



**Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik,
Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)**

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jipikom>

Diterima: 09 September 2024; Direview: 10 September 2024; Disetujui: 18 Oktober 2024

**Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata
Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu
Kabupaten Deli Serdang**

**Marketing Communication Strategy For Paloh Naga
Agrotourism, Denai Lama Village, Deli Serdang Regency**

Nona Halmiaty¹⁾, Abdul Haris¹⁾ & Agung Suharyanto^{2)*}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

²⁾ Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Strategi komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi untuk kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan peristiwa yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran agrowisata Paloh Naga, terdapat lima jenis promosi atau yang sering disebut sebagai bauran promosi, yaitu: Iklan (advertising) melalui brosur, papan tanda, dan media online seperti Facebook dan Instagram; Promosi Penjualan (sales promotion) dengan memberikan informasi melalui media sosial atau interaksi tatap muka; Hubungan Masyarakat (public relation) melalui kerja sama dengan berbagai pihak media; Penjualan Perorangan (personal selling) dengan memberikan informasi terkini kepada pengunjung; Penjualan Langsung (direct selling) dengan mempromosikan produk atau jasa langsung kepada konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran Pariwisata, Agrowisata Paloh Naga

Abstract

An effective communication strategy requires good planning with communication methods or tools for marketing activities. This study aims to determine the marketing communication strategy of Paloh Naga Agrotourism, Denai Lama Village, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency. The type of method used in this research is descriptive qualitative. Data obtained from observations, interviews, and documentation using descriptive analysis techniques, namely describing the events studied. The results of this study indicate that in implementing the marketing communication strategy of Paloh Naga agrotourism in the village of Denai Lama, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency, to attract tourists, there are five types of promotions or what is often referred to as the promotion mix, namely: (Advertising) by using advertisements such as brochures, signage, and online media such as Facebook and Instagram accounts; (Sales promotion) through managers and promotion and marketing staff providing information from social media accounts or through direct face-to-face interactions between entrepreneurs and consumers; Public Relations (Humas) in a way where the promotion and management staff of Agro-tourism Paloh Naga collaborate with various media parties with the aim of introducing Paloh Naga tourism and increasing the number of tourist visitors; (Personal selling) by means of promotional staff and managers informing visitors of the latest information about Paloh Naga agro-tourism; (Direct selling) is a way for traders to promote products or services that are displayed directly and involve direct contact sales to consumers.

Keywords: Communication Strategy, Tourism Marketing, Agrotourism Paloh Naga

How to Cite: Halmiaty, N., Haris, A., & Suharyanto, A., (2024), Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 6(2) 2024: 104-111

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan lebih dari sekadar aktivitas tambahan yang muncul setelah pemenuhan kebutuhan primer masyarakat. Kehidupan manusia secara luas, memengaruhi aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Pertumbuhan dalam sektor pariwisata juga berkontribusi dalam membangkitkan sektor bisnis yang terkait dengannya (Hasibuan & Hidayat, 2020; Melni et al., 2019; Sinuhaji et al., 2019). Dalam beberapa kasus, pertumbuhan pariwisata dianggap sebagai mesin ekonomi rakyat, karena sektor ini mampu memanfaatkan sumber daya alam dengan lebih efisien daripada sektor lainnya. Komunikasi pemasaran memegang peran penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen, karena ketiadaan komunikasi yang efektif tentang produk dapat menyebabkan pasar tidak menyadari keberadaan produk tersebut (Fadhilah & Berliana, 2022; Faizal et al., 2023; Nasution et al., 2023).

Dalam dinamika pariwisata, pentingnya peran komunikasi dalam mempromosikan destinasi atau layanan pariwisata tidak dapat diabaikan. Komunikasi yang efektif, baik melalui pemasaran digital, promosi langsung, maupun strategi komunikasi lainnya, merupakan kunci untuk menjangkau target pasar dan memperkenalkan pengalaman pariwisata kepada Masyarakat (Hidajat et al., 2021; Lubis et al., 2020; Suharyanto et al., 2020). Kesadaran akan keberadaan destinasi atau layanan pariwisata ditentukan oleh seberapa baik pesan atau informasi disampaikan kepada calon pelancong. Dalam era globalisasi dan teknologi, kemampuan untuk mengomunikasikan daya tarik suatu destinasi atau layanan pariwisata secara efektif akan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kunjungan wisata dan pertumbuhan ekonomi local (Hidajat et al., 2021, 2022).

Negara-negara yang mengelola industri pariwisata, khususnya yang memiliki kapasitas populer dan terampil, mampu menjadi sumber pendapatan devisa yang signifikan. Menurut Elmira (2019), industri pariwisata yang berkembang mungkin menjadi penyumbang pendapatan devisa yang besar bagi negara. Strategi pemasaran, pada intinya, merupakan suatu perencanaan komprehensif di ranah pemasaran yang memberikan panduan terhadap tindakan-tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang diterapkan secara berkelanjutan, mengatur upaya pemasaran perusahaan pada setiap tingkat dan situasi, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan di pasar (Sari & Pinem, 2023; Syafira et al., 2021).

Pariwisata melampaui sekadar kebutuhan sekunder. Ia merupakan perangkat sosial, ekonomi, dan bisnis yang membawa efek jangka panjang bagi komunitas, industri, dan negara secara keseluruhan. Sifat dinamisnya juga memunculkan tantangan yang membutuhkan strategi pemasaran yang matang. Terkait hal ini, Elmira (2019) menggambarkan industri pariwisata sebagai sumber pendapatan devisa yang signifikan. Strategi pemasaran merupakan panduan tindakan terperinci yang memandu pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Melalui serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang diterapkan, strategi ini menyesuaikan perusahaan terhadap kondisi pasar yang selalu berubah.

Kabupaten Deli Serdang, terdiri dari 22 kecamatan dan 380 desa, merupakan salah satu daerah dengan jumlah penduduk terbesar di Provinsi Sumatera Utara. Memiliki beragam potensi pariwisata, pemerintah daerah secara berkelanjutan mengembangkan destinasi wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, salah satunya adalah Agrowisata Paloh Naga yang terletak di Desa Denai Lama, Kecamatan Pantai Labu. Agrowisata Paloh Naga merupakan destinasi wisata pertanian yang populer, menawarkan kesempatan untuk menikmati panorama sawah yang indah sambil mengabadikannya melalui ponsel. Pengunjung hanya perlu membayar tiket masuk seharga Rp. 5.000. Meskipun jumlah wisatawan yang mengunjungi Agrowisata Paloh Naga setiap hari tidak terlalu banyak, namun pada akhir pekan, kunjungan wisatawan cenderung meningkat (Durlee, 2020; Sitanggang & Siahaan, 2023).

Agrowisata Paloh Naga di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, dikenal sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan panorama sawah yang menawan. Daerah ini menarik bagi wisatawan yang mencari tempat santai dan keindahan alam yang terjaga. Meskipun tiket masuknya terjangkau dengan hanya Rp. 5.000, jumlah wisatawan yang datang setiap hari tidaklah signifikan. Namun, saat akhir pekan tiba, kunjungan ke Agrowisata Paloh Naga umumnya meningkat. Perkembangan tempat wisata ini juga sejalan dengan upaya Pemerintah Kabupaten Deli Serdang dalam mengoptimalkan sektor pariwisata untuk mendatangkan lebih banyak kunjungan, meningkatkan daya tarik wisata, dan mendorong pertumbuhan ekonomi local (Sartini et al., 2023).

Agrowisata Paloh Naga di Kabupaten Deli Serdang, Kecamatan Pantai Labu menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati keindahan alam pedesaan. Selain menawarkan panorama sawah yang menarik, area ini juga menyediakan ruang santai bagi wisatawan untuk menikmati pesona alam tersebut. Tiket masuk yang terjangkau menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Meskipun kunjungan wisatawan harian cenderung minim, namun saat akhir pekan, terjadi peningkatan kunjungan yang cukup signifikan. Hal ini menandakan bahwa Agrowisata Paloh Naga memiliki potensi untuk menjadi destinasi pariwisata yang menarik, terutama saat mencari suasana alam yang tenang dan segar di tengah kegiatan sehari-hari (Durlee, 2020; Sitanggang & Siahaan, 2023).

Upaya pengembangan Agrowisata Paloh Naga menjadi semakin penting dan perlu dilakukan dengan cermat mengingat sejumlah kendala yang dihadapi. Meskipun terus melakukan pembaharuan, kendala-kendala tertentu menyulitkan perkembangan destinasi wisata ini. Terdapat hambatan yang menghambat laju pengembangan, salah satunya adalah kurangnya inovasi dan kreativitas dalam strategi pengembangan. Oleh karena itu, perlu kehadiran pengelola yang profesional dan mampu berinovasi untuk memajukan destinasi Agrowisata Paloh Naga dengan strategi yang lebih kreatif dan efektif (Fahmi et al., 2023).

Penting bagi pengelola Agrowisata Paloh Naga untuk bersikap profesional dan inovatif dalam menjalankan usaha pengembangan dan pembaharuan. Kreativitas dan inovasi menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi yang mampu mengatasi kendala yang dihadapi. Diperlukan perencanaan yang matang serta penerapan strategi yang adaptif terhadap perubahan dan tuntutan pasar pariwisata. Dengan penerapan ide-ide kreatif dan solutif, Agrowisata Paloh Naga memiliki peluang yang lebih baik untuk berkembang dan menarik minat lebih banyak wisatawan.

Tidak hanya pengelola Agrowisata Paloh Naga yang bertanggung jawab terhadap pengembangan destinasi ini, melainkan juga Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Deli Serdang. Peran Dinas Pariwisata yang efektif dan profesional diharapkan dapat membantu dan mengoordinasikan berbagai sektor pariwisata untuk mendukung perkembangan Agrowisata Paloh Naga. Koordinasi yang baik antara instansi terkait akan memperkuat upaya pengembangan dan mendorong perkembangan destinasi wisata ini menjadi lebih sukses dan menarik minat lebih banyak pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menerapkan pendekatan kualitatif dengan Metode Deskriptif Sugiyono (Sugiyono, 2017), yang memberikan fokus pada gambaran dan analisis mendalam mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam penetapan Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang. Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk memaparkan temuan secara terperinci, namun tidak mengeksplorasi aspek kesimpulan yang lebih luas.

Penelitian kualitatif dengan metode deskriptif memberikan kebebasan dalam menggali detail dari fenomena yang diselidiki, dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi strategi

komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami permasalahan yang dihadapi dan mengeksplorasi penyebab, implikasi, serta konteks yang mendukung maupun menghambat strategi komunikasi yang telah ditetapkan.

Dengan pendekatan kualitatif, para peneliti memiliki kesempatan untuk melihat aspek yang kompleks dalam konteks strategi komunikasi pemasaran destinasi pariwisata. Mereka dapat menggali lebih dalam mengenai persepsi, pendapat, dan pengalaman para pelaku, baik pengelola destinasi, masyarakat setempat, maupun pengunjung. Ini memungkinkan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam serta pemahaman yang lebih kaya terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga.

Hasil dari penelitian kualitatif dengan metode deskriptif diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendetail tentang faktor pendukung dan penghambat dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Agrowisata Paloh Naga. Dengan begitu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi pengelola destinasi dalam memperbaiki strategi komunikasi pemasaran yang ada dan meningkatkan daya tarik destinasi bagi wisatawan.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data meliputi tiga pendekatan utama: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi, sesuai dengan metode yang dijelaskan oleh Sugiyono. Observasi, menurut (Sugiyono, 2017), merupakan metode yang memungkinkan penyusunan informasi yang berbeda dengan teknik lainnya. Observasi memungkinkan para peneliti untuk mengamati langsung fenomena yang diteliti, sehingga memungkinkan pemahaman yang mendalam.

Wawancara, menurut Esterbag dalam (Sugiyono, 2017), adalah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk pertukaran informasi dan gagasan. Teknik wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari berbagai pihak terkait, seperti pengelola destinasi, pengunjung, dan masyarakat lokal. Dokumentasi merupakan rekaman peristiwa masa lalu yang bisa berupa teks, gambar, atau karya lain yang memberikan kesan mendalam kepada individu (Sugiyono, 2017). Data yang dihasilkan dari dokumentasi menjadi dasar penting dalam memahami sejarah, perkembangan, dan karakteristik destinasi wisata yang diteliti.

Data yang dikumpulkan terdiri dari Data Primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, dan Data Sekunder, yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Teknik analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Ini berarti data-data yang telah terkumpul disederhanakan dan disajikan dalam bentuk yang dapat dianalisis untuk diambil kesimpulan yang tepat. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini mengandalkan perpanjangan observasi, ketekunan observasi, dan teknik triangulasi. Triangulasi memungkinkan penyelidikan lintas sumber dan metode, yang membantu memastikan ketepatan dan validitas data yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang tindakan yang harus ditaklukkan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang diterapkan dari waktu ke waktu serta memandu upaya pemasaran perusahaan pada setiap tingkat dan referensi penghargaannya, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi keunggulan yang siap bersaing. Strategi Komunikasi Pemasaran Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang, dengan 5 Indikator dari jenis promosi yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler.

1. Iklan (Advertising).

Iklan yaitu sebuah komunikasi menyampaikan informasi dengan melalui media elektronik maupun cetak. Adapun yang termasuk dalam media iklan di agrowisata paloh naga yaitu ada media sosial akun facebook dan instagram, tv dan signboard (Kotler & Keller, 2009). Strategi komunikasi pemasaran di Agrowisata Paloh Naga memiliki fokus utama pada iklan (advertising) yang tampil melalui berbagai saluran media. Media yang digunakan meliputi platform media sosial, seperti akun Facebook dan Instagram, yang memberikan ruang yang luas untuk promosi destinasi. Kampanye iklan juga menysasar televisi untuk mencapai audiens yang lebih luas, sementara signboard dan spanduk terpampang di lokasi strategis agar terlihat oleh pengunjung potensial.

Penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram memiliki keunggulan signifikan dalam menjangkau audiens secara luas, memberikan tampilan visual yang menarik dan menyebarkan informasi tentang daya tarik Agrowisata Paloh Naga. Sementara itu, iklan di televisi meningkatkan eksposur dan kesadaran masyarakat umum terhadap destinasi tersebut. Signboard dan spanduk yang ditempatkan di area tertentu juga memberikan pesan langsung dan mudah diakses oleh para wisatawan yang tengah berada di lokasi.

Penggunaan berbagai media tersebut mencerminkan komitmen Agrowisata Paloh Naga dalam mencapai audiens yang beragam. Dari generasi yang lebih muda hingga generasi yang lebih tua, strategi ini berupaya menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan media masing-masing. Dengan demikian, kombinasi media ini menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menarik minat pengunjung, baik lokal maupun wisatawan dari luar kota.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi Penjualan merupakan sebuah kegiatan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen gunanya untuk menarik minat suatu pengunjung (Kotler & Keller, 2009). Adapun peneliti menemukan bahwa pengelola menggunakan promosi penjualan dengan cara memperkenalkan kepada wisatawan apa saja produk yang tersedia di Agrowisata Paloh Naga dan memberikan koin/kepeng secara langsung kepada para pengunjung pada waktu pertama kali pembukaan pasar tradisional paloh naga serta mengadakan *giveaway* pada saat pertunjukan seni di hari minggu serta mengadakan *giveaway* melalui media sosial melalui media sosial agrowisata paloh naga.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) di Agrowisata Paloh Naga menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memperluas daya tarik bagi para pengunjung. Melalui diskon, paket promosi, atau penawaran khusus dengan batasan waktu tertentu, pengelola Agrowisata berupaya menciptakan rangsangan bagi para wisatawan untuk memilih destinasi ini sebagai pilihan utama mereka. Dengan berbagai penawaran istimewa ini, diharapkan dapat mendorong pengunjung untuk merencanakan kunjungan ke Agrowisata Paloh Naga.

Diskon dan promosi khusus memiliki daya tarik yang signifikan bagi wisatawan, terutama dalam hal membuat destinasi ini lebih menarik dan terjangkau bagi mereka. Strategi ini merupakan upaya yang efektif untuk menarik pengunjung baru dan mempertahankan kunjungan dari pengunjung yang sudah pernah datang. Terbatasnya waktu penawaran juga menjadi faktor penting dalam memicu keputusan para pengunjung untuk segera merencanakan kunjungan mereka.

Selain meningkatkan minat pengunjung, strategi promosi penjualan ini memberikan kesempatan bagi para wisatawan untuk merasakan pengalaman liburan yang lebih ekonomis. Diskon dan penawaran khusus memberikan daya tarik tambahan yang dapat memengaruhi keputusan para pengunjung dalam memilih Agrowisata Paloh Naga sebagai destinasi liburan mereka.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relation),

Hubungan Masyarakat yaitu berperan sangat penting dimana perannya sebagai yang menyebarluaskan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi dan tujuan adanya humas ini yaitu untuk membentuk citra yang baik maupun citra yang positif untuk public (Kotler & Keller, 2009). Dalam hal ini humas bertindak menyampaikan informasi yang terkait dengan wisata Agrowisata Paloh Naga dan Pasar Tradisional Paloh Naga. Tidak itu saja pengelola juga menjaga hubungan baik terhadap media-media serta pengunjung yang secara tidak langsung akan mempromosikan Agrowisata Paloh Naga melalui media pribadi pengunjung.

Hubungan Masyarakat (Public Relations) di Agrowisata Paloh Naga memegang peran penting dalam menjalin interaksi yang positif antara pengelola dengan masyarakat luas. Tugas utama dari fungsi Humas di destinasi ini adalah menyebarkan informasi yang terkait dengan Agrowisata Paloh Naga dan Pasar Tradisional Paloh Naga kepada masyarakat. Fokusnya adalah membangun citra positif dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat membentuk persepsi yang baik tentang destinasi wisata tersebut.

Tidak hanya sekedar menyebarkan informasi, hubungan masyarakat di Agrowisata Paloh Naga juga berperan dalam menjaga komunikasi yang baik dengan berbagai media dan pengunjung. Pengelola tidak hanya mengelola citra destinasi ini kepada media massa, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan pengunjung. Interaksi yang positif dan pengalaman memuaskan pengunjung akan secara tidak langsung menjadi promosi positif melalui media pribadi mereka.

Dengan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, media, dan pengunjung, Agrowisata Paloh Naga berusaha membangun citra yang positif dan meningkatkan daya tarik destinasi mereka. Melalui upaya Hubungan Masyarakat yang baik, destinasi ini diharapkan dapat terus menarik minat pengunjung dan mempertahankan reputasi yang baik di mata masyarakat.

3. Penjualan Personal (Personal Selling),

Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu komunikasi yang secara langsung untuk membujuk konsumen supaya membeli produk. Dimana penjualan personal ini harus membangun preferensi, keyakinan, serta tindakan pembeli. Untuk penjualan tatap muka ini mempunyai tiga ciri khusus yaitu, Konfrontasi Personal (interaksi Pribadi), Mempererat dan Tanggapan (Kotler & Keller, 2009). Adapun pengelola melakukan interaksi secara langsung dengan pengunjung yang datang ke Agrowisata Paloh Naga dan menjawab pertanyaan pengunjung, bertanya asalnya dari mana dan memberikan brosur kepada pengunjung sekaligus menginformasikan paket-paket wisata yang telah mereka buat. *personal selling* yang terjadi pada saat pengelola melakukan interaksi secara langsung dengan pengunjung yang datang ke Agrowisata Paloh Naga dan menjawab pertanyaan pengunjung, bertanya asalnya dari mana dan memberikan brosur kepada pengunjung sekaligus menginformasikan paket-paket wisata yang telah mereka buat.

Penjualan Personal (*Personal Selling*) di Agrowisata Paloh Naga melibatkan interaksi langsung antara pengelola dengan pengunjung yang datang. Penjualan tatap muka ini dilakukan dengan tujuan untuk membujuk pengunjung agar tertarik membeli produk wisata yang ditawarkan. Dalam hal ini, pengelola tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga berusaha membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli melalui interaksi pribadi.

Personal selling memiliki tiga ciri khusus, yaitu konfrontasi personal (interaksi pribadi), mempererat, dan tanggapan. Di Agrowisata Paloh Naga, pengelola berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Mereka memberikan penjelasan, menjawab pertanyaan, dan membagikan brosur yang berisi paket wisata yang telah disiapkan. Hal ini menjadi kesempatan bagi pengelola untuk memberikan informasi secara langsung kepada pengunjung, menggugah minat mereka, dan membujuk mereka untuk memilih destinasi Agrowisata Paloh Naga.

Interaksi langsung antara pengelola dengan pengunjung menjadi momen penting untuk memperkenalkan dan menjelaskan potensi wisata yang ditawarkan. Melalui personal selling, pengelola berusaha memberikan penawaran yang menarik dan memberikan informasi secara menyeluruh mengenai paket wisata yang bisa diambil oleh pengunjung. Hal ini diharapkan dapat merangsang minat pengunjung untuk memilih Agrowisata Paloh Naga sebagai destinasi wisata mereka.

4. Penjualan Langsung (Direct Selling).

Penjualan Langsung (*Direct Selling*) yaitu penjualan dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ditunjukkan langsung dan melibatkan penjualan berkontak langsung kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009). Dimana pengelola Agrowisata Paloh Naga melakukan pemasaran langsung (*Direct Selling*) dengan adanya kegiatan pemasaran langsung yang berupaya pembisnis lebih banyak berkomunikasi lebih personal kepada konsumennya. Adapun pengelola yaitu mereka memberikan dan membagikan informasi-informasi lebih personal terkait Agrowisata Paloh Naga melalui Whatsapp dan telepon untuk mendapatkan respon. Tidak hanya itu saja staff promosi dan pemasaran juga meletakkan nomor telepon di website dan media sosial lainnya sehingga jika ada pengunjung yang ingin bertanya ataupun memesan paket-paket wisata mereka langsung memberi penjelasan.

Penjualan Langsung (*Direct Selling*) di Agrowisata Paloh Naga melibatkan upaya pemasaran yang menitikberatkan pada komunikasi langsung antara pengelola dengan calon pengunjung. Dalam pemasaran langsung ini, pengelola melakukan promosi produk atau jasa secara langsung kepada konsumen, melibatkan interaksi yang lebih dekat dan berlangsung secara langsung.

Pengelola Agrowisata Paloh Naga memanfaatkan saluran komunikasi seperti Whatsapp dan telepon untuk menjalin kontak langsung dengan pengunjung. Mereka berusaha memberikan informasi yang lebih personal terkait destinasi tersebut, memberikan penjelasan paket wisata, serta merespons pertanyaan yang diajukan oleh calon pengunjung. Selain itu, nomor kontak pengelola juga dipromosikan di website dan media sosial lainnya sebagai sarana bagi pengunjung yang ingin bertanya atau memesan paket wisata.

Dalam praktik penjualan langsung ini, pengelola Agrowisata Paloh Naga berupaya untuk memberikan layanan yang lebih personal dan cepat respon kepada calon pengunjung. Mereka memberikan kemudahan akses bagi pengunjung yang ingin mendapatkan informasi secara langsung, baik melalui pesan singkat, panggilan telepon, maupun komunikasi melalui platform media sosial. Hal ini memperkuat upaya pemasaran langsung yang memungkinkan pengunjung mendapatkan informasi secara langsung dari pengelola, yang dapat membantu dalam membuat keputusan kunjungan wisata mereka.

Faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola Agrowisata Paloh Naga:

Faktor pendukung yang signifikan dalam mempromosikan Agrowisata Paloh Naga melibatkan kontribusi dari Corporate Social Responsibility (CSR) atau Pihak-pihak yang terkait, seperti Bank Sumut, BRI, Angkasa Pura, masyarakat setempat, dan media. Dukungan dari entitas-entitas ini menjadi landasan penting bagi peningkatan fasilitas, penyebaran informasi, serta peningkatan kualitas layanan di Agrowisata Paloh Naga. Melalui CSR, bantuan berupa informasi serta perbaikan fasilitas menjadi strategi utama yang bertujuan untuk menjaga ketertarikan dan keinginan wisatawan untuk terus berkunjung ke Agrowisata Paloh Naga.

Kerjasama dan dukungan yang ditunjukkan oleh berbagai pihak ini menjadi pendorong kuat bagi kelancaran aktivitas pemasaran di Agrowisata Paloh Naga. Keterlibatan stakeholder

seperti bank, perusahaan, dan media membuktikan bahwa komunitas tersebut memiliki komitmen untuk memajukan destinasi wisata. Selain upaya perbaikan fasilitas dan informasi, dukungan dari pihak eksternal ini juga memperkuat hubungan baik antara Agrowisata Paloh Naga dengan komunitas sekitar, serta memberikan dorongan kuat bagi pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif.

Seiring dengan kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak, inisiatif CSR serta partisipasi aktif dari *stakeholders* yang terkait telah membuka peluang untuk memperluas jaringan dan menjangkau lebih banyak pengunjung wisatawan. Komitmen dan kontribusi ini tidak hanya memperbaiki kondisi objek wisata, tetapi juga membantu meningkatkan pengalaman wisata bagi para pengunjung. Keseluruhan usaha ini memberikan dampak positif yang signifikan pada aktivitas komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga.

Faktor penghambat yang signifikan dalam komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga adalah kehadiran pandemi COVID-19 dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau PPKM (Perberlakukan Pembatasan Kegiatan). Akibat pandemi, pariwisata secara global terpengaruh, dan Agrowisata Paloh Naga tidak luput dari dampak ini. Kegiatan pemasaran terhambat oleh penurunan kunjungan wisatawan karena pembatasan yang diberlakukan pemerintah, seperti penutupan akses atau pembatasan kapasitas kunjungan.

Pemerintah telah memberlakukan aturan pembatasan jumlah pengunjung di Agrowisata Paloh Naga sebagai upaya untuk mengendalikan penyebaran virus COVID-19. Keterbatasan jumlah tiket parkir yang diizinkan dijual, pengurangan kapasitas, serta penutupan sekolah menjadi beberapa bentuk langkah pencegahan yang turut berdampak pada aktivitas komunikasi pemasaran. Dampak pandemi ini berimplikasi pada daya tarik dan pengalaman wisata di Agrowisata Paloh Naga, menimbulkan kendala signifikan bagi pengelola dalam memasarkan destinasi tersebut.

Pandemi COVID-19 serta kebijakan PPKM telah menjadi penghalang serius bagi kelancaran aktivitas komunikasi pemasaran Agrowisata Paloh Naga. Sebagai respons terhadap kondisi ini, pengelola destinasi wisata harus berupaya mengadaptasi strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif, serta menyesuaikan berbagai aspek untuk menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung, sambil tetap berupaya mempromosikan destinasi mereka di tengah tantangan yang dihadapi.

SIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh Agrowisata Paloh Naga membutuhkan pendekatan yang tepat agar pesan yang disampaikan efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Adapun keberhasilan strategi komunikasi ini juga didukung oleh partisipasi berbagai pihak, termasuk dukungan dari CSR dan upaya kolaboratif dengan entitas lainnya. Namun, penelitian juga mengidentifikasi hambatan yang signifikan, terutama selama masa pandemi COVID-19. Kondisi pandemi menyebabkan penurunan jumlah pengunjung karena pembatasan akses dan kegiatan wisata yang diberlakukan oleh pemerintah sebagai bagian dari PPKM, yang mengakibatkan keterbatasan tiket masuk dan parkir.

Dalam situasi ini, Agrowisata Paloh Naga harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di tengah pembatasan yang diberlakukan, sambil memastikan pesan-pesan promosi mereka dapat tetap tersampaikan dengan efektif. Meskipun pandemi menjadi hambatan, adaptasi dan penyesuaian menjadi kunci bagi pengelola destinasi agar dapat mempertahankan daya tarik dan mempromosikan destinasi wisata mereka dengan strategi yang responsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Durlee, A. B. (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Paloh Naga (Studi Kasus: Agrowisata Paloh Naga Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang). UMSU.
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1140>
- Fahmi, M., Muzhaffar, L. D., Harahap, R. U., Arifin, S. B., & Siregar, H. (2023). Pengembangan Pemasaran UMKM Di Kawasan Agrowisata Paloh Naga. *Pubarama: Jurnal Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Faizal, F., Hartono, B., & Isnaini, I. (2023). Implementasi Kebijakan Perda Kabupaten Batu Bara No. 9 Tahun 2014 untuk Pengembangan Pariwisata Pantai Sejarah Berbasis Masyarakat dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Batu Bara. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 3278–3290. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1682>
- Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province. 2(1), 12–17.
- Hidajat, R., Jamnongsarn, S., & Hasyimy, M. A. (2022). Transformasi Amanat Lakon Ramayana dalam Seni Pertunjukan Wisata Indonesia–Thailand. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 37(2), 146–155.
- Hidajat, R., Prastiawan, I., Wiflihani, W., Rochayati, R., & Suharyanto, A. (2021). Tourism Performances Management Patterns and the Role of Maecenas in Ramayana Play Presentation as A Tourist Attraction in Indonesia and Thailand. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*, March 7-11, 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Lubis, F. R. A., Suharyanto, A., Effendy, R., Meidasari, V. E., & Shahnaz, L. (2020). Role of facebook advertising in promoting tourism in Asia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1286–1296. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I1/PR200228>
- Melni, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @ Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan Marketing Communication Strategy @ Lapo Mandailing Coffee in Social Media Instagram at Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 12–17.
- Nasution, B. S., Hartono, B., & Isnaini, I. (2023). Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa dalam Pembangunan Infrastruktur Kampung Medang Ara Kacamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 3112–3118. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1769>
- Sari, L. N., & Pinem, M. (2023). Kontribusi Objek Wisata Pantai Sujono Terhadap Pendapatan Masyarakat Dan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Di Desa Lalang, Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batu Bara. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 2149–2159. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1557>
- Sartini, S., Ida Fauziah, Fastabiqul Khairad, & Riyanto. (2023). Pengembangan Desa Wisata Melalui Pelatihan Pembuatan Kerajinan Tangan Sebagai Souvenir Di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. *Pelita Masyarakat*, 4(2), 171–179. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i2.8271>
- Sinuhaji, V. V., Siti, N., Siregar, S., & Jamil, B. (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi) *Marketing Communication Activities of the Karo District Tourism and Cultu. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(2), 105–118.
- Sitanggang, Y. R., & Siahaan, A. Y. S. (2023). Implementasi Kebijakan Pengembangan Agrowisata Sawah Paloh Naga Di Desa Denai Lama Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(1), 27–30.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suharyanto, A., Barus, R. K. I., & Batubara, B. M. (2020). Photography and Tourism Potential of Denai Kuala Village. *Britain International of Humanities and Social Sciences (BIOHS) Journal*, 2(1), 100–108.
- Syafira, A. Y., Kurniawati, E., & Hadi, N. (2021). Wisata Alam Coban Putri Sebagai Objek Dalam Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Tlekung. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 1105–1112. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.809>
- Putu Elmira (2019). Menyambangi Pura tersembunyi di Kaki gunung Salak nan Sejuk. Retrieved 15 July, 2023 from <https://www.liputan6.com/amp/3993387/menyambangi-pura-tersembunyi-dikakigunung-salak-nan-sejuk>