

Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Minat Kunjungan pada Kolam Renang Tirta Bungsu

¹Widiana Tresna Dewi*, ²Angga Nadiyanto Prastian

^{1,2}Universitas Teknologi Digital Bandung

Alamat Surat

Email: widiana11211191@digitechuniversity.ac.id*, angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; **Direvisi:** 2 Desember 2025; **Accepted:** 5 Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat kunjungan pada Kolam Renang Tirta Bungsu. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Informan dipilih menggunakan metode purposive sampling, terdiri dari pemilik, staf, dan pengunjung kolam renang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran di Kolam Renang Tirta Bungsu belum maksimal. Pada aspek periklanan, pengelola belum memanfaatkan media cetak karena keterbatasan anggaran. Promosi penjualan hanya dilakukan melalui perbedaan harga tiket antara hari biasa dan hari libur. Penjualan pribadi diterapkan melalui pelayanan langsung yang ramah dan responsif, sementara hubungan masyarakat tercermin dari upaya menjaga lingkungan serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Namun, pemasaran langsung belum dilakukan, dan pemasaran digital melalui media sosial masih tidak konsisten serta belum dikelola secara profesional. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran belum terintegrasi secara menyeluruh dan masih perlu pengembangan agar lebih efektif dalam menarik minat pengunjung.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Kunjungan, Promosi

ABSTRACT

This study aims to explore the implementation of marketing communication strategies in enhancing visitor interest at Tirta Bungsu Swimming Pool. A descriptive qualitative approach was employed, utilizing a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and triangulation. Informants were selected using purposive sampling, consisting of the owner, staff members, and visitors of the swimming pool. The findings indicate that the marketing communication efforts at Tirta Bungsu Swimming Pool remain suboptimal. In terms of advertising, the management has not actively utilized print media due to budgetary limitations. Sales promotion is limited to ticket price variations between weekdays and holidays. Personal selling is conducted through friendly and responsive direct services, while public relations are demonstrated through environmental commitment and positive engagement with the surrounding community. However, direct marketing has not been implemented, and digital marketing via social media is inconsistent and lacks professional management. Overall, the study concludes that although various promotional activities have been undertaken, they are not yet integrated into a cohesive and comprehensive marketing communication strategy, thereby limiting their effectiveness in attracting potential visitors.

Keywords: Marketing Communication, Visitor Interest, Promotion

1. PENDAHULUAN

Kolam Renang Tirta Bungsu yang berlokasi di Cikalongwetan, Bandung Barat, kini menjadi salah satu destinasi rekreasi air yang diminati masyarakat. Berawal dari inisiatif pribadi untuk membangun fasilitas berenang bagi anak, kolam ini berkembang menjadi unit bisnis yang menjanjikan. Dengan luas sekitar 2000 m² dan lima kolam yang disediakan, tempat ini memiliki potensi besar untuk terus tumbuh. Namun, berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan pemilik, diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan masih sederhana dan belum optimal dalam meningkatkan minat kunjungan.

Minat kunjung didefinisikan sebagai dorongan seseorang untuk mengunjungi kembali sebuah destinasi berdasarkan kesan, pengalaman, dan motivasi pribadi (Suhartapa & Sulisty, 2021). Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat kunjungan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial dan strategi promosi yang terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata (Anisa & Lindawati, 2024). Namun, setiap objek wisata memiliki karakteristik tersendiri, sehingga studi kasus khusus diperlukan untuk memahami strategi komunikasi yang paling relevan. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi pemasaran di Kolam Renang Tirta Bungsu dengan pendekatan kualitatif, menggunakan indikator utama komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan digital marketing (Blech & Blech, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana analisis komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat kunjungan pada Kolam Renang Tirta Bungsu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran di tempat tersebut serta menganalisis sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan minat pengunjung. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di bidang komunikasi pemasaran dan menjadi referensi bagi penelitian lanjutan, khususnya dalam konteks pemasaran pariwisata. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai sarana penerapan teori yang telah dipelajari, dan bagi pengelola Kolam Renang Tirta Bungsu sebagai masukan strategis dalam merancang dan mengembangkan promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung.

1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar guna membentuk kesadaran, membangun citra, serta mendorong konsumen untuk mengambil tindakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Blech dan Blech, 2021). Komunikasi pemasaran ini terdiri dari beberapa elemen utama yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Melalui integrasi keenam elemen ini, komunikasi pemasaran yang efektif dapat mendorong minat kunjungan.

1.2 Minat Kunjungan

Menurut Suhartapa dan Sulisty (2021), minat adalah kecenderungan berperilaku secara terarah terhadap kegiatan objek atau pengalaman tertentu. Minat berkunjung seseorang dipengaruhi motivasi dan minat pada suatu objek wisata, sehingga minat berkunjung merupakan suatu pernyataan tentang keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi.

Menurut Amirullah dalam Dwi & Sunarti (2018) terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi, yaitu:

1. Komponen *Input* merupakan faktor eksternal yang berperan sebagai sumber pengaruh awal terhadap keputusan berkunjung

2. Komponen proses yang merupakan tahapan internal dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan wisatawan. Selain dipengaruhi oleh aspek eksternal, komponen ini mencakup berbagai faktor psikologis.
3. Komponen *Output* merupakan hasil nyata dari proses pengambilan keputusan pengunjung.

2. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena dalam konteks alami, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2023). Studi kasus dengan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi secara menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan minat kunjungan ke kolam renang Tirta Bungsu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara alami menggunakan empat metode utama, yaitu observasi partisipatif pasif untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Kolam Renang Tirta Bungsu, wawancara terstruktur kepada informan kunci seperti pemilik, staf pemasaran, dan pengunjung untuk menggali informasi secara mendalam, dokumentasi yang mencakup pengumpulan data tertulis dan visual sebagai pelengkap observasi dan wawancara, serta triangulasi untuk memastikan validitas dan kredibilitas data melalui penggabungan berbagai teknik dan sumber informasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan mereka dalam aktivitas promosi kolam renang, dengan informan utama mencakup pemilik, staf pemasaran, dan pengunjung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahap, yaitu pengumpulan data secara berkelanjutan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi; reduksi data dengan cara menyaring dan merangkum informasi yang relevan; penyajian data dalam bentuk narasi untuk memudahkan interpretasi; serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara bertahap dan divalidasi selama proses berlangsung hingga diperoleh hasil yang kredibel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa penyajian data yang diperoleh dari wawancara serta observasi. Dalam proses penelitian di lapangan, fokus utama peneliti tertuju pada bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan di kolam renang Tirta Bungsu dalam meningkatkan minat kunjungan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melaksanakan wawancara mendalam dengan pemilik, staf pemasaran, dan pengunjung. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan di kolam renang Tirta Bungsu.

1) Periklanan (Advertising)

Periklanan menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau khalayak luas. Dengan periklanan memungkinan jasa dapat dikenali oleh publik melalui penyampaian yang konsisten, terus menerus, dan juga dikemas secara menarik. Ketidakhadiran kolam renang Tirta Bungsu dalam periklanan secara cetak berdampak pada rendahnya tingkat kesadaran masyarakat luas yang tidak menerima informasi dari media sosial atau cerita dari mulut ke mulut terhadap keberadaan kolam renang Tirta Bungsu. Keterbatasan dana promosi menjadi hambatan utama bagi pengelola untuk melakukan periklanan ini. Pemasaran yang dijalankan masih berfokus pada metode yang organik dan secara informal. Promosi semacam ini bisa memiliki dampak jangka panjang melalui hubungan sosial, tetapi dalam persaingan bisnis di era ini strategi pemasaran perlu terus dikembangkan sehingga bisa lebih strategis dan terarah.

Periklanan baik secara *cetak* maupun *online* tidak bisa lagi dipisahkan dilihat dari fenomena pemasaran saat ini. Dalam sektor bisnis rekreasi keduanya sangat berperan penting dalam mengembangkan bisnis ini. Meskipun kini platform digital lebih mendominasi, periklanan cetak tetap relevan untuk menjangkau pasar lokal khususnya wilayah pedesaan yang menjadi tempat berdirinya kolam renang ini. Dalam konteks geografis seperti ini, kehadiran visual dalam bentuk spanduk atau

baliho di jalan raya utama dapat menjadi media informasi yang efektif bagi para calon pengunjung yang sama sekali tidak mengetahui kolam renang ini karena belum terjangkau oleh iklan digital.

Berdasarkan hasil wawancara pada pengunjung menunjukkan bahwa mengetahui keberadaan kolam renang ini melalui media sosial dan rekomendasi langsung dari orang lain. Calon pengunjung baru sulit mengenali lokasi dan keunggulan fasilitas yang ditawarkan karena tidak adanya iklan yang terlihat pada media cetak. Meskipun kunjungan tetap terjadi, kesempatan untuk menarik konsumen baru di luar wilayah belum dimaksimalkan, ini berarti kolam renang Tirta Bungsu masih sangat bergantung pada pelanggan yang sudah mengetahui keberadaan kolam renang ini.

2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dalam praktiknya mencakup diskon, penawaran harga khusus, dan strategi jangka pendek lainnya untuk meningkatkan respon pasar secara cepat. Pengelola kolam renang Tirta Bungsu menerapkan promosi penjualan dengan menetapkan harga tiket yang berbeda antara hari biasa dan hari-hari besar. Untuk hari biasa tiket masuk kolam renang dibandrol dengan harga Rp. 10.000 sedangkan pada hari raya harga tiket masuk sebesar Rp. 15.000. Cara ini digunakan sebagai bentuk penyesuaian terhadap perilaku konsumen. Penerapan harga yang lebih rendah pada hari biasa bertujuan untuk menarik kunjungan saat kunjungan cenderung sepi. Sementara itu, harga yang lebih tinggi pada hari raya dimaksudkan untuk memaksimalkan pendapatan saat jumlah kunjungan meningkat. Meskipun sumber daya promosi yang dimiliki terbatas, hal ini menunjukkan pengelola tetap mencoba merespons perilaku pasar dengan pendekatan yang realistis. Fenomena pemasaran saat ini menuntut pendekatan yang lebih kreatif. Di era digital ini, banyak pelaku usaha mulai menggunakan promosi berbasis platform digital. Kolam renang Tirta Bungsu belum bisa menerapkan hal tersebut. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis harga yang diterapkan oleh kolam renang Tirta Bungsu memberikan manfaat jangka pendek namun sesuai dengan kapasitas usahanya saat ini.

Fenomena pemasaran saat ini menuntut pendekatan yang lebih kreatif. Di era digital ini, banyak pelaku usaha mulai menggunakan promosi berbasis platform digital. Kolam renang Tirta Bungsu belum bisa menerapkan hal tersebut. Analisis ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis harga yang diterapkan oleh kolam renang Tirta Bungsu memberikan manfaat jangka pendek namun sesuai dengan kapasitas usahanya saat ini.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) berfungsi untuk membentuk, memelihara, dan memperbaiki citra perusahaan di mata publik. PR tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan, tetapi juga menanamkan citra positif yang dapat berdampak langsung dalam loyalitas konsumen dan penerimaan masyarakat luas. Kolam renang Tirta Bungsu berupaya untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan upaya menjaga kelestarian lingkungan menjadi pendekatan PR non-komersial yang sesuai untuk membangun citra usaha berkelanjutan.

Selain itu, kolam renang Tirta Bungsu menjalin kerja sama secara tidak resmi dengan beberapa sekolah yang mengadakan kegiatan pembelajaran olahraga renang di luar lingkungan sekolah. Guru atau pembimbing biasanya menghubungi pihak pengelola terlebih dahulu. Setelah itu pengelola memastikan kolam renang siap untuk digunakan dan melakukan pelayanan terbaik untuk pengunjung. Adanya hubungan baik dengan beberapa sekolah meskipun dilakukan secara tidak resmi, dapat membantu pelaksanaan promosi dengan mendatangkan ketertarikan sekolah lain untuk berkegiatan dan berkunjung ke kolam renang Tirta Bungsu.

4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara tenaga penjual atau penyedia jasa dengan konsumen. Berbeda dengan periklanan yang bersifat massal dan satu arah, *personal selling* bersifat dua arah dan sangat bergantung pada kualitas interaksi antar individu. *Personal selling* pada kolam renang Tirta Bungsu diwujudkan dalam bentuk pemberian pelayanan langsung yang ramah, sopan, dan responsif terhadap

kebutuhan pengunjung. Setiap pengunjung yang datang akan disambut dengan pendekatan interpersonal yang hangat, membantu apabila pengunjung membutuhkan bantuan. Hal ini menunjukkan adanya upaya membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui interaksi tatap muka yang bersifat personal.

Pelayanan dasar seperti pemberian informasi, arahan penggunaan fasilitas, atau tanggapan terhadap keluhan cenderung membuat pengunjung merasa nyaman karena diperhatikan secara pribadi oleh staf. Maka dari itu, interaksi langsung dengan pengunjung ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang diandalkan oleh pengelola kolam renang Tirta Bungsu. Tetapi jika dianalisis secara lebih mendalam, strategi personal selling yang dilakukan ini masih bersifat spontan dan belum terstruktur secara profesional. Tidak ada pelatihan khusus mengenai Teknik komunikasi dengan pelanggan, cara melakukan penjualan, atau penguasaan materi promosi yang lebih luas lagi.

Sektor bisnis seperti kolam renang cukup bergantung pada kualitas interaksi langsung karena layanan yang bersifat *intangible* hanya dirasakan melalui proses pelayanan. Keunggulan dalam personal selling ini dapat menjadi senjata bagi pengelola kolam renang Tirta Bungsu terutama ketika komponen komunikasi pemasaran yang lain seperti periklanan atau pemasaran langsung belum menjadi fokus utama pengelola untuk mempromosikan kolam renang ini.

5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Kolam renang Tirta Bungsu belum menerapkan pemasaran langsung melalui saluran seperti email, SMS, atau WhatsApp untuk menjangkau calon pelanggan secara personal. *Direct marketing* bersifat langsung dan personal, di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada konsumen secara individual melalui media seperti surat, email, SMS atau pesan instan digital. Tujuan utamanya untuk mendorong tindakan langsung dari penerima, seperti kunjungan.

Pengelola kolam renang Tirta Bungsu masih mengandalkan metode umum dan satu arah seperti informasi dari media sosial atau komunikasi lisan. Tidak ada upaya untuk mendata pengunjung, seperti pencatatan nomor HP, email, atau saluran kontak lainnya untuk promosi di masa yang akan mendatang. Promosi kolam renang Tirta Bungsu masih sederhana dan bersifat manual menurut penuturan staf pemasaran. Pengunjung juga mengakui belum pernah menerima informasi atau penawaran khusus secara langsung dari pihak kolam renang.

Dalam era digital saat ini, konsumen sangat terbiasa menerima informasi melalui pesan personal yang cepat dan mudah diakses. Belum digunakannya pemasaran langsung ini menunjukkan bahwa kolam renang Tirta Bungsu belum memanfaatkan kekuatan personalisasi dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan sumber daya yang ada, di masa mendatang kolam renang ini bisa mulai merancang strategi pemasaran langsung secara sederhana. Jika diterapkan dengan konsisten, kolam renang Tirta Bungsu dapat menjangkau pelanggan lebih personal dan membangun loyalitas pengunjung serta meningkatkan kunjungan.

6) Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Kolam renang Tirta Bungsu melakukan aktivitas pemasaran digital melalui media sosial terutama Instagram. Aktivitas ini berupa unggahan foto dan video yang menampilkan suasana kolam, fasilitas, dan aktivitas pengunjung saat di kolam renang. Akan tetapi, pemasaran digital melalui Instagram ini belum dijalankan secara konsisten dan terjadwal. Pemilik dan staf menyatakan bahwa unggahan konten ke Instagram hanya dilakukan sesekali, dan sering kali menggunakan akun pribadi, bukan akun bisnis resmi milik kolam renang Tirta Bungsu.

Setelah melihat akun resmi kolam renang Tirta Bungsu, konten yang diposting hanya berdasarkan pada momen tertentu, bukan dari kalender konten atau tujuan promosi yang spesifik. Pengikut akun Instagram kolam renang Tirta Bungsu masih tergolong sedikit. Hal ini menunjukkan akun resmi kolam renang Tirta Bungsu belum dimaksimalkan, dan pengelola masih bergantung pada aktivitas pengunjung yang membuat dan mengunggah konten secara sukarela.

Pengunjung yang diwawancarai juga menuturkan pernah melihat beberapa unggahan visual mengenai kolam renang Tirta Bungsu di Instagram dan juga TikTok. Hal ini menandakan meskipun

tidak dikelola secara profesional, kehadiran media sosial tetap berpengaruh dalam aktivitas promosi. Namun, untuk mencakup jangkauan yang lebih luas diperlukan perencanaan konten secara rutin yang mencakup variasi konten yang informatif untuk para calon pengunjung. Belum maksimalnya pemasaran digital ini dikarenakan keterbatasan waktu dan sumber daya dalam melakukan pemasaran digital yang konsisten. Tidak adanya tenaga khusus yang mengelola akun media sosial menyebabkan akun resmi tidak terurus secara maksimal. Padahal, unggahan sederhana di cerita seperti foto atau video suasana kolam renang lalu sertakan *caption* menarik bisa dilakukan secara rutin oleh pengelola kolam renang Tirta Bungsu.

Minat Kunjungan Pada Kolam Renang Tirta Bungsu

Berdasarkan hasil analisis terhadap enam elemen komunikasi pemasaran, kondisi minat kunjungan ke kolam renang Tirta Bungsu dapat dikatakan masih cukup terbatas dan belum menunjukkan potensi maksimal. Meskipun pengunjung tetap datang, terutama saat hari libur, jumlah kunjungan pada hari biasa relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa minat kunjungan belum terbentuk secara merata sepanjang waktu, serta kolam renang masih bergantung pada pelanggan yang telah mengetahui keberadaannya melalui media sosial atau rekomendasi lisan. Ketiadaan iklan cetak dan pemasaran langsung mengakibatkan rendahnya kesadaran masyarakat luas terhadap keberadaan dan keunggulan kolam renang ini. Peluang untuk menarik pengunjung baru, terutama dari luar wilayah, belum dimanfaatkan secara maksimal karena promosi yang belum terstruktur dan tidak menjangkau pasar yang lebih luas.

Kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kolam renang Tirta Bungsu dapat disebabkan oleh beberapa faktor utama. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan informan, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan cenderung pasif dan tidak terencana dengan baik, seperti hanya mengandalkan unggahan di media sosial secara tidak rutin atau hanya dari akun pribadi pemilik. Tidak adanya iklan cetak atau visual di area strategis menyebabkan kolam renang ini tidak dikenal oleh calon pengunjung yang belum mengetahui keberadaan kolam renang ini melalui media digital. Minimnya pendekatan personal dan profesional dalam pemasaran, seperti tidak adanya pemasaran langsung melalui email, SMS, dan WhatsApp, menyebabkan promosi tidak terasa relevan atau menarik bagi konsumen.

Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Minat Kunjungan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan kolam renang Tirta Bungsu belum secara langsung meningkatkan minat kunjungan. Hal ini dapat dilihat dari pola kunjungan yang masih didominasi ketika akhir pekan, hari libur, dan hari libur nasional. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung masih ditentukan oleh waktu luang pengunjung daripada ketertarikan yang dibangun melalui promosi. Sebagai tempat rekreasi dan hiburan, kolam renang ini menjadi pilihan saat masyarakat memiliki waktu senggang. Namun, kolam renang Tirta Bungsu belum melakukan strategi komunikasi pemasaran yang secara langsung dapat mendorong kunjungan di luar waktu-waktu tersebut.

Meskipun demikian, dilihat dari akun sosial media Instagram kolam renang Tirta Bungsu, adanya aktivitas seperti jumlah followers dan likes pada konten Instagram kolam renang Tirta Bungsu, menunjukkan bahwa perhatian (*attention*) dari publik sudah mulai terbentuk. Hal ini menandakan bahwa ada ketertarikan awal terhadap kolam renang Tirta Bungsu, tetapi belum cukup kuat untuk mendorong keputusan kunjungan. Rendahnya konsistensi unggahan konten promosi, belum adanya konten yang informatif dan interaktif secara rutin, unggahan cerita Instagram harian, atau interaksi langsung dengan pengikut menjadi kendala dalam mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata. Untuk itu, komunikasi pemasaran harus diarahkan tidak hanya untuk menciptakan perhatian, tetapi juga menumbuhkan keinginan dan mendorong tindakan (*action*) kunjungan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa enam elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kolam renang Tirta Bungsu masih sederhana, terbatas,

dan belum terstruktur. Dari keenam elemen komunikasi pemasaran, dua diantaranya belum diterapkan yaitu periklanan melalui media cetak dan juga pemasaran langsung. Minat kunjungan belum meningkat secara merata dan masih bergantung pada waktu libur serta pengunjung yang sudah mengenal tempat ini melalui media sosial atau rekomendasi lisan. Minat kunjungan yang belum optimal juga disebabkan oleh promosi yang cenderung pasif, tidak terencana, dan minim pendekatan personal.

Pengelola kolam renang Tirta Bungsu dapat melakukan promosi melalui media cetak seperti pemasangan spanduk atau baliho sederhana di lokasi yang strategis untuk menjangkau pasar lokal yang belum aktif secara digital. Selain itu pihak kolam renang dapat mengumpulkan data pengunjung dengan meminta nomor WhatsApp atau email dan memberikan intensif kecil bagi pengunjung yang telah bersedia memberikan data kontak mereka.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Irfani Lindawati, Y. (2024). Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Tinjauan Terhadap Strategi Promosi dan Pengembangan Destinasi Wisata Tasikardi. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 131-142. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1940>
- Blech, G. D., & Blech, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Miftahulhasanah, L. (2023). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 798-809. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i02.875>
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasution, M. N. (2023). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartapa, & Sulisty, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang. 12(September), 115-122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>