

ABSTRAK

TWA Pulau Kembang merupakan salah satu obyek wisata menarik yang ada di Banjarmasin. Obyek wisata ini mempunyai keunggulan dengan tempat wisata lain yang ada di Kalimantan yaitu dengan menawarkan konsep berwisata alam bersama satwa liar seperti kera dan bekantan. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Pulau Kembang Banjarmasin dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjungnya (2) untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan Strategi komunikasi pemasaran Taman Wisata Alam Pulau Kembang Banjarmasin dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjungnya. Metode penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TWA Pulau Kembang adalah dengan Advertising (periklanan), internet marketing, Public relations, dan Personal Selling (pemasaran langsung). Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran TWA Pulau Kembang adalah Keunikan yang dimiliki TWA Pulau Kembang untuk menarik minat masyarakat yaitu hutan mangrove, pengadaan event-event yang menghibur masyarakat, pasar apung, ekosistem satwa liar seperti bekantan, dan aneka ragam flora. Penghambatnya yaitu kurangnya teamwork dan belum maksimalnya kinerja internet marketing yaitu belum tersedianya web khusus.

ABSTRACT

TWA Pulau Kembang is one of the interesting tourism in South Borneo. The advantage of TWA Pulau Kembang compared with other tourist attractions in South Borneo are offering the concept of natural traveling with wildlife such as macaques and proboscis monkeys. The purpose of this study are (1) to determine the TWA Pulau Kembang marketing communication strategy as an effort to increase the number of visitors, and (2) to determine the factors that supporting and inhibiting in implementing the TWA Pulau Kembang marketing communications strategy. This research used descriptive research approach. The techniques of data collection through interviews, observation, and documentation. The results of this research are 1) TWA Pulau Kembang marketing communication that was implemented consists of advertising, internet marketing, public relations, and personal selling, and 2) Contributing factor in the implementation of marketing communications strategy TWA Flower Island is owned TWA uniqueness Flower Island to attract people that Mangroove forest, procurement events that entertain people, floating markets, wildlife ecosystems such as proboscis monkeys, and a variety of flora. In other hand, the inhibiting factors are the lack of teamwork and minimum contribution of internet marketing for the absence of specialized web.