pengunjung rata-rata setiap harinya. Bahkan pernah hanya 40 pengunjung di hari kerja. Pantai ini cenderung semakin sepi dan cenderung kurang terawat. Tekait dengan hal ini, maka pemasaran pariwisata syariah merupakan tantangan yang tidak mudah (Battour & Ismail, 2016). Perlu upaya komunikasi pemasaran terpadu yang berkelanjutan untuk melestarikan upaya pemasaran wisata syariah.

**B. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata**

Menurut Sulaksana (2003), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan IMC sebagai konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran

komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Schultz (2004, 24) menyatakan bahwa IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara terpadu. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Dalam hal ini, tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Terkait dengan pariwisata, maka IMC berusaha untuk mengkolaborasi apa yang diinginkan wisatawan atau calon wisatawan, yang kemudian menjadi *feedback* berharga bagi pengelola wisata syariah untuk kemudian mencari bentuk komunikasi pemasaran yang tepat untuk promosi dan pengembangan wisata syaria'ah tersebut.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009:174) mendeskripsikan tujuh elemen atau alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang biasa disebut bauran promosi (marketing mix), dalam hal ini, strategi IMC diadopsi dalam wisata Syariah, sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*): semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi wisata syariah yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk memberi pengalaman dalam berwisata syaria'ah.
- 3) Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*): berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra wisata syaria'ah yaitu nilai-nilai halal.
- 4) Penjualan personal (*Personal Selling*): adalah interaksi tatap muka langsung dengan satu calon wisatawan atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- 5) Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing & Interactive Marketing*): penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari wisatawan. Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan wisatawan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan pengunjung wisata syaria'ah.
- 6) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*): pengelola wisata syariah mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan destinasi halal.
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*): adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman berwisata yang sudah digunakan sebelumnya.

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan pelanggan.

### **C. Upaya Pengembangan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang Berkelanjutan Pada Pantai Wisata Syariah Santen Banyuwangi**

Upaya komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi diawali dengan pengiklanan. Pemkab Banyuwangi menampilkan daftar wisata termasuk pantai Syariah pada baliho besar yang diletakkan di pusat kota Banyuwangi. Selain itu, Pemkab Banyuwangi juga menerbitkan majalah buletin wisata di Banyuwangi setiap tahun.

Pada awal persemian, promosi yang diberikan yaitu percobaan tiket masuk pantai Syariah secara gratis. Selain tiket gratis, pengunjung juga mendapatkan gratis air mineral atau minuman. Pemkab

Banyuwangi juga melakukan promosi pada program *city tour*, yaitu gratis antar-jemput tour wisata di Banyuwangi. Selama sekitar sebulan, tiket masuk Pantai Syariah gratis. Kemudian Pemkab Banyuwangi mengatur kebijakan terkait pajak wisata. Oleh sebab itu, pengelola memasang tarif untuk parkir kendaraan pengunjung pantai Syariah sebesar Rp. 4000. Mulai tahun 2017, pengelola mengubah kebijakan dengan memasang tarif tiket masuk sebesar Rp. 4000 gratis minum sementara parkir kendaraan gratis.

Banyak acara juga digelar untuk memasarkan pantai Syariah, Pemkab Banyuwangi mengadakan senam pagi di setiap hari Jumat bersama seluruh SKPD Banyuwangi dan warga setempat. Selain senam pagi, di Pantai Syariah juga diagendakan kegiatan pramuka. Acara lainnya yaitu lomba memasak dan music jazz. Namun, acara-acara yang dilaksanakan tidak mengusung tema Syariah, sehingga pemasaran pantai Syariah tidak dilakukan tetapi hanya memasarkan area pantai. Dengan demikian, acara yang dilakukan Pemkab Banyuwangi dalam rangka pemasaran tidak memberikan kesan atau pengalaman tertentu (dalam hal ini Syariah) pada pengunjung.

Pemkab Banyuwangi tentunya tidak memasarkan secara mandiri. Pemkab Banyuwangi membangun relasi dengan agen travel wisata untuk memasarkan objek wisata pantai Syariah. Selain itu, Pemkab Banyuwangi juga membangun kerjasama dengan media pers dalam memasarkan. Tentunya dilakukan seleksi karena pemasaran ini mengusung tema wisata halal. Pemkab Banyuwangi juga memberikan sponsor program kepada warga setempat atau komunitas kelompok dalam mengadakan acara di pantai Syariah. Selain itu, terkait publisitas Pemkab Banyuwangi telah membangun branding pantai dengan label pantai Syariah. Namun, pada kenyataannya terbangun persepsi umum publik tentang pantai Syariah. Persepsi muncul karena perbedaan interpretative dari yang diberitakan dengan kenyataannya. Pantai Syariah yang diberi label halal dengan membedakan area pantai ternyata tidak diterima baik oleh wisatawan. Fasilitas yang kurang memadai dan pantai yang kotor sebagai pendukung persepsi umum publik. Dengan demikian, Pemkab Banyuwangi telah melakukan *public relation* tetapi tidak berhasil melakukan publisitas.

Pemkab Banyuwangi juga melakukan pemasaran interaktif dengan memanfaatkan teknologi informasi. Memposting informasi pada website, memposting keindahan pantai Syariah pada Instagram, twitter dan facebook serta mengunggah video pada Youtube. Tidak kalah dengan Pemkab Banyuwangi, pengunjung yang didominasi generasi millennial juga memposting foto mereka di sosial media. Postingan foto mereka disertai dengan hastag sehingga viewer atau pengguna Instagram lain dapat mengakses informasi tentang pantai Syariah. Rata-rata pengunjung mengetahui pantai Syariah melalui media sosial. Pengunjung mengetahui pantai Syariah dari Instagram dan review blog - blog yang ditulis oleh pengunjung yang sudah terlebih dahulu mengunjungi pantai Syariah. Pengaruh media sosial telah membuat pantai Syariah menjadi salah satu destinasi yang wajib di kunjungi oleh wisatawan.

Memanfaatkan teknologi informasi memang memberikan manfaat yang luar biasa. Namun tetap tidak menghilangkan cara konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh lurah Karangrejo dan pegawai Pemkab Banyuwangi ke teman-teman sejawat mereka atau tamu. Pengelola Pantai Syariah juga melakukan pemasaran dari mulut ke mulut ke rekan-rekannya. Pengunjung selain mengetahui pantai Syariah dari media sosial, mereka mengetahui dari kerabat yang tinggal di Banyuwangi.

Tidak sampai disitu, berkat kerjasama yang dibangun oleh Pemkab Banyuwangi, personal selling dapat dilakukan. Personal selling dilakukan oleh pemandu wisata atau travel agen yang berkomunikasi langsung dengan wisatawan. Melalui pemandu wisata, personal selling dilakukan secara persuasive. Begitu pula dengan Lurah Karangrejo atau warga setempat yang melakukan personal selling sehingga mendapati motif yang diinginkan dari tamu dalam berwisata.

Jika disimpulkan promosi yang dilakukan melalui baliho daftar destinasi wisata, *city tour*, sponsorsip, promosi melalui tv lokal dan majalah lokal, dan promosi melalui teman sejawat. Promosi melalui tv lokal hanya pada awal pembukaan itupun memanggil wartawan. Sponsorsip yang dilakukan hanya dikalangan SKPD-SKPD atau kelompok pemuda seperti pramuka yang masih dibawah naungan pemerintah. Promosi dilakukan pada awal-awal peresmian selanjutnya tidak dilakukan pemasaran. Dengan demikian, komunikasi pemasaran hanya dilakukan pada awal pembukaan dan tidak secara kontinyu/berkelanjutan.

Hampir seluruh indikator komunikasi pemasaran terpadu (IMC) telah dilakukan oleh Pemkab Banyuwangi dan pengelola. Namun, strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut tidak berkelanjutan hanya sebatas ada saja. Hal inilah yang menjadi sumber turunnya jumlah pengunjung di Pantai Syariah Santen. Pemasaran terhadap produk wisata khususnya wisata Syariah yang tidak berkelanjutan juga akan mengakibatkan menurunnya lingkungan fisik dan budaya yang ada destinasi dan akan mengganggu keberlanjutan ekonomi sebuah destinasi. Seyogyanya pengiklanan dan promosi lebih ditujukan kepada meyakinkan citra tertentu di hadapan target pangsa pasarnya, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjungnya dari pada menggambarkan citra destinasi secara keseluruhan secara tepat.

Salah satu prinsip utama dalam pemasaran destinasi pariwisata adalah berupaya memuaskan pelanggan secara kontinu/ berkelanjutan (Yoeti, 2005). Cara yang tepat dalam pemasaran destinasi pariwisata adalah dengan pendekatan *market driven* atau yang berorientasi pada pelanggan. Pembangunan berkelanjutan menjadi sangat relevan dalam pengembangan kepariwisataan karena produk pariwisata hampir selalu berupa alam dan budaya masyarakat. Dalam pendekatan ini, pemasaran mempunyai tanggungjawab ganda, yaitu untuk menjaga keberlangsungan sumber daya di suatu destinasi wisata sekaligus menyediakan pengalaman berwisata yang berkualitas bagi wisatawan. Berbeda dengan pandangan tradisional bahwa pemasaran hanya melibatkan penjualan dan promosi produk atau tempat, pemasaran destinasi merupakan alat dan fungsi strategis dalam pengelolaan destinasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran ini bisa menjadi alat pengelolaan yang strategis untuk memastikan tipe konsumen yang tepat, yaitu wisatawan yang pro-berkelanjutan, yang datang ke lokasi wisata, dan untuk mempertimbangkan kapasitas destinasi dan manajemen kunjungan.

Dalam rangka keberlanjutan komunikasi pemasaran terpadu, selain menonjolkan sisi ekonomi, pantai wisata syariah juga harus mengedepankan nilai-nilai Islam dan nilai-nilai halal. Oleh sebab itu, perlu tahapan lanjutan untuk mempertahankan pelanggan agar nilai-nilai halal dapat terwujud. Adapun 4 tahapan tersebut diantaranya:

- 1) Tahap perencanaan: meliputi mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran, menentukan bauran komunikasi pemasaran terpadu, dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu.
- 2) Tahap Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu, elemen yang dimiliki dari tahapan komunikasi pemasaran terpadu ini adalah: Periklanan, Promosi wisata syariah, Hubungan masyarakat dan Publisitas, Penjualan personal, Pemasaran langsung dan Pemasaran interaktif, Acara dan pengalaman, Pemasaran dari mulut ke mulut.
- 3) Tahap keberlanjutan Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu frekuensi pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu. Berapa lama iklan disiarkan, berapa lama promosi dilakukan, berapa sering penjualan personal, seberapa sering pemasaran langsung dan pemasaran interaktif dilakukan dalam menarik wisatawan wisata syariah. Seberapa sering menjalin hubungan masyarakat dan publisitas, seberapa sering acara dan pengalaman, dan seberapa sering pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan.
- 4) Tahap Evaluasi, menilai dan mengukur output serta dampak pada pengunjung wisata Syariah sebagai bahan evaluasi atas komunikasi. Ukuran-ukuran yang digunakan dapat berupa: berapa banyak orang berkunjung, sikap pengunjung terhadap destinasi wisata syariah, dan respon pengunjung (berapa kali pengunjung datang, puas atau tidak puas, dan apa rekomendasi untuk peningkatan destinasi).

Dengan adanya 4 tahapan ini, target yang ingin dicapai yaitu 1) meningkatkan pengunjung, 2) mempertahankan pengunjung untuk sering datang dan 3) meningkatkan komitmen para actor dalam pengembangan wisata syariah dapat tercapai. 4 tahapan tersebut di atas dapat mengembangkan pemasaran komunikasi terpadu (IMC) yang berkelanjutan pada wisata Syariah.

Disisi pengembangan tahapan pemasaran, menurut Asih (2015), cara yang harus diterapkan untuk mengembangkan pariwisata syariah adalah dengan mengoordinasikan pemangku kepentingan pemerintah dan bisnis untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan wisata syariah dunia. Pemerintah harus memberikan banyak perhatian dan optimis bahwa bisnis ini akan berkembang pesat, menghasilkan pendapatan, dan

menciptakan lingkungan bisnis yang bersih. Selain itu, gubernur harus melengkapi dan memperbaiki fasilitas di tujuan wisata, memutuskan standar yang layak untuk mendukung kelangsungan pariwisata syariah, dan juga mempromosikan program-program tersebut kepada wisatawan lokal dan asing. Masyarakat juga diharuskan untuk mendukung program-program yang akan dilakukan oleh pemerintah dan bersedia untuk terlibat di dalam program-program tersebut. Hal ini merupakan upaya untuk membuat pengalaman pariwisata menyenangkan bagi wisatawan Muslim dan memungkinkan mereka untuk melakukan tugas keagamaan. Oleh karena itu, produk dan layanan ramah Muslim juga harus diintegrasikan dalam perencanaan tujuan wisata (misalnya. ruang sholat dan tempat wudhu yang lebih memadai di pantai) sambil mempertahankan tingkat pengalaman yang ditawarkan destinasi kepada wisatawan. Selain itu, sebagaimana non-Muslim mungkin tidak tertarik mengunjungi wisata syariah (Battour & Ismail, 2016), maka upaya memperhatikan kebutuhan wisatawan non-Muslim juga perlu diperhatikan dalam pengembangan destinasi wisata pantai syariah sehingga ke depan jumlah pengunjung semakin meningkat dan kualitas destinasi wisata lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asih, S. M., & Asih, S. K. (2015). Marketing Strategy Implementation in Developing Sharia Tourism in Indonesia. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 84, 133.
- Battour, M. & Ismail, M.N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154
- BPS. Sensus Penduduk 2010 menurut Wilayah dan Agama yang dianut yang diakses dari <http://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. 2004. *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Intergrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tohir Bawazir. 2013. *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. hal. 21-22
- Yoeti, O.A. (2005). *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradaya Paramita.