

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Experience Bintang Atv Riders Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan

^{1*}Cindy Garcia, ²Ardiyanto Wardhana.

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

*Corresponding Author e-mail: cindy2100030250@webmail.uad.ac.id

Received: May 2025; Revised: June 2025; Published: June 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh WOW Experience Bintang ATV Riders dalam meningkatkan minat wisatawan. Fokus penelitian ini adalah pada penerapan bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan pribadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada staf pengawasan. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola komunikasi dan dampaknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan mengimplementasikan tujuh dari delapan elemen bauran secara terintegrasi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat wisatawan, yang tercermin dari pertumbuhan jumlah pengunjung, peningkatan transaksi paket wisata, serta tingginya ulasan positif di platform digital. WOW Experience berhasil menjangkau segmen wisatawan rekreasi dan petualangan melalui kombinasi promosi daring-luring, kerja sama media, pemasaran influencer, serta interaksi langsung di lokasi. Strategi komunikasi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi elemen komunikasi pemasaran dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik dan kompetitif.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Wisatawan, WOW Experience Bintang ATV Riders.

Analysis Of Marketing Communication Strategy Of Wow Experience Bintang Atv Riders In Increasing Tourist Interest

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication strategies implemented by WOW Experience Bintang ATV Riders in increasing tourist interest. The research focuses on the application of Kotler and Keller's marketing communication mix, which includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing, and personal selling. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews with supervisory staff. Data were analyzed thematically to identify communication patterns and their impact. The results show that the company implemented seven out of eight elements of the communication mix in an integrated manner. These strategies proved effective in boosting tourist interest, as indicated by increased visitor numbers, higher sales of tour packages, and a large number of positive online reviews. WOW Experience successfully reached the recreational and adventure tourism segments through a combination of online and offline promotions, media partnerships, influencer marketing, and direct staff interactions. The communication strategies not only enhanced brand awareness and customer loyalty but also contributed to sustainable business growth. These findings highlight the importance of integrating various elements of marketing communication to create a compelling and competitive tourism experience.

Keywords: Adolescent identity, Family communication, Yogyakarta

How to Cite: Garcia, C., & Wardhana, A. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wow Experience Bintang Atv Riders Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan. *Journal of Authentic Research*, 4(1), 301-310. <https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.3042>



<https://doi.org/10.36312/jar.v4i1.3042>

Copyright© 2025, Garcia & Wardhana

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Keberlangsungan sebuah usaha saat ini tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan juga sangat bergantung pada seberapa efektif strategi pemasaran yang dijalankan dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen (Riadi et al., 2021). Isu penurunan minat pelanggan kini menjadi tantangan serius yang dihadapi oleh berbagai jenis usaha, baik berskala kecil maupun besar. Permasalahan utama sering kali terletak pada kurang optimalnya pelaksanaan pemasaran, mulai dari frekuensi promosi yang tidak konsisten, pemilihan media yang kurang tepat, hingga pesan yang disampaikan tidak mampu menyentuh kebutuhan atau keinginan konsumen. Sementara, di tengah perkembangan era digital yang sangat pesat, konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan dan banjir informasi yang datang setiap saat (Ramdan et al., 2023). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif agar tidak tertinggal dari kompetitor. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

WOW *Experience* Bintan *ATV Riders* merupakan penyedia layanan wisata petualangan berbasis alam yang berlokasi di kawasan wisata Lagoi Bay, Pulau Bintan, Kepulauan Riau. Fokus utama dari usaha ini adalah menyediakan pengalaman *off-road* menggunakan kendaraan *ATV (All-Terrain Vehicle)* yang melintasi berbagai medan alam tropis, mulai dari pantai hingga perbukitan. Dengan rute-rute yang dirancang untuk menguji adrenalin sekaligus memperkenalkan potensi ekowisata lokal, WOW *Experience* Bintan menawarkan sensasi wisata yang unik dan menantang bagi para pengunjung yang ingin mengeksplorasi keindahan alam Bintan secara berbeda (Tunggul, 2024). Namun, di balik potensi besar itu, WOW *Experience* Bintan harus menghadapi tantangan dalam strategi komunikasinya. Keterbatasan dalam eksposur digital, seperti kurangnya konten visual yang menarik dan strategi promosi yang belum maksimal di platform media sosial, dapat menghambat upaya dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun citra merek yang kuat.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah awal untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan keuntungan yang signifikan dari usaha yang dilakukan. Secara umum, komunikasi pemasaran mencakup periklanan, promosi penjualan, serta kegiatan khusus pengalaman, komunikasi publik dan pemberitaan, pemasaran langsung serta penjualan pribadi (Mardiyanto & Giarti, 2019). Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki keunggulan serta kekurangan yang berbeda masing-masing.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Komunikasi Pemasaran* (Firmansyah, 2020), Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu sarana yang dijadikan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Untuk menjalankan fungsi tersebut secara efektif, Kotler dan Keller mengembangkan konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*

mix) yang terdiri dari delapan elemen utama, yaitu, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*) (Yudhiasta et al., 2023).

Melalui implementasi komunikasi pemasaran yang efektif dan terkoordinasi, diharapkan WOW *Experience* Bintang ATV *Riders* mampu mengatasi tantangan yang ada, meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, serta mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh WOW *Experience* Bintang ATV *Riders*, dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) dari Kotler dan Keller sebagai kerangka acuan utama, untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa depan

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pendekatan penelitian yang berfokus pada pengolahan data yang bersifat deskriptif, di mana peneliti berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Hanyfah et al., 2022). Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui wawancara mendalam dengan responden, sehingga memperoleh gambaran yang utuh dan mendetail mengenai objek penelitian.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami situasi atau peristiwa secara alami dan kontekstual, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Dengan demikian, metode kualitatif deskriptif sangat cocok digunakan untuk menjelaskan fenomena sosial, perilaku, atau keadaan tertentu secara rinci dan komprehensif tanpa mengubah kondisi aslinya (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata merupakan sektor yang memiliki dampak berjenjang atau efek berganda (*multiplier effect*), hal ini mampu memicu pertumbuhan dan menggerakkan berbagai sektor ekonomi lainnya, seperti penginapan (akomodasi), industri makanan dan minuman, transportasi, budaya, hingga kesehatan. Peran wisatawan dalam fenomena ini sangatlah sentral, sebab kehadiran dan pengeluaran mereka yang secara langsung dapat memicu perputaran ekonomi di sektor-sektor tersebut (Suharto, 2020). Keberlangsungan sektor pariwisata sangat bergantung pada jumlah dan kualitas kunjungan wisatawan. Semakin banyak wisatawan yang datang dan semakin puas pengalaman mereka, maka semakin besar pula kontribusi pariwisata terhadap pembangunan ekonomi daerah.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Hal ini menegaskan bahwa status seseorang sebagai “wisatawan” tidak ditentukan oleh asal negara, durasi perjalanan, atau motif mendalam, melainkan semata-mata oleh keterlibatan aktif dalam perjalanan yang disebut sebagai wisata (Nurinsani et al., 2020). Berdasarkan wilayah dan ruang lingkup perjalanannya, wisatawan dapat dikategorikan menjadi dua yaitu wisatawan nusantara (domestik) dan wisatawan mancanegara (internasional). Wisatawan nusantara (domestik) atau lokal merupakan seseorang yang berwisata di dalam wilayahnya sendiri, tanpa perlu melintas perbatasan negara, sedangkan wisatawan mancanegara (internasional) atau asing merupakan seseorang dari negara lain yang melakukan perjalanan wisata ke sebuah negara yang bukan tempat tinggalnya (Suharto, 2020).

Potensi pariwisata yang tinggi di Bintan khususnya untuk aktivitas petualangan outdoor menjadi acuan berdirinya *WOW Experience Bintan ATV Riders*. Permintaan akan pengalaman wisata yang unik, menantang, dan berkesan di alam terbuka menjadi pendorong utama. Selain itu, ketersediaan lahan atau jalur yang cocok untuk kegiatan *water sports* serta keinginan untuk menciptakan destinasi hiburan baru bagi wisatawan. Menjadi penyedia pengalaman *ATV* terkemuka di Bintan, menarik wisatawan domestik maupun internasional, menciptakan lapangan kerja lokal, dan berkontribusi pada ekonomi pariwisata Bintan merupakan tujuan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Muzakar selaku staff pengawasan dari *WOW Experience Bintan ATV Riders* dalam mengidentifikasi target pasarnya terdapat beberapa segmen kunci antara lain, wisatawan umum, baik domestik maupun internasional, yang mencari aktivitas rekreasi dan petualangan selama liburan mereka; pencari adrenalin dan petualang, individu yang secara spesifik tertarik pada pengalaman menantang dan baru; segmen korporat, yaitu perusahaan atau organisasi yang mencari aktivitas *outdoor* untuk keperluan *team building* atau acara kumpul-kumpul; serta wisatawan keluarga berorientasi pengalaman, khususnya keluarga dengan anak remaja atau dewasa muda yang ingin menciptakan momen seru dan tak terlupakan bersama. Segmentasi yang terarah ini memungkinkan *WOW Experience Bintan ATV Riders* untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan penawaran mereka agar lebih relevan dan efektif menjangkau setiap kelompok target. Untuk menjangkau dan berkomunikasi secara efektif dengan masing-masing segmen ini, *WOW Experience Bintan ATV Riders* kemudian menyusun strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan tentang produk, jasa, atau merek mereka kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan

konsumen. Untuk strategi komunikasi pemasaran, *WOW Experience* Bintang *ATV Riders* menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Dalam memasarkan produk *Water Sports Activities* yang meliputi *ATV* dan *Jetski*, *WOW Experience* Bintang *ATV Riders* mengintegrasikan delapan elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran untuk membangun komunikasi antara merek dengan konsumen.

Terdapat tujuh dari delapan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan oleh *WOW Experience* Bintang *ATV Riders*, berdasarkan hasil wawancara antara lain (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025);

Terdapat tujuh dari delapan elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang digunakan oleh *WOW Experience* Bintang *ATV Riders*, berdasarkan hasil wawancara antara lain (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025);

a. *Advertising* (periklanan)

WOW Experience Bintang *ATV Riders* menerapkan periklanan melalui berbagai saluran, yaitu:

1) *Online Advertising*

“Untuk kegiatan periklanan secara *online* menggunakan media sosial dengan metode iklan berbayar di Instagram, Facebook, TikTok (dengan target demografi dan minat). Penggunaan Google Ads sebagai *Search Engine Marketing* (SEM) untuk kata kunci seperti “ATV Bintang,” “wisata petualangan Bintang,” dan website resmi dengan mengoptimalkan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian organik,” ujar Muzakar, staff Pengawasan di *WOW Experience* Bintang *ATV Riders* di Bintang (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025).

2) *Offline Advertising*

“Seperti Brosur/*Flyer* yang ditempatkan di hotel, *resort*, *ferry* terminal, atau pusat informasi turis di Bintang,” ujar Pak Muzakar, staff Pengawasan di *WOW Experience* Bintang *ATV Riders* di Bintang (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025). Selain itu, *WOW Experience* Bintang *ATV Riders* juga melakukan kerja sama dengan Hotel/*Resort* untuk menjadi mitra rekomendasi.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

“Dalam upaya untuk meningkatkan minat wisatawan, *WOW Experience* Bintang *ATV Riders* secara aktif menerapkan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang berfokus pada pemberian nilai tambah dan insentif langsung, seperti, paket diskon dengan menawarkan diskon untuk pembelian paket *bundling* (misalnya, *ATV* + makan siang, atau paket berjam-jam), penawaran grup dengan menerapkan atau memberi harga khusus untuk pemesanan rombongan atau keluarga, dan kerja sama dengan Hotel/*Tour Operator* dengan menawarkan

komisi bagi hotel atau agen perjalanan yang mereferensikan tamu,” ujar Muzakar, staff Pengawasan di WOW Experience Bintan ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025).

c. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Penerapan hubungan masyarakat (*public relations*) dan publisitas tetap berjalan secara berkelanjutan selama WOW Experience Bintan ATV Riders beroperasi, dan bahkan menjadi pilar penting dalam membangun serta mempertahankan citra positif merek di mata publik dan calon pelanggan. Hal ini bukan hanya kegiatan insidental, melainkan strategi proaktif untuk mengelola reputasi dan meningkatkan visibilitas. “WOW Experience Bintan ATV Riders secara aktif menjalin hubungan baik dengan media, baik lokal maupun nasional. Mereka proaktif dalam mengundang jurnalis, *travel blogger*, atau *influencer* untuk merasakan langsung pengalaman berkendara ATV,” ujar Muzakar, staff Pengawasan di WOW Experience Bintan ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025).

Perusahaan juga memperkuat kehadirannya melalui kemitraan strategis dengan berbagai pihak. Ini mencakup kolaborasi dengan pemerintah daerah untuk mendukung inisiatif pariwisata lokal, bekerja sama dengan asosiasi pariwisata untuk meningkatkan promosi destinasi Bintan secara keseluruhan. “WOW Experience Bintan ATV Riders secara aktif memantau dan mengelola citra merek mereka di berbagai *platform* publik. Ini termasuk melacak pemberitaan media, memantau ulasan di situs-situs perjalanan (seperti TripAdvisor atau Google Reviews), serta mengelola komentar dan *feedback* di media sosial. Dengan merespons ulasan secara profesional, baik yang positif maupun negatif, serta menanggapi pertanyaan publik, mereka menunjukkan transparansi dan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan,” ujar Muzakar, staff Pengawasan di WOW Experience Bintan ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025).

d. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung melalui media digital telah menjadi strategi yang sangat efektif bagi WOW Experience Bintan ATV Riders untuk menjangkau dan berinteraksi langsung dengan target pasar. “Kami memanfaatkan *email marketing* dengan membangun daftar email pelanggan untuk mengirimkan buletin informatif, promosi eksklusif, atau penawaran ulang tahun personal. Selain itu, *WhatsApp Marketing* juga digunakan secara ekstensif melalui *WhatsApp Business*, memungkinkan komunikasi *real-time* untuk menjawab pertanyaan, mengonfirmasi pemesanan, dan menyampaikan promosi yang lebih personal dan langsung kepada konsumen. WOW Experience Bintan ATV Riders juga aktif menggunakan *Messenger Apps* seperti *Instagram Direct Message* dan *Facebook Messenger*,” ujar Pak Muzakar, staff Pengawasan di WOW Experience Bintan ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025). Aplikasi ini berfungsi sebagai saluran cepat untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi, dan memfasilitasi proses pemesanan yang mulus. Integrasi berbagai saluran digital ini

tidak hanya mengurangi hambatan dalam proses pemesanan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang efisien dan nyaman, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

e. *Interactive marketing* (pemasaran interaktif)

“Fokus utama pemasaran interaktif WOW *Experience* Bintang ATV Riders adalah pada respons cepat dan proaktif terhadap ulasan serta *feedback* konsumen,” ujar Pak Muzakar, staff Pengawasan di WOW *Experience* Bintang ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025). Menurut Pak Muzakar, staff pengawasan di WOW *Experience* Bintang ATV Riders, menjelaskan bahwa mereka secara aktif memantau dan menanggapi setiap ulasan yang masuk di berbagai *platform* publik seperti Google Maps, TripAdvisor, atau media sosial. Baik itu ulasan positif yang berisi pujian maupun ulasan negatif yang menyampaikan keluhan, setiap *feedback* ditanggapi dengan perhatian dan profesionalisme. Interaksi langsung semacam ini tidak hanya membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai, tetapi juga secara tidak langsung memamerkan kualitas layanan pelanggan WOW *Experience* Bintang ATV Riders kepada calon wisatawan lainnya, membangun reputasi merek yang peduli dan responsif.

f. *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut)

“Penyebaran informasi dan rekomendasi produk dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth/WOM*) merupakan elemen pemasaran yang sangat vital bagi WOW *Experience* Bintang ATV Riders,” ujar Pak Muzakar, staff Pengawasan di WOW *Experience* Bintang ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025). Mereka memahami bahwa WOM adalah salah satu bentuk pemasaran paling efektif, terutama untuk bisnis pengalaman seperti ATV atau *water sport* lain yang dimiliki, karena rekomendasi dari orang terpercaya memiliki dampak yang jauh lebih besar daripada iklan tradisional. “Memanfaatkan *influencer marketing* dengan bekerja sama dengan *influencer* lokal atau *micro-influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial,” ujar Muzakar, staff Pengawasan di WOW *Experience* Bintang ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025).

Pak Muzakar, menegaskan bahwa para *influencer* ini diundang untuk mencoba pengalaman *water sport* yang tersedia dan membagikan petualangan mereka kepada audiens. Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap otentik oleh pengikutnya dapat secara signifikan memperluas jangkauan *word-of-mouth* dan menarik segmen pasar yang lebih muda dan *digital-savvy*. Penting juga untuk dicatat bahwa strategi mulut ke mulut WOW *Experience* Bintang ATV Riders meluas hingga ke masyarakat sekitar Bintan. Dengan menjalin hubungan baik dengan warga lokal, pemilik warung makan, pengemudi taksi, atau staf hotel non-mitra, perusahaan dapat memperoleh rekomendasi tidak langsung. Ketika masyarakat lokal memiliki persepsi positif terhadap WOW *Experience* Bintang ATV Riders, mereka cenderung merekomendasikannya kepada wisatawan yang bertanya tentang aktivitas di sekitar.

g. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Sama halnya dengan pemasaran langsung pemasaran pribadi juga memanfaatkan media untuk melakukan penawaran secara langsung kepada konsumen. “*Direct marketing* memudahkan dalam menghubungi konsumen yang cenderung melakukan pengambilan keputusan membeli produk. Di lokasi, staf/karyawan berperan aktif dalam berinteraksi langsung dengan calon pelanggan,” ujar Muzakar, staff Pengawasan di WOW Experience Bintan ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025). Mereka tidak hanya menjelaskan berbagai paket ATV atau kegiatan *water sports* yang tersedia, tetapi juga sigap menjawab pertanyaan, mengatasi keraguan, dan pada akhirnya, meyakinkan wisatawan untuk membeli. Pendekatan tatap muka ini memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan personalisasi penawaran, yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan di tempat.

“Selain interaksi di lokasi, penjualan pribadi WOW Experience Bintan ATV Riders juga meluas melalui kerja sama strategis dengan agen perjalanan dan hotel. Staf akan secara proaktif mungkin melakukan kunjungan atau presentasi kepada pihak-pihak ini di Bintan, menjelaskan keunikan produk dan membangun hubungan kerja sama yang kuat,” ujar Muzakar, staff Pengawasan di WOW Experience Bintan ATV Riders di Bintan (Pak Muzakar, wawancara, 2 Juni 2025). Hal ini tidak hanya memperluas jaringan penjualan, tetapi juga memastikan bahwa mitra memiliki pemahaman yang baik tentang layanan yang ditawarkan, sehingga mereka dapat merekomendasikan WOW Experience Bintan ATV Riders dengan lebih meyakinkan. Lebih lanjut, tim juga memanfaatkan telepon dan *email marketing* sebagai alat penjualan personal untuk menindaklanjuti pertanyaan yang masuk dari situs web atau media sosial, memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan calon pelanggan, dan mendorong mereka untuk segera melakukan pemesanan

KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh WOW Experience Bintan ATV Riders secara keseluruhan telah berhasil mengimplementasikan sebagian besar elemen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) Kotler dan Keller secara terintegrasi untuk menarik minat wisatawan dan membangun hubungan jangka panjang. Melalui pemanfaatan periklanan (*online* dan *offline*), promosi penjualan (diskon dan penawaran grup), hubungan masyarakat dan publisitas (kemitraan media dan manajemen reputasi), pemasaran langsung (email dan aplikasi pesan), pemasaran interaktif (respons ulasan), pemasaran dari mulut ke mulut (pengalaman pelanggan dan *influencer*), serta penjualan pribadi (interaksi staf dan kemitraan strategis), perusahaan ini mampu menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Sinergi dari strategi-strategi ini terbukti krusial dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan

memupuk loyalitas pelanggan, menjadi fondasi kokoh bagi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis petualangan mereka di Bintan.

Berdasarkan wawancara diatas menjadi ujung tombak untuk WOW *Experience* Bintan *ATV Riders* dalam mempertahankan jumlah pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Sinergi dari strategi-strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi ini terbukti krusial dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan memupuk loyalitas pelanggan, menjadi fondasi kokoh bagi keberlanjutan dan kesuksesan bisnis petualangan mereka di Bintan

Berdasarkan hasil penelitian, WOW *Experience* Bintan *ATV Riders* disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran interaktif dengan mengadakan kontes atau jajak pendapat, serta memperluas kolaborasi *influencer*, termasuk dengan *influencer* yang berjangkauan lebih luas dan berfokus pada petualangan, guna menghasilkan konten yang autentik dan menarik. Selain itu, pemanfaatan *email marketing* dapat ditingkatkan untuk mengirimkan tips perjalanan atau buletin bulanan yang relevan, sementara pengembangan program loyalitas pelanggan akan mendorong pembelian berulang. Penting pula untuk memperkuat segmentasi pemasaran dengan membuat kampanye yang lebih spesifik untuk setiap target pasar, serta berinvestasi pada produksi konten visual berkualitas tinggi yang menyoroti keindahan alam dan keseruan pengalaman *ATV*

DAFTAR PUSTAKA

- Atsari, S. S., & Anggareni, D. (2023). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Sariayu Martha Tilaar Saat Pandemi Covid-19. *Kiwari*, 2(3), 523–533.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanyfah, S., Fernandes, R. G., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2022*, 339–344.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01), 60.
- Nurinsani, A., Aini, W., & Suardi. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pramuwisata Dalam Persepsi Wisatawan Di Museum La Galigo Kota Makassar. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(2), 106–114. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran* (Zulfa, Ed.). CV. Haura Utama.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–59.
- Siregar, R. K. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Siber Lokal Di Era Digital: Studi Kasus Wowbabel.Com. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 141–157.
- Suharto, E. (2020). *Analisis Profil Dan Karakteristik Wisatawan Nusantara Asal Jawa Tengah 2019*.
- Tri Wijayanti, Y. (2021). Komunikasi Pemasaran Wisata Halal Di Banyuwangi dan Gunungkidul. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 63–72. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art5>
- Tunggul. (2024, October 11). *Wisatawan Bisa Jajal ATV di Lagoi Bay, Bintan, Ada Trek Perbukitan hingga Pantai*. Batam Pos. <https://kepri.batampos.co.id/wisatawan-bisa-jajal-atv-di-lagoi-bay-bintan-ada-trek-perbukitan-hingga-pantai/>
- Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153–167. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299>