

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI
PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON**

*UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL STRATEGY FOR MARKETING
DEVELOPMENT OF LAKE LINOW TOURISM IN TOMOHON CITY*

Oleh:

Jurista Karla Lontoh¹

Altje Lenny Tumbel²

Raymond Kawet³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹uree33@gmail.com

²altjetumbel21@unsrat.ac.id

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Strategi promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis contohnya adalah dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Wikipedia. Pada masa dewasa ini, media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pengguna internet yang juga diharapkan dapat berkunjung ke tempat wisata Danau Linow Resort dan Restaurant adalah Facebook dan Instagram. Media sosial Facebook dan Instagram inilah yang menjadi modal utama perusahaan tersebut untuk dengan kreatif menarik minat banyak pengunjung untuk datang ke Danau Linow Resort dan Restaurant tersebut. Aktivitas bermedia sosial yang kerap dilakukan adalah mengunggah foto-foto serta video yang berkaitan dengan tempat tersebut. Konsistensi pengunggahan data-data tersebut juga dapat dikatakan sebagai cara yang efektif untuk Danau Linow Resort dan Restaurant tetap up to date atau happening di kalangan masyarakat luas. Selain itu, konsistensi tersebut juga yang membantu pihak perusahaan untuk tetap stabil bahkan meningkatkan angka ke pengunjung tempat wisata serta pembelian produk-produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pemasaran tempat wisata di Danau Linow. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Danau Linow Resort dan Restaurant telah memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Danau Linow Resort dan Restaurant telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal.

Kata Kunci: media sosial, strategi promosi, pengembangan pemasaran

Abstract: Promotional strategy by utilizing the information development technology is financially efficient and practical, for example using social media such as Facebook, Instagram, Youtube, and Wikipedia. Nowadays, social media that is mostly used by internet users who possibly visit the Danau Linow Resort and Restaurant are Facebook and Instagram. These media socials are the company's main idea to attract many visitors to come to Danau Linow Resort and Restaurant. Uploading some photos and videos related to the place are the musts that the company does while they also hope the visitors do. The consistency of doing it also become an effective way for Danau Linow Resort and Restaurant to stay up to date or happening in real life or cyberspace. This consistency also helps the company to remain stable even increase the number of visitors to come there and purchase some offered products. This study aims to determine and analyze the use of social media in the marketing development of tourist attractions of Danau Linow. The research method used is descriptive qualitative. The data collection techniques used were interviews and literature studies. The results show that the Danau Linow Resort and Restaurant utilized social media such as Instagram, Facebook, Youtube, and Wikipedia / Google) as a tool for marketing products so that sales and visitor numbers can increase from time to time. Danau Linow Resort and Restaurant has carried out promotional activities through social media very effectively and efficiently so that social media users can have a positive and maximum impact.

Keywords: social media, promotion strategies, marketing development

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kesatuan yang sangat luas dan memiliki banyak tempat yang masih tergolong terpencil namun menyimpan berjuta keindahan alam yang sangat indah. Namun disayangkan masih banyak masyarakat yang kurang bahkan tidak mengetahui keberadaan serta bagaimana untuk dapat sampai ke tempat-tempat tersebut. Keindahan yang Indonesia miliki ini pun dapat menjadikan negara ini mempunyai banyak tempat yang dapat dikategorikan sebagai tempat wisata. Pada masa modern ini, sudah dapat diketahui bahwa beberapa tempat sudah mulai diurus oleh masyarakat sekitar bahkan pemerintah karena disinyalir tempat-tempat tersebut memang dapat dijadikan sumber mata pencaharian ataupun nilai jual dari wilayah-wilayah yang ditempatinya. Dikarekan hal ini pula maka untuk beberapa tempat tersebut, akses jalan pun mulai dibuka, dibenahi, bahkan diperbagus sehingga sudah cukup banyak yang mudah diakses baik jalur perairan, udara, maupun darat.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Selain itu, pariwisata juga merupakan industri yang terus dan semakin berkembang di dunia dari waktu ke waktu. Sejak lama, pariwisata-pariwisata di berbagai negara maju merupakan bagian yang berdampak besar pada kebutuhan hidup dan begitu pula yang terjadi dengan Kota Tomohon yang memiliki berbagai macam potensi wisata luar biasa; mulai dari pegunungan, situs bersejarah, dan lain-lain.

Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situasi pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi. Berdasarkan peningkatan jumlah pengguna media sosial terutama Instagram di Indonesia, Instagram tersebut marak dikatakan sebagai media yang dapat menjadi peluang sangat besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Disamping itu, Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur yang dapat mendukung perkembangan pariwisata yang semakin bervariasi. Pada awalnya, media sosial ini hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto pada akunnya, tidak lama kemudian Instagram pun menambahkan kemampuannya untuk menambahkan atau mengunggah video ke akunnya. Setelah beberapa waktu berselang, muncul pula fitur yang kerap disebut *Insta Story* yang memiliki umur 24 jam untuk menampilkan unggahannya. Semakin berkembangnya fitur-fitur di Instagram, semakin banyak pula aplikasi-aplikasi lain yang dapat dengan mudah digunakan untuk menunjang tampilan akun Instagram penggunanya menjadi semakin menarik dan informatif dalam segala hal.

Provinsi Sulawesi Utara khususnya Kota Tomohon merupakan kota yang menyimpan banyak sekali keindahan alam yang indah dan luar biasa mulai dari keanekaragaman jenis bunga yang tumbuh di wilayahnya hingga tanaman-tanaman yang dibudidayakan khusus di kota tersebut sudah sangat terkenal di dalam negeri hingga ke mancanegara. Sejak tahun 2008, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah bekerjasama dengan berbagai pihak untuk menggelar acara yang bertajuk keindahan alam dalam cakupan internasional yang bernama Tomohon International Flower Festival (TIFF). Berawal dari TIFF yang diselenggarakan oleh Pemerintah Tomohon ini, tempat-tempat wisata di Kota Tomohon lainnya beranjak mulai dikenal dan dikunjungi oleh para wisatawan baik domestik maupun mancanegara, salah satunya adalah Danau Linow.

Danau Linow merupakan danau alami yang dapat dijumpai di salah satu desa di Kota Tomohon yang bernama Desa Lahendong, Kecamatan Tomohon Selatan, Sulawesi Utara. Nama Linow sendiri berasal dari kata Lilinowan yang berarti tempat berkumpulnya air. Kata tersebut diambil pula dari Bahasa Tombulu atau yang kerap diketahui sebagai salah satu bahasa dari satu etnis di Minahasa. Menurut cerita yang diturunkan secara turun-temurun di wilayah tersebut, danau ini dulunya merupakan kawah namun setelah berbagai macam proses alam pada ribuan tahun lalu, kawah tersebut kemudian berubah menjadi sebuah danau.

Penggunaan internet dan sosial media pada jaman ini diharapkan dapat memberikan berbagai macam informasi serta dengan menarik dan kreatif mengundang masyarakat Indonesia terutama Sulawesi Utara bahkan mancanegara secara tidak langsung untuk dapat memperkenalkan wisata alamnya dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Danau Linow tersebut. Penggunaan media sosial khususnya Instagram tersebut dikatakan dapat

mengundang secara tidak langsung dikarenakan penggunaannya serta pengaturan isi-isi media sosial tersebut dilakukan untuk membuat para penggunanya terkesan atas keindahan dalam foto-foto serta video-video yang diunggah. Semakin rutin pengunggahan hal-hal tersebut, para pengguna Instagram semakin familiar dengan tempat tersebut sehingga lama kelamaan para pengguna pun tergerak untuk mengunjungi Danau Linow. Selain dengan pengunggahan di akun tersebut, makin banyak pengunjung yang mengunggah Danau Linow ke Instagram, makin banyak pula pengguna yang mengetahui penampilan, bentuk, hingga apa saja yang bisa ditemukan dan didapatkan bila para calon pengunjung tersebut mengunjungi Danau Linow terutama Danau Linow Resort dan Restaurant.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan dari media sosial bagi pengembangan pemasaran tempat wisata di Danau Linow.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritik

Pengertian Manajemen

Afandi (2018:1), mendefinisikan manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan berbagai fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program pemasaran yang didesain untuk menciptakan, mengembangkan, memelihara manfaat serta relasi antara perusahaan dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

Manajemen Pariwisata

Menurut definisi yang luas, pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dapat dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai salah satu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Menurut Hasibuan (2014:1-2), manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan tersebut dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi manajemen itu sendiri. Pada hakikatnya, berpariwisata merupakan suatu proses bepergian seseorang untuk sementara waktu menuju dari suatu tempat ke tempat lain di luar tempat tinggalnya sendiri. Jadi pada akhirnya, pariwisata itu sendiri dapat dikatakan sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara yang dapat dilakukan perorangan maupun kelompok sebagai usaha untuk mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, serta ilmu.

Jenis-Jenis Pariwisata

Sesuai dengan berbagai macam potensi yang dimiliki atau diwariskan serta ditinggalkan oleh nenek moyang kepada suatu negara maka kemudian timbul bermacam-macam jenis wisata yang dikembangkan sebagai suatu kegiatan yang lama kelamaan mempunyai cirinya tersendiri. Ada beberapa jenis pariwisata yang berdasarkan tujuan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan wisata. Hasan (2015:56), mengatakan jenis wisata dibagi menjadi beberapa jenis yakni sebagai berikut:

1. Wisata Kuliner

Wisata kuliner ini tidak semata-mata diciptakan atau dilakukan hanya untuk mengenyangkan atau memanjakan perut dan pandangan semata dengan beraneka ragam masakan khas dari suatu daerah tujuan wisata. Hal tersebut juga dilakukan sehingga para pengunjung atau penikmat wisata kuliner tersebut mendapatkan berbagai pengalaman yang menarik juga menjadi motivasi bagi mereka dalam pengembangan diri maupun lingkungannya.

2. Wisata Olahraga

Wisata olahraga ini dapat memadukan kegiatan olahraga dengan kegiatan wisata secara bersamaan. Kegiatan-kegiatan dalam wisata ini dapat berupa kegiatan-kegiatan olahraga yang aktif yang juga mengharuskan para wisatawan untuk melakukan bermacam gerakan-gerakan olah tubuh secara langsung. Kegiatan-kegiatan yang lainnya disebut juga kegiatan-kegiatan pasif. Kegiatan-kegiatan inilah yang merupakan wadah bagi para wisatawan untuk tidak melakukan gerak-gerakan olah tubuh, tetapi cukup menjadi para penikmat dan pecinta olahraganya saja.

3. Wisata Komersial

Wisata komersial merupakan kegiatan bagi para wisatawan demi melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mengunjungi pameran-pameran atau pekan raya yang bersifat komersial; seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

4. Wisata Bahari

Wisata bahari merupakan perjalanan yang banyak dikaitkan pula dengan berbagai kegiatan olahraga air; seperti di danau, pantai, ataupun laut.

5. Wisata Bulan Madu

Wisata bulan madu merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan serta kenyamanan perjalanan untuk keintiman pasangan tersebut.

6. Wisata Cagar Alam

Wisata cagar alam merupakan salah satu jenis wisata yang banyak diselenggarakan oleh banyak agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur perjalanan wisatanya ke tempat atau cagar alam; seperti Taman Lindung, pegunungan, hutan daerah, dan sebagainya, yang juga menjaga kelestariannya dengan lindungan Undang-Undang negara.

Media Sosial

Media sosial menurut Shirky dalam Nasrullah (2015:11) adalah alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemampuan para penggunanya untuk berbagi, bekerjasama antara pengguna, dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Jenis aplikasi Media Sosial

Nasrullah (2015), mengatakan setidaknya ada enam kategori besar untuk dapat melihat pembagian media-media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer di kalangan pengguna media sosial. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan penggunanya untuk melakukan hubungan bersosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan bersosial tersebut di dunia virtual.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan salah satu media sosial yang sangat memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian maupun khusus, serta saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi-informasi, dan lain sebagainya.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* atau jurnal online ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk dapat menuliskan dan mempublikasikan berbagai aktifitas serta atau pendapatnya masing-masing.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs media berbagi ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media dari satu pengguna ke pengguna lainnya. Hal ini bisa dimulai dari dokumen (*file*), video, *audio*, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang dapat bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari berbagai macam informasi atau berita tertentu yang dapat diperoleh secara *online*.

6. Media konten bersama atau *wiki*

Media konten bersama ini merupakan situs yang dimana kontennya merupakan hasil kolaborasi - kolaborasi oleh para penggunanya. Mirip dengan kamus atau *Ensiklopedi*, *Wiki* menghadirkan berbagai informasi kepada para pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Manfaat Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Anshar Pranaka, Ghina, dan Putri (2017) terdapat lima manfaat dari *social media marketing*, yaitu:

1. *Relationship Building* (Membangun Hubungan)
Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen-konsumen yang terlibat secara aktif. Selain itu juga dapat merupakan teman sebaya dan yang lainnya.
2. *Brand Building* (Membangun Merek)
Percakapan-percakapan yang ada di media sosial adalah langkah awal yang cukup sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, juga dapat meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta juga dapat meningkatkan *brand loyalty* suatu produk.
3. *Publicity* (Publisitas)
Pemasaran media sosial menyediakan tempat yang dimana suatu perusahaan dapat berbagi bermacam informasi dengan konsumen-konsumennya.
4. *Promotions* (Promosi)
Melalui pemasaran media sosial, promosi yang dapat merupakan kegiatan dimana suatu perusahaan atau *brand* untuk memberikan diskon eksklusif dan kesempatan-kesempatan bagi para *audience* untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek perusahaan tersebut.
5. *Market Research* (Riset Pasar)
Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari berbagai macam perilaku, kebutuhan, dan keinginan konsumen-konsumen, serta dapat mempelajari pergerakan-pergerakan kompetitornya.

Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial adalah konten berisi informasi-informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, kontennya sangat mudah diakses dan juga dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, memberikan berbagai pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum pula. (Nasrullah dalam Aliyah, 2017: 26).

Kategori Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015: 15) yaitu:

- 1) Jaringan (network)
Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.
- 2) Informasi (information)
Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri.
- 3) Arsip (archive)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaktif (interactivity)
Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yang disebut juga *marketing mix* merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran.

Komponen Bauran Pemasaran

Ada 4 komponen dari Bauran pemasaran yang sangat inti, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Produk merupakan barang, hasil, atau segala sesuatu yang dapat dipasarkan, dijual, atau ditawarkan pada para konsumen.
2. Harga (*Price*)
Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh para konsumen kepada para penjual untuk mendapatkan suatu produk yang ingin dimilikinya.
3. Promosi (*Promotion*)
Promosi merupakan satu-satunya alat bauran yang pemasarannya digunakan suatu perusahaan untuk mencapai berbagai macam sasaran yang sudah ditargetkan sebelumnya.
4. Saluran Distribusi (*Place*)
Saluran distribusi atau tempat merupakan sebuah aktivitas perusahaan dalam pembuatan produk-produk yang disediakan bagi konsumen sasaran.

Strategi Promosi

Sitorus dan Utami (2017) menyatakan bahwa strategi promosi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan elemen-elemen promosi yang dilakukan atau diharapkan dapat berjalan secara optimal; seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen-konsumen agar tertarik melakukan transaksi, pembelian, atau pertukaran barang maupun jasa sehingga pada akhirnya tercapai tujuan-tujuan perusahaan tersebut.

Variabel –Variabel Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), “*various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*” Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar guna memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan dari konsumen sendiri.
2. *Price*, merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan demi membuat produk yang disediakan untuk konsumen.
4. *Promotion*, merupakan kegiatan yang mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk-produk serta mengajak target-target pasarnya untuk dapat membeli produk-produk tersebut.

Strategi Pemasaran

Priansa (2017: 21) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi-strategi yang dapat mempertimbangkan macam-macam perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.

Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

Tiga tipe strategi, Rangkuti (2014: 6) adalah:

1. Strategi Manajemen
Strategi manajemen merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, antara lain; strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi mengenai keuangan.
2. Strategi Investasi
Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, antara lain; perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang cukup atau sangat agresif atau usaha untuk mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali pada suatu divisi baru maupun strategi divestasi.
3. Strategi Bisnis
Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, antara lain; strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Definisi Operasional

Sugiyono (2014) menyatakan definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Penelitian Terdahulu

Kurniawati, (2016) Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaannya dari instagram yang dilakukan oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi kawasan wisata. Promosi potensi wisata daerah dapat berjalan dengan baik dan lancar melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi. Dan penggunaan media sosial Instagram menyediakan banyak hal manfaat dan keuntungan bagi komunitas perjalanan Grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Beberapa manfaat ini, antara lain, dapat dengan mudah menyebar informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lain yang lebih banyak didukung juga oleh penggunaan fitur-fitur itu dimiliki Instagram.

Nifita dan Arisontha, (2018) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin. Variabel independen yang digunakan adalah media sosial dengan indikator adalah media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi seperti *Facebook*, *YouTube* dan *Instagram*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan. Secara simultan media sosial (*Facebook*, *YouTube*, dan *Instagram*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Menurut Flick dalam Gunawan (2014: 81) penelitian kualitatif adalah keterkaitan spesifik pada studi hubungan sosial yang berhubungan dengan fakta dari pluralisasi dunia kehidupan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Danau Linow Resort dan Restaurant. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu bulan Desember 2019 sampai bulan Januari 2020.

Populasi

Informan dalam penelitian ini adalah General manager Danau Linow Resort dan Restaurant, sales dan marketing manager, digital sales dan marketing executive, karyawan dan pengunjung danau linow.

Sampel

Sugiyono (2017:81), mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dalam penelitian ini ada 1 manager, 1 sales dan marketing manager, 1 digital sales dan marketing executive, 2 karyawan, dan 5 pengunjung danau linow.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam Sugiyono (2016:317). Dalam teknik wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab kepada pemilik perusahaan secara tatap muka. Melalui wawancara ini, peneliti akan mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas proses kerja perusahaan Sumber Sejahtera Pratama. Susan Stainback (dalam Sugiyono 2016:318) mengemukakan bahwa dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi.

Observasi (Pengamatan)

Marshall, seperti yang di paparkan oleh Sugiyono (2016; 310) menyatakan bahwa, “*through observation, the researcher learn behavior and the meaning attached to those behavior*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Dokumentasi

Cara pengumpulan data dan informasi dari catatan buku dan laporan-laporan tertulis milik perusahaan yang terdokumentasi.

Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi yang bersifat teoritis yaitu dengan mempelajari buku-buku dan berbagai referensi dan literatur yang berhubungan dengan penelitian sebagai penunjang teori terhadap masalah yang diteliti. Danau Linow diketahui memiliki luas kurang lebih 34 hektar dengan bangunan atau bagian resort dan tempat wisata yang dibangun di tepian danau ini hanya sebagian kecil dari total luas keseluruhannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Objek Penelitian**

Sejarah mengenai Danau Linow dapat dikatakan unik dan hal ini dikarenakan danau tersebut merupakan kawah alam hasil dari letusan gunung merapi sekitar 500 ribu tahun sebelum masehi. Kata Linow sendiri, diambil dari Bahasa Minahasa yaitu *Lilinowan* dan memiliki arti tempat berkumpulnya air. Pada tahun 2003, sepasang suami istri, Ronald Korompis dan Marry Wewengkang, mendirikan sebuah resort yang sekarang dikenal dengan nama Danau Linow Resort dan Restaurant. Mengembangkan kekayaan alam danau tersebut merupakan alasan pertama pasangan tersebut membuat resort ini. Sejak berdirinya Danau Linow Resort dan Restaurant, banyak sekali turis lokal maupun mancanegara yang singgah di Danau Linow dan sudah tercatat ada kurang lebih 400.000 pengunjung per tahunnya.

Pembahasan**Hasil Wawancara**

Hasil wawancara menurut General Manager Danau Linow Resort dan Restaurant, Dave Shenandoa (43) Mengemukakan bahwa harga tiket masuk di danau linow terjangkau dan bisa menarik pengunjung. Dave mengatakan bahwa ketertarikan dari danau linow karena suasananya masih asri dan sejuk juga karena danau tersebut dapat berubah warna. Media sosial yang digunakan untuk mempromosikan danau linow resort dan restaurant termasuk banyak digunakan pengunjung (facebook dan instagram).

Hasil wawancara menurut Sales marketing manager, Ingrid Salangka (32) mengemukakan bahwa harga tiket masuk relatif murah, meskipun harga tiket siang hari Rp. 20.000,- / orang dan malam hari Rp. 50.000,- / orang tapi terjangkau. Tempatnya yang nyaman dan suasana yang jauh dari polusi, dekorasi yang bagus dan terdapat spot-spot foto yang instragamable. Untuk saat ini masih menggunakan Facebook dan Instagram. Tapi dalam waktu dekat akan dipromosikan lewat youtube.

Hasil wawancara menurut Karyawan (clear up), Julio Kantohe (20) Harga tiket masuk yang ditarifkan pada danau linow tergolong sesuai pada kalangan kelas menengah ke atas karena apa yang disajikan oleh danau linow dari segi alam dan tempatnya sudah sangat memuaskan untuk dinikmati. Seperti yang terlihat dari tempatnya, danau linow mempunyai wisata alam yang sangat natural dan jauh dari polusi. Untuk media sosial, danau linow menggunakan facebook dan instagram untuk mempromosikan kepada para pengguna media sosial yang sangat ingin mengunjungi tempat ini.

Hasil wawancara menurut Karyawan (barista linow coffee), Iren Roti (19) Harga tiket masuk sesuai dikarenakan tiket tersebut dapat di tukar dengan kopi atau teh pada siang hari, sedangkan malam hari tiket masuk dapat di tukar dengan beer atau jus. Nuansa alam yang khas dengan pemandangan danau linow yang indah dan danau yang dapat berubah-ubah warna, juga udara yang sejuk. Danau linow mempunyai akun media sosial seperti Danau Linow Lahendong pada akun facebook dan Danau Linow Resort pada akun Instagram.

Hasil wawancara menurut karyawan (barista linow coffee), Vindy Rondonuwu (21) Harga tiket masuk pada danau linow sesuai dengan apa yang didapat, yaitu dengan menukar tiket tersebut dengan minuman hangat seperti teh dan kopi, dan pada malam hari dapat ditukar dengan beer atau jus sambil menikmati alam yang indah.

Keindahan alam yang sangat sejuk dan asri dan pemandangan danau linow yang sangat cantik karena warna air danau dapat berubah-ubah.

Hasil wawancara menurut Yusuf, 28 tahun, Jawa Timur (pengunjung) Harga tiket masuk ke danau linow terjangkau, karena sesuai dengan suasana yang di dapat. Tempatnya cukup menarik, nyaman dan enak untuk santai bersama dengan keluarga, dan tempat untuk spot foto yang bagus dengan pemandangan danau nya. Saya menggunakan media sosial Instagram untuk dapat mengetahui banyak tentang wisata danau linow.

Hasil wawancara menurut Lisa Cahya Pratiwi, 24 tahun, Kotamobagu, Mahasiswa (pengunjung) Tempatnya yang bagus dan nyaman tapi kalo untuk harga tiket masuk masih tergolong mahal di kalangan mahasiswa. Terdapat banyak tempat yang bagus untuk menjadi spot foto yang instagramable. Saya tahu tentang wisata Danau Linow ini melalui akun Instagram dan Facebook.

Hasil wawancara menurut Citro Wahyudi, 29 tahun, Likupang (pengunjung) Kalau untuk tiket masuk pada siang hari menurut saya masih tergolong murah, tapi pada malam hari menurut saya harga tiket yang ditarifkan tergolong mahal. Yang pertama adalah pemandangan karena suasana yang masih sejuk dan alami, jauh dari keramaian dan polusi, juga terdapat tempat-tempat untuk dijadikan spot foto yang kekinian dan instagramable. Dari instagram karena pada zaman modern saat ini instagram lebih banyak digunakan apalagi pada kalangan milenial.

Hasil wawancara menurut Eka, 31 tahun, Manado, Ibu rumah tangga (pengunjung) Kalo untuk harga tiket masuk menurut saya tidak murah tapi juga tidak mahal karena bangunan yang baru sudah lebih bagus dan tempatnya juga luas jadi bisa dikatakan sesuai dengan apa yang di dapat saat mengunjungi wisata danau linow ini. Yang pasti danau nya yang indah, restaurant yang bagus dan luas juga spot-spot foto yang banyak. Saya lebih menggunakan Facebook untuk akun media sosial, jadi saya tahu tentang danau linow dari situ.

Hasil wawancara menurut Mario Lengkong, 32 tahun, Modinding (pengunjung) Menurut saya harga tiket masuk masih terbilang mahal, karena menurut saya tempatnya masih kurang menarik dari segi ornamen dan spot-spot yang menghuni. Jadi harga yang di tarifkan masih kurang sesuai dengan tempat yang disajikan. Karena danau yang unik dan udara yang sejuk dan dingin. Media sosial yang saya gunakan untuk mengetahui lebih banyak tentang danau linow yaitu instagram, karena pada era modern saat ini instagram lebih banyak digunakan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Bagi mayoritas pengunjung dan karyawan, harga tiket masuk ke Danau Linow Resort dan Restaurant sesuai dengan apa yang bisa didapatkan.
2. Kawasan sekitar danau dan tentunya Danau Linow tersebut memiliki suasana yang asri, pemandangan alam yang indah, udara yang sejuk, serta terdapat pula banyak *spot* foto yang bagus dan menarik bagi para pengunjung mengabadikan momen.
3. Danau Linow Resort dan Restaurant memanfaatkan media sosial (Facebook, Instagram, Wikipedia/Google, Youtube) sebagai alat pemasaran produk dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.

Saran

Saran yang disampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Mengutamakan kenyamanan para pengunjung.
2. Memperbanyak tempat-tempat menarik yang ramah lingkungan disekitar

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Pranaka, A.S., Ghina, A., dan Putri, M.K (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung). *Jurnal Manajemen* Vol.4 No.3 hal. 2272.

- Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan. (2015). *Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta.
- Hasibuan, M.S.P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., and Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kurniawati, W. D. N. (2016) Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*, Vol. VIII, No. 2, September 2016. <http://trainingojs.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/download/2943/2443>. Diakses 7 agustus 2019
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nifita, A.T., dan Arisonaha, E. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 7 Nomor 2, Agustus 2018. 169-180. <http://scholar.google.co.id/citations?user=Mjvh-R8AAAAJ&hl=en>. Diakses 15 November 2019
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitorus, dan Utami. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.