

Pendahuluan

Jawa Tengah merupakan kota tujuan wisata dengan banyak tempat wisata yang sangat menarik dan banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Namun sejak virus Covid-19 melanda seluruh negara di dunia, jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara di industri pariwisata mengalami penurunan yang cukup signifikan. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Januari-Mei 2020 sebanyak 2,9 juta orang, menurun 53,36% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 6,3 kunjungan (BPS 2020). Penurunan juga terjadi pada kunjungan wisatawan domestik, wisatawan yang melakukan perjalanan ke negara lain negara tempat mereka tinggal untuk jangka waktu maksimal 12 bulan. Salah satu tempat wisata yang mengalami dampak adanya pandemi ini adalah Saloka Theme Park yang juga sempat tidak beroperasi atau ditutup sementara pada bulan Februari 2020.

PT Panorama Indah Permai yang juga dikenal Saloka Theme Park merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang taman rekreasi. Dilihat dari pasar yang cukup besar di Jawa Tengah Saloka mampu menghasilkan banyak tenaga kerja dan saloka hadir sebagai salah satu Destinasi Wisata yang berbentuk taman rekreasi tematik keluarga di Jawa Tengah yang mengusung konsep kearifan lokal. Saloka Theme Park terletak di jalan Fatmawati Nomor 154, Gumuk Sari, Lopait, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Taman wisata ini diluncurkan pada akhir tahun 2018 dan menawarkan berbagai wahana pemacu adrenalin dengan pemandangan rawa pening yang sangat indah.

Setelah melaksanakan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Besar (PSBB) yang salah satunya menghentikan sementara tempat kerja, kemudian setelah berangsur-angsur pulih Saloka Theme Park kembali dibuka pada bulan Juli 2020 dengan memperhatikan protokol kesehatan guna menghidupkan kembali sektor pariwisata di Saloka Theme Park. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah wisatawan perlu adanya kegiatan pemasaran dan promosi untuk mendorong adanya aktivitas wisata di Saloka Theme Park. Untuk itu diperlukan beberapa strategi untuk mendatangkan kembali wisatawan dari kota maupun luar kota. Menurut Kotler (2001:98), promosi penjualan dibedakan menjadi lima jenis, yaitu (1) periklanan (Advertising), yaitu suatu bentuk promosi penjualan yang bersifat impersonal dengan menggunakan berbagai media dengan tujuan mendorong pembelian, (2) tatap muka penjualan (Personal Selling), yaitu suatu bentuk promosi penjualan secara personal melalui presentasi lisan dalam percakapan dengan calon pembeli, dengan tujuan mendorong pembelian, (3) Advertising, yaitu suatu bentuk impersonal dari promosi penjualan jasa atau komersial tertentu entitas,

dengan melihat informasi/berita (biasanya ilmiah) tentang produk, (4) Bentuk promosi penjualan, yaitu bentuk promosi penjualan yang menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya, (5) Pemasaran langsung, yang bersifat pribadi penjualan langsung dengan tujuan mempengaruhi pembelian konsumen.

Dengan adanya virus pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia memberikan dampak yang cukup besar terhadap penurunan tingkat kunjungan wisatawan di Saloka Theme Park, maka penelitian ini akan mengupas bagaimana proses pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan Saloka Theme Park dalam upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Junaidi Nofrial (2017) yang berjudul Pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel *Grand Rocky* Bukittinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan *Direct Marketing*, mendeskripsikan keputusan pembelian dan melihat seberapa besar pengaruh *Direct Marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di Hotel *Grand Rocky* Bukittinggi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian asosiatif kausal. Hasil penelitian yang dilakukan terlihat dari pengkategorian skor dan nilai rata-rata pada statistik data hasil penelitian tentang kepuasan penelitian secara keseluruhan berada pada kategori baik. Kesimpulan dari peneliti ini adalah bahwa *Direct Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian kamar di Hotel *Grand Rocky* Bukittinggi sebesar 15,2%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Regina Ramadhan Yalanda dan Agriani Hermita Sadeli (2019) tentang kurikulum pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran Bandung. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Kepuasan Pembelian Kopi Arabica Gunung Malabar Kopi Arabica. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian Arabica Malabar Mountain Coffee pelanggan PT Sinar Mayang Lestari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang ia disimpulkan bahwa pemasaran langsung yang terdiri dari penjualan tatap muka dan pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli Kopi Arabica Malabar Mountain Coffee dengan presentase rasio 55, %.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Zulfikar Ervand dan Romauli Nainggolan dari Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra (2021) tentang pengaruh personal selling dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian

konsumen thai tea di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian konsumen thai tea di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan adalah personal selling dan direct marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian thai tea di Surabaya sebesar 35,3%.

Penelitian keempat merupakan penelitian yang dilakukan oleh Lisbeth Mananeke dan Bode Lumanauw dari Fakultas Bisnis Universitas Sam Ratulung (2020) tentang pengaruh ekuitas merek, atribut produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian mobil Toyota di PT Hasjrat Abadi Manado Tendea. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, karakteristik produk dan direct marketing terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitiannya adalah secara bersamaan, ekuitas merek, atribut produk dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Hasjrat Abadi Manado Tendea, dan sebagian pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian membeli mobil toyota dan memberikan kontribusi besar terhadap PT Hasjrat Abadi Manado.

Penelitian kelima yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firman tentang Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian kamar di Imelda Hotel Waterpark Convention. Dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode asosiatif kausal yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh direct marketing (X) terhadap keputusan pembelian kamar (Y) di Imelda Hotel Waterpark Convention Padang yang dideskripsikan dalam bentuk angka. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemasaran langsung (*Direct Marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 6,6 persen sedangkan 93,4 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan.

Kelima penelitian di atas menjelaskan bahwa pemasaran langsung dapat mempengaruhi pertumbuhan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran langsung mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian ini akan peneliti ingin mengetahui apakah strategi promosi *direct marketing* melalui *event roadshow* yang dilakukan Saloka Theme Park dapat mempengaruhi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan.

Strategi Pemasaran

Philip Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran adalah alat pemasaran taktis terkendali yang dapat dikelola oleh perusahaan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Robert W Palmatier dan Shrihar, strategi pemasaran terdiri dari keputusan dan tindakan yang berfokus pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di benak pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan. Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah program komprehensif perusahaan yang ditujukan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen. Upaya ini dicapai dengan menciptakan bauran atau gabungan dari unsur-unsur yaitu produk, promosi, bauran pemasaran, distribusi dan harga. Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah suatu sistem yang di dalamnya terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penetapan harga, serta pemasaran dan penargetan atau pendistribusian produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2010), strategi pemasaran adalah alat fundamental dan mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan daya saing setinggi-tingginya dan berkelanjutan dan bertujuan untuk memberikan layanan terbaik untuk tujuan bisnis.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996:53), Pemasaran langsung yaitu sistem pemasaran yang dilakukan dengan berbagai alat periklanan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sasaran. Biasanya interaksi ini dilakukan melalui email, telepon atau bertemu langsung dengan customer untuk mendapatkan respon. Menurut Suyanto (2007:219) Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menjangkau konsumen dan menawarkan barang atau jasa kepada mereka tanpa bantuan perantara. Sedangkan menurut Duncan (2002:573) Pemasaran langsung adalah ketika perusahaan ingin menciptakan komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dengan lebih banyak interaksi, database yang memulai proses komunikasi pemasaran melalui media.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau peristiwa yang terukur di berbagai lokasi. Selain itu, pengertian direct marketing adalah cara pemasaran bebas yang menggunakan distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berkomunikasi dengan

konsumen. (Hermawan, 2013). Hudson (2008, hlm.312) berpendapat bahwa direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan.

Event

Event adalah kegiatan yang tujuannya untuk memperkenalkan produk atau mempublikasikan sesuatu (Hardiman, 2006:39). Event sangat penting untuk strategi pemasaran yang bisa menarik minat wisatawan atau konsumen. Adapun tujuan dari event menurut Ruslan (2012:231) Salah satunya yaitu memperoleh rekanan melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif. Holmes (2019), Ahmed (2013), Asero dan Vanera (2019), menekankan event dapat menjadi motivator utama untuk wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi yang memiliki pasar khusus, menarik banyak peserta, penonton, dan sponsor yang memiliki dampak ekonomi, sosial budaya yang signifikan pada destinasi tempat tuan rumah dengan adanya pengulangan acara selama bertahun-tahun ditempat yang sama. Wiyana, Adiati dan Wiastuti (2018) melihat event berpengaruh terhadap prospektif pembentukan citra destinasi dalam hal ini pada domain budaya. Menurut (Noor, 2017) mengemukakan bahwa event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk acara-acara penting di hidup manusia yang terikat adat, budaya, agama dan tradisi untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar dan diselenggarakan pada waktu tertentu. (Hartono, Nugroho Ajie, Susana Dida, 2016) mendefinisikan event adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diharapkan untuk hadir dalam ajang khusus.

Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah kombinasi spesifik dari layanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:222), pengertian bauran promosi penjualan adalah sebagai berikut, bauran promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Sedangkan menurut

Sistaningrum (2002:100), bauran promosi adalah kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi dan pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif yang meningkatkan penjualan. Menurut Apri Budianto bauran promosi adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengigatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan pengertian bauran pemasaran di atas dapat diketahui bahwa unsur-unsur bauran promosi adalah produk, harga, tempat dan promosi. Dengan banyaknya penyesuaian tersebut elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara langsung di PT Panorama Indah Permai (Saloka Theme Park) yang berlokasi di Jalan Fatmawati No.154, Gumuk Sari, Lopait, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan agustus 2022 sampai dengan bulan januari 2023. Penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang ada, dan rancangan ilmiah dan manusia yang lebih memperhatikan sifat, kualitas dan hubungan antar fungsi menurut definisi (Sukmadinata, 2010). Penelitian secara deskriptif ini mempunyai ciri lain yaitu menitik beratkan pada observasi peneliti sesuai dengan keadaan yang ada.

Unit pengamatan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi *direct marketing* melalui *event roadshow* oleh Saloka Theme Park dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Unit analisis penelitian ini mengkaji apakah strategi pemasaran langsung yang diterapkan melalui *event roadshow* taman hiburan Saloka dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan dan mengetahui kendala apa saja yang ada dalam proses penerapan strategi promosi penjualan tersebut.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan informasi berdasarkan data nyata, yang kemudian disusun, diolah, dan dianalisis untuk memberikan wawasan terhadap permasalahan yang ada.

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Panorama Indah Permai (Saloka Theme Park). Saloka sendiri merupakan salah satu taman rekreasi terbesar di Jawa Tengah. Saloka

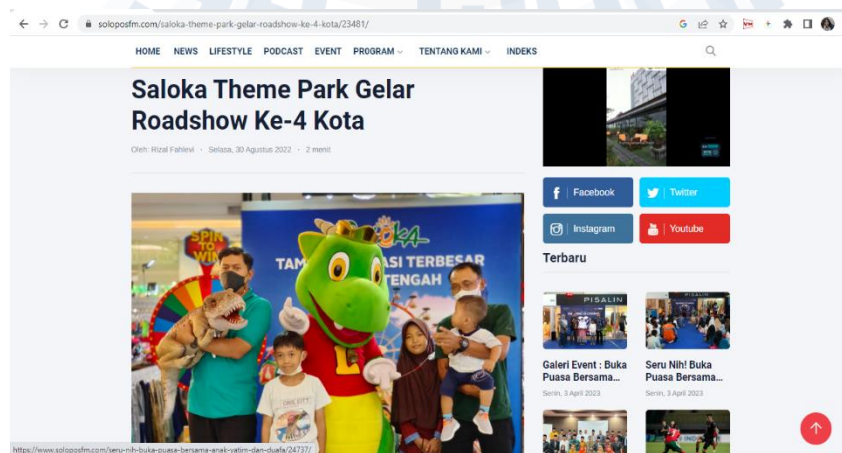
Theme Park berada di Jl. Fatmawati N0 154, Gumuk Sari, Lopait, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang. Saat ini saloka memiliki 25 wahana. Saloka Theme Park juga sudah terdaftar sebagai anggota International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) pada 22 Juni 2019, dan diresmikan oleh Menteri Pariwisata, Arief Yahya dan Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Saloka merupakan salah satu alternatif sebagai taman hiburan keluarga, *event* sekolah, komunitas seperti *venue*, *gathering*, dan *outbond*. Saloka Theme Park juga memiliki resto yang biasanya digunakan untuk kegiatan meeting, makan siang, dan *event*.

Pelaksanaan *Direct Marketing* yang dilakukan Saloka Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan

Saloka theme park sudah melakukan berbagai strategi promosi melalui direct marketing untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan departemen marketing Saloka Theme Park telah melakukan promosi yang diaplikasikan pada pertengahan tahun 2022 sebagai berikut :

Roadshow Mall to Mall

Saloka telah memiliki strategi pemasaran dan promosi dalam memasarkan produknya untuk menarik wisatawan. Salah satunya yaitu pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Strategi *Direct Marketing* ini merupakan strategi baru yang telah diimplementasikan dari Agustus hingga November Tahun 2022 dan akan berlanjut pada tahun 2023.



Gambar 1. Event Roadshow mall to mall
(Sumber: Soloposfm.com)

Pada **Gambar 1** Saloka mulai mengimplementasikan Strategi *Roadshow Mall to Mall*. Awal diadakan roadshow karena Saloka juga terkena dampak covid-19 yang mengakibatkan menurunnya tingkat kunjungan wisatawan di Saloka. Maka dilakukanlah berbagai bentuk promosi salah satunya adalah event roadshow mall to mall. Solo adalah kota pertama yang menjadi tujuan *event roadshow mall to mall* tepatnya di Solo Square Mall pada tanggal 22-29 Agustus 2022. Setelah kota Solo Magelang menjadi kota kedua Roadshow tepatnya di Artos Mall Magelang yang digelar pada tanggal 25 September sampai dengan 2 Oktober 2022. Setelah magelang kini lanjut ke Atrium Jogja City Mall yang dilaksanakan pada tanggal 24-31 oktober 2022, kini semarang menjadi kota tujuan terakhir *event roadshow* yang dilaksanakan pada tanggal 16-24 november 2022 di mall ciputra Semarang.



Gambar 2. Bertemu dan foto barang Loka dan Dinosaurus di *Booth Saloka*
(Sumber: Instagram Salokapark)



Gambar 3. Permainan Lucky Wheel di *Booth Saloka*
(Sumber: Instagram Salokapark)



Gambar 4. Pembelian Tiket di *Booth Saloka*
(Sumber: Instagram Salokapark)

Dalam *booth Saloka* ada beberapa kegiatan atau aktivitas yang dilakukan seperti pada **Gambar 2** dan **Gambar 3** dan **Gambar 4**. adalah melayani pembelian tiket yang juga mendapatkan *bounce back voucher* yang bisa digunakan untuk kunjungan berikutnya, namun ada beberapa aktivitas seru untuk para pengunjung diantaranya *meet and greet* dengan maskot Saloka si Loka Dinosaur Galileo, bermain *lucky wheel* yang berhadiah merchandise hingga *voucher* diskon menarik, menyebarkan brosur yang berisi penawaran lainnya dan juga penjualan *merchandise*. Tidak hanya itu saja, di *event roadshow mall to mall* juga membuka pendaftaran membership dengan harga Rp 250.000 dan dapat

digunakan di hari *weekdays* dan *weekend*. Jadi untuk para pengunjung yang ingin menjadi membership Saloka akan dilayani di *booth* Saloka juga.

Dalam kegiatan *event roadshow mall to mall* yang Saloka berhasil menarik perhatian penonton dan pengunjung mall dengan harga tiket spesial serta pertunjukan yang menarik di stand atau *booth* Saloka. Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber Sandra Lutfi Afifah selaku *public relations* pada bulan September, Oktober dan November mulai mengalami peningkatan sebanyak 70-80% pengunjung. Di dalam *booth* Saloka memberikan voucher diskon Rp 20.000 untuk kota-kota yang dikunjungi dan khusus pembelian tiket dari harga normal di hari biasa Rp 120.000 dan libur Rp 150.000 menjadi Rp 100.000 untuk hari senin sampai dengan jumat dan Rp 130.000 untuk libur. Narasumber Sandra Lutfi Afifah mengatakan bahwa *event roadshow* berjalan dengan baik karena ada beberapa dukungan dari tim internal, terus dukungan dan kerjasama yang baik dari tim-tim departemen terkait. Bukan itu saja tim *sales* juga ikut berpartisipasi dalam mendukung kegiatan promosi yang dilakukan oleh tim marketing seperti menyebarkan brosur untuk mendapatkan calon pelanggan. Untuk biaya sewa mall sekitar 10-15 juta dan tiap-tiap kota itu beda untuk harga sewa mallnya ucap Sandra Lutfi Afifah dalam wawancara 2 Februari 2023.

Table 1. Jumlah Pembelian Tiket *Event Roadshow Mall to Mall* Saloka

Nama Kota (Tanggal Pelaksanaan)	Tiket Terjual
Solo (22-29 Agustus)	367 Tiket
Magelang (25 September-2 Oktober)	181 Tiket
Yogyakarta (24-31 Oktober)	321 Tiket
Semarang (16-24 November)	668 Tiket

Sumber: Wawancara dan Observasi 2022

Dari **Table 1.** Dapat dilihat hasil dari penjualan tiket yang dilakukan oleh Saloka pada saat *event roadshow mall to mall* pada empat kota besar dengan hasil penjualan tiket yang berbeda-beda. Dari empat kota besar terlihat bahwa penjualan tiket terbanyak berada pada posisi kota Semarang dengan jumlah 668 tiket terjual.

Alasan Pelaksanaan *Event Roadshow* di Mall

Alasan dilakukannya *event roadshow* di mall adalah karena menurut jawaban dari hasil wawancara dengan narasumber Sandra Lutfi Afifah mengatakan bahwa di mall itu ada berbagai segmen masyarakat dimulai dari menengah ke bawah, menengah ke atas, dari anak-anak yang sekolah, pelajar, mahasiswa, dari yang berkeluarga, dan bahkan yang lansia sekalipun itu pasti jalan-jalan ke mall. Maka dari itu Saloka mengadakan program Roadshow ini untuk gencar promosi. Untuk hasil *event Roadshow* tahun 2022 yang dilakukan di 4 kota besar yang paling tinggi peminat pembelian tiket itu terjadi di kota Semarang dan hasilnya sangat memuaskan, manajemen menyukai dari segi konsepnya, dari hasil akhirnya atau pembelian tiketnya dan bahkan manajemen memutuskan untuk melakukan kembali *event roadshow mall to mall* sampai ke Jawa Timur dan Jawa Barat.

Setelah itu, Saloka kembali melakukan *event roadshow mall to mall* pada tahun 2023 seperti yang dikatakan oleh narasumber Sandra Lutfi Afifah akan berlanjut terus sampai ke Jawa Timur maupun Jawa Barat. Namun, Roadshow kali ini masih dilakukan di Yogyakarta dengan beberapa konsep yang masih sama dengan roadshow tahun 2022. Melalui *event* ini Saloka berupaya membangun *brand awareness* dan memperkenalkan produk Saloka Theme Park dan tentunya Saloka mendapatkan kesempatan besar untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan masyarakat atau pengunjung *mall*. Dengan harapan lewat *event roadshow* ini bisa menarik minat masyarakat luas untuk datang ke Saloka.

Kegiatan selama *event roadshow mall to mall* juga di unggah di beberapa akun media sosial resmi Saloka seperti Instagram, Facebook, Tik Tok dan media sosial lainnya supaya informasi pelaksanaan roadshow dapat diketahui oleh masyarakat. Karena 90% masyarakat sudah menggunakan media sosial baik itu dari kalangan anak muda, remaja, dan bahkan sampai kalangan orang tua pun sudah memiliki akun media sosial.

Hambatan Dalam Melaksanakan *Direct Marketing Roadshow*

Dalam wawancara yang dilakukan dengan narasumber Sandra sebagai *marketing communication* (komunikasi pemasaran) mendapatkan informasi bahwa ada hambatan saat dilakukannya promosi yang pertama adalah terkendalanya budget. Maksudnya disini adalah dalam melakukan promosi pasti banyak hal yang harus dipersiapkan untuk biaya promosi seperti membuat iklan di surat kabar, siaran radio, cetak spanduk, cetak *billboard*, poster dan lain-lain. Jadi budget salah satu kendala yang dihadapi banyak oleh banyak orang ataupun beberapa industri perusahaan. Hambatan lainnya yaitu statement masyarakat

yang berbeda dimana Saloka Theme Park ini memiliki target pasar yang sudah spesifik yaitu menengah ke atas dari statemen ini masih banyak dari kalangan masyarakat yang mengeluh terhadap harga tiket yang dibilang mahal kemudian akhirnya masyarakat tidak jadi membeli tiket.

Saloka Theme Park menawarkan dua jenis tiket yaitu tiket terusan dan non terusan. Tiket terusan adalah tiket masuk sekaligus menaiki semua wahana yang ada di Saloka Theme Park. Kemudian untuk tiket non terusan adalah tiket masuk yang hanya bisa menaiki beberapa wahana yang sudah ditentukan. Harga sangat mempengaruhi persepsi pembeli, dan harga juga merupakan ukuran konsumen, dimana pembeli kesulitan dalam membeli tiket atau produk. Harga juga menjadi perhatian utama bagi banyak eksekutif pemasaran.

Diskusi dan Pembahasan

Pengaruh *Direct Marketing Event Roadshow* Terhadap Jumlah Kunjungan Wisatawan

Dari hasil pemaparan data yang sudah diperoleh bahwa strategi promosi *direct marketing* melalui *event Roadshow* yang dilakukan Saloka cukup berpengaruh positif terhadap penjualan tiket maupun kenaikan jumlah kunjungan. Jika dilihat dari tabel 1 adalah jumlah penjualan tiket Saloka dari masing-masing kota, dengan penjualan tiket yang mengalami kenaikan dari bulan Agustus hingga bulan November tahun 2022. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017) tentang analisis event marketing roadshow pariwisata pada potensi objek wisata taman wisata Mekarsari di kabupaten Bogor. Mendapatkan hasil bahwa kegiatan event marketing roadshow dikategorikan sangat baik dalam hal memberikan informasi tentang pariwisata Kabupaten Bogor dan secara positif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Taman Buah Mekarsari bertambah setelah mengikuti Roadshow Pariwisata 2017. Hal itu juga penulis temukan di Saloka bahwa, *direct marketing* melalui *event roadshow* yang dilakukan selama empat bulan yang memberikan dampak positif dari sisi penjualan tiket maupun kenaikan jumlah pengunjung sebanyak 70-80% dari bulan Agustus sampai dengan bulan November tahun 2022. Dengan adanya *event roadshow* ini juga dapat memberikan dampak positif terhadap Saloka seperti memiliki kesempatan untuk bertemu langsung dengan target yang dituju secara bebas atau melakukan aktivitas promosi secara bebas kepada wisatawan sehingga target pun dapat

berinteraksi secara langsung untuk menanyakan harga tiket saloka maupun produk lainnya yang disediakan di Saloka Theme Park.

Dalam bauran pemasaran terdiri dari *product, place, price, promotion, people, packaging, programming, dan partnership* yang didalamnya akan menentukan tingkat kesuksesan pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi yang sudah ditetapkan dapat berjalan baik. Lupiyoadi (2014:92). *Event roadshow* yang dilakukan oleh Saloka Theme Park termasuk juga dalam bauran pemasaran seperti *price* dan *promotion* sebagai berikut:

a. *Price* (Harga)

Harga tiket masuk disaloka untuk hari biasa sebesar Rp 120.000 dan untuk hari libur Rp 150.000. Namun dalam event roadshow Saloka Theme Park memberikan diskon atau potongan harga sebesar 20%. Potongan harga ini bertujuan untuk memunculkan rasa ketertarikan kepada wisatawan yang berkunjung di acara event roadshow yang dilakukan Saloka. Bukan hanya di event roadshow saja ada potongan harga tapi di hari-hari penting wisatawan akan mendapatkan diskon seperti acara tahun baru, natal, lebaran dan hari penting lainnya. Menurut Tjiptono (2015:229) diskon adalah salah satu jenis dari promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Dengan adanya diskon yang diberikan justru akan menambah antusias wisatawan dalam membeli tiket yang ditawarkan Saloka Theme Park. Dapat dikatakan bahwa diskon atau potongan harga dapat memberikan dampak positif bagi suatu destinasi wisata.

b. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Saloka Theme Park melalui *event roadshow* tidak hanya melakukan pemasaran langsung, tetapi juga memanfaatkan beberapa media sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan produk Saloka Theme Park pada masyarakat kota Jawa Tengah dan sekitarnya. Tujuan promosi ini untuk jualan dan memberikan persuasi (ajakan) kepada masyarakat. Menurut Kismono (2001:374), tujuan promosi adalah untuk menginformasikan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membeli dan berapa harga yang ditetapkan. Berikut adalah beberapa media yang digunakan dalam promosi *event roadshow* seperti brosur. Brosur digunakan untuk

mempermudah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Saloka. Dalam brosur terdapat banyak penawaran mengenai produk, profil, harga, fasilitas yang ringkas dan menarik. Brosur sebagai media promosi dan pengenalan yang sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat umum. Kemudian kegiatan-kegiatan *event roadshow* ini juga diunggah ke media sosial seperti Instagram, Facebook, tweeter, youtube dan tik tok guna untuk memberikan informasi tentang Saloka Theme Park. Seperti yang kita ketahui, media sosial sangat populer untuk promosi bahkan 90% orang sudah menggunakan media sosial. Perkembangan media sosial memberikan berbagai peluang bagi masyarakat untuk menikmati berbagai informasi sehingga komunikasi pemasaran melalui media sosial ini juga dapat mendukung kegiatan promosi Saloka Theme Park. Kemudian Saloka Theme Park juga menggunakan siaran radio dangdut (Palapa) untuk menyampaikan segala informasi tentang kegiatan roadshow dan kegiatan promosi Saloka lainnya. Hermawan (2013) memaparkan bahwa dalam perluasan pemasaran langsung melalui radio dan Televisi memerlukan kreativitas sebagai kunci kesuksesan dalam penyampaian pesan informasinya. Kemudian melalui website resmi Saloka Theme Park <https://salokapark.com> juga memberikan informasi mengenai *event roadshow* dengan website wisatawan akan merasa lebih mudah dalam mengakses informasi seputar Saloka. Selanjutnya Saloka juga bekerjasama dengan beberapa media cetak untuk memberikan informasi seputar event roadshow seperti Solopos, Tribun Jateng, Suara Merdeka, dan Jawa pos.

Perbedaan Pelaksanaan *Roadshow* Dengan Destinasi Lain

Dalam pelaksanaan *event roadshow* yang dilakukan Saloka Theme Park sangat berbeda dengan yang dilakukan oleh destinasi pariwisata lain seperti Aceh dari segi aspek cara, tujuan dan fungsi yang berbeda. Aceh lebih cenderung memperkenalkan produk lokal seperti tas, dompet, topi khas Aceh, sal Karawang gayo, kain hiasan dinding, baju, selendang, masker dll di Yogyakarta. Sedangkan Saloka hanya menjual tiket, produk, pembelian official merchandise dan menampilkan beberapa aktivitas seperti bermain *lucky wheel*, penampilan dance dan bertemu Loka. Alasan atau tujuan Saloka Theme Park dalam melaksanakan promosi *event roadshow* adalah untuk membangun *brand awareness* atau

memperkenalkan Saloka Theme Park pada masyarakat luas. Sedangkan tujuan pelaksanaan roadshow bagi destinasi pariwisata Aceh yaitu untuk memperkenalkan produk lokal dan destinasi wisata Aceh. Dari segi pengemasan roadshow Saloka dan Aceh cukup sama menggunakan booth pameran. Namun perbedaannya disini Saloka hanya menjual Tiket, produk dan Merchandise official Saloka Theme Park sedangkan Aceh banyak menjual produk lokal mereka sendiri termasuk memperkenalkan Aceh kepada masyarakat luas. Dari kegiatan roadshow yang dilakukan oleh Saloka Theme Park dan Aceh sama- sama memberikan keuntungan atau dampak positif bagi destinasi wisata masing-masing.

Penanggulangan Hambatan dan Tantangan

Dalam mengatasi hambatan dan tantangan baik tantangan eksternal maupun internal Saloka Theme Park telah melakukan berbagai cara untuk dapat bertahan dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Hambatan eksternal yang dihadapi meliputi statement buruk masyarakat dalam hal pembelian harga tiket yang mahal. Untuk mengatasi hal tersebut, dalam kegiatan promosi dan pemasaran Saloka Theme Park telah melakukan beberapa cara salah satunya seperti pemberian diskon atau berupa potongan harga yang lebih terjangkau sebagai solusi untuk menyikapi statemen buruk masyarakat tersebut. Kemudian hambatan internalnya adalah kekurangan dana promosi. Dalam hal tersebut Saloka Theme Park menjalin kerjasama antar pihak manajemen dan meningkatkan *rebranding* dengan melalui berbagai kegiatan promosi dan pemasaran. Hal ini adalah salah satu bentuk Saloka Theme Park dalam menghadapi tantangan tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan data penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Saloka Theme Park menerapkan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan *event roadshow* yang digelar di empat kota besar yang ada di Jawa Tengah yakni Solo, Magelang, Yogyakarta, dan Semarang. Strategi *direct marketing* melalui *event roadshow* memberikan dampak atau pengaruh positif terhadap penjualan tiket atau kenaikan jumlah kunjungan wisatawan di Saloka. Adapun beberapa media promosi yang digunakan dalam mendukung kegiatan mengkomunikasikan kegiatan event roadshow kepada target yang lebih luas yaitu melalui penyebaran brosur, pemanfaatan media cetak, media sosial seperti instagram, facebook, tik tok, tweeter, youtube siaran radio dan website. Dalam kegiatan *event roadshow* Saloka juga memberikan diskon pembelian tiket atau potongan harga untuk dapat menarik minat wisatawan. Adanya kegiatan *event roadshow*

sangat membantu promosi Saloka dan membantu meyakinkan target secara langsung dan target pun bebas berinteraksi untuk bertanya seputar Saloka atau *event roadshow*.

Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil data dan pembahasan, maka peneliti menyarankan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh Saloka Theme Park melalui kegiatan *event roadshow mall to mall* harus terus dilakukan setiap tahunnya dengan menambahkan beberapa aktivitas seru sebagai wujud pendekatan kepada masyarakat atau menarik minat masyarakat luas yang ada di mall dengan merancang kegiatan *event roadshow* yang orisinal dan menarik.

Daftar Pustaka

- Alang, Y. A. Manafe, J. D., Setyorini, T., (2016) Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya. iain kodus, 1-23.
- Asero, & Vanera, T. (2019). The Impact of a Book Festival on a Destination's Tourism Development. *Athens Journal of Tourism*, 179-194.
- Dafid Rudolf, L. M. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea. *EMBA*.
- Dalimunthe, N. R., & Purwanti, Y. E. (2021). Analisis Keputusan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Saloka Theme Park. *Diponegoro Journal of Economics*, 1-10.
- Evandi, & Nenggolan . (2021). Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea di Surabaya . *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis*, 1-10.
- Fajri D, D. (2020). Penerapan Protokol Kesehatan Karyawan Hotel di Masa Tatanan Ormal Baru . *Abdimas Pariwisata*.
- Junaidi, N. (2017). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Hotel Grand Rocky Bukittinggi.
- Kasbulloh, A., Aziz, T., Nurdin, Y., & Syuhud , M. (2018). Strategi Pemasaran. *Academia*, 1-12.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Philip, K. &. (2008). (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas jilid, 1*.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk dan Direct Marketing terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado Tendea. *EMBA*.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 71-80.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta R & A.

Sukmadinata, N. S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Utami , B. S., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19. *Dinamika Ekonomi Pembangunan*, -14.

Wiyana, T. A. (2018). Korelasi Antara Event Budaya dengan Citra Destinasi Pada Solo International Performing Arts. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol 4. No 1, 24-31.

Yalanda, R. R. (2019). Pengaruh Direct Marketing terhadap keputusan pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. *Studi Kasus pada konsumen PT Sinar Mayang Lestari*.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/direct-marketing-adalah/> diakses pada tanggal 8 November 2022

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/>

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/136824/analisis-event-marketing-roadshow-pariwisata-pada-potensi-objek-wisata-taman-wisata-mekarsari-di-kabupaten-bogor-tahun-2017.html> diakses pada tanggal 17 Juni 2023

<https://www.readers.id/read/disbudpar-promosikan-produk-ekraf-aceh-hingga-wisata-di-jakarta/index.html> diakses pada tanggal 17 Juni 2023

1956