

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Halal Tourism Kurma Park

Nikmatul Khasanah^{1*}, M. Rifa'i²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: nikmatulkhasanah62@gmail.com

Diterima: 20-08-2025 | Disetujui: 27-08-2025 | Diterbitkan: 29-08-2025

ABSTRACT

Halal has become a global trend alongside the increasing number of Muslim travelers and the demand for services compliant with Sharia principles. Indonesia ranks first as a destination with the highest halal growth score worldwide, demonstrating significant potential for developing destinations such as Kurma Park. This research aims to examine Kurma Park's integrated marketing communication (IMC) strategies in enhancing tourist visits using a qualitative descriptive approach through documentation and interviews. The findings reveal the implementation of varied and consistent IMC elements including advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, digital marketing, and public relations. These strategies successfully influenced the cognitive, affective, and conative aspects of tourists based on the Hierarchy of Effects model. The research emphasizes the importance of halal-principled IMC strategies in strengthening competitiveness within the Muslim industry through ethical, immersive, digital, and Sharia-assured dimensions that ensure marketing effectiveness while maintaining alignment with Islamic values.

Keywords: *Halal ,Integrated Marketing Communications, Kurma Park, Tourist visit, Hierarchy of Effects.*

ABSTRAK

Halal *tourism* menjadi tren global seiring meningkatnya wisatawan muslim dan kebutuhan layanan sesuai prinsip syariah. Indonesia menempati peringkat pertama destinasi dengan skor peningkatan halal *tourism* tertinggi dunia, menunjukkan potensi besar pengembangan destinasi seperti Kurma Park. Penelitian bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Kurma Park dalam meningkatkan kunjungan wisatawan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui dokumentasi, wawancara. Hasil menunjukkan penerapan elemen IMC variatif dan konsisten meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, digital marketing, dan public relations*. Strategi ini berhasil mempengaruhi aspek kognitif, afektif, dan konatif wisatawan berdasarkan model *Hierarchy of effects*. Penelitian menekankan pentingnya strategi IMC berprinsip halal dalam meningkatkan daya saing industri pariwisata muslim melalui dimensi etis, imersif, digital, dan jaminan syariah yang memastikan efektivitas pemasaran sekaligus kesesuaian nilai Islam.

Katakunci: *Halal tourism, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kurma Park, Kunjungan wisatawan, Hierarchy of effects.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nikmatul Khasanah, & M. Rifa'i. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Halal Tourism Kurma Park. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 1(3), 928-941. <https://doi.org/10.63822/etpfxxy60>

PENDAHULUAN

Industry pariwisata halal global mengalami pertumbuhan signifikan dengan skor Muslim Travel Intent Tracker (MTIT) meningkat dari 65,7 pada Agustus 2021 menjadi 81,8 pada Desember 2024 (Muslim Travel Intent Tracker, 2025). Jumlah wisatawan muslim internasional mencapai 164 juta pada 2024 dan diprediksi meningkat hingga 230 juta pada 2028 dengan potensi nilai ekonomi USD 225 miliar (Global Muslim Travel Index 2024, 2024). Indonesia berada pada posisi teratas dalam indeks perjalanan muslim global tahun 2024 sebagai destinasi dengan skor peningkatan halal *tourism* tertinggi bersama Malaysia, hal ini menunjukkan peluang besar bagi pengembangan destinasi halal (Jafar et al., 2023).

GMTI 2024 Rank	Change Vs 2023	Destination	GMTI 2024 Score	Change Vs 2023
1	0	Indonesia	76	+3
1	0	Malaysia	76	+3
3	0	Saudi Arabia	74	+2
4	+1	Türkiye	73	+3
5	-1	United Arab Emirates (UAE)	72	+1
6	0	Qatar	71	+1
7	0	Iran	67	+1
7	0	Jordan	67	+1
9	+6	Brunei	66	+4
9	+4	Oman	66	+3
9	+2	Singapore	66	+2
12	-3	Egypt	65	0
12	-1	Kuwait	65	+1
14	+9	Maldives	64	+7
14	-1	Uzbekistan	64	+1
14	+3	Morocco	64	+4
17	-8	Bahrain	63	-2
17	0	Pakistan	63	+2
19	-4	Tunisia	62	0
20	+5	Azerbaijan	61	+6

Gambar 1. Peringkat Peningkatan Halal global

Sektor pariwisata berkontribusi 4,01% dari total PDB Indonesia pada kuartal ketiga 2024, dengan pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 5,03% selama 2024 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Jawa Timur memiliki potensi besar dalam pengembangan halal *tourism*, dengan 94,35% dari 41 juta penduduknya menganut agama islam (“Pemerintah Jawa Timur,” 2025). Kabupaten Pasuruan memiliki berbagai destinasi unggulan, namun wisata berbasis halal seperti Kurma Park masih belum mendapat perhatian optimal, meski memiliki keunikan sebagai kebun kurma pertama di Indonesia (“Siaran Pers Kemenparekraf,” 2024). Kurma Park di kabupaten pasuruan menjadi destinasi agrowisata kurma pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip halal *tourism* (“Kemenparekraf,” 2022).

Kesenjangan antara potensi besar dengan capaian kunjungan wisatawan menjadi hal yang perlu diperhatikan. Kurma Park mengalami penurunan kunjungan 21,33% pada 2018 dari 136,910 pengunjung tahun sebelumnya (Ulfa, 2019), yang diperparah dampak pandemic Covid-19. Tantangan utama meliputi persaingan dengan destinasi lain dan strategi pemasaran yang belum optimal dalam menjangkau wisatawan muslim

potensial. Meskipun telah menerapkan komunikasi pemasaran, belum ada evaluasi komprehensif terhadap efektivitas strategi yang dijalankan.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/ IMC*) menjadi krusial dalam menciptakan sinergi antar elemen komunikasi untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada target pasar (Kitchen and Burgmann, 2015). Implementasi IMC yang efektif dapat meningkatkan ekuitas merek destinasi wisata dan berdampak positif pada keputusan berkunjung wisatawan (Luxton et al., 2017). Perusahaan yang tidak melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran memiliki risiko lebih besar menghadapi masalah efektivitas pemasaran (Kotler & Armstrong, 2018).

State of The Art (SoTA) penelitian halal *tourism* telah bertransformasi dari fokus kepatuhan syariah menuju pendekatan integrative yang mencakup kepuasan wisatawan Muslim, strategi pemasaran, dan kinerja destinasi. Terdapat keterkaitan yang kompleks antara strategi pemasaran dengan kepuasan pelanggan Muslim (*Muslim customer satisfaction*) yang menjadi fokus utama dalam pengembangan halal *tourism*. Kesenjangan penelitian terdapat pada minimnya eksplorasi strategi IMC dalam konteks halal *tourism* level destinasi lokal. Penelitian terdahulu seperti Pratiwi (2018) berfokus pada *awareness* wisata halal skala regional menggunakan pentahelix, sementara Tri Wijayanti (2021) menganalisis wisata halal dengan SWOT.

Aspek kebaruan terletak pada pengembangan model komunikasi pemasaran terpadu untuk destinasi halal *tourism* lokal yang mengintegrasikan teori IMC dengan *Hierarchy of effects*, menjawab keterbatasan penelitian Abror (2021) tentang implementasi strategi omnikanal dalam konteks halal *tourism*. Urgensi penelitian ini dilandasi oleh posisi Indonesia yang menempati peringkat pertama dalam Global Muslim Travel Index 2024 sebagai destinasi halal *tourism* terkemuka yang memerlukan diversifikasi produk wisata tematik berkonsep halal. Konsep halal *tourism* memiliki urgensi sangat tinggi mengingat pertumbuhan pesat segmen wisata halal global dan persaingan antar destinasi yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Halal *tourism* Kurma Park Pasuruan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang diterapkan Kurma Park berdasarkan elemen *integrated marketing communication* (IMC) dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan. Manfaat penelitian ini mencakup penambahan wawasan IMC dalam konteks halal *tourism* dan memperkaya teori komunikasi pemasaran terpadu. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memaksimalkan kontribusi Kurma Park dalam pengembangan destinasi berbasis halal *tourism* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berbagai studi telah membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) pada destinasi wisata halal. Reindrawati et al. (2020) menemukan bahwa penerapan IMC di Pantai Syariah Pulau Santen, Banyuwangi, meliputi *public relations* dan *digital marketing*, namun belum sepenuhnya mendukung elemen syariah. Penelitian Rifa'i & Derajat (2021) di Desa Wisata Jurug menunjukkan bahwa lima elemen IMC—periklanan, promosi penjualan, *public relations*, penjualan personal, dan pemasaran langsung—berperan dalam meningkatkan kunjungan.

Studi lain oleh Wijayanti (2021) mengkaji komunikasi pemasaran wisata halal di Banyuwangi dan Gunungkidul menggunakan analisis SWOT, menemukan bahwa branding kuat dan dukungan pemerintah daerah menjadi kunci keberhasilan. Penelitian Farida et al. (2023) pada Kurma Park menyoroti dampak

ekonomi positif destinasi terhadap masyarakat lokal. Sementara itu, Pratiwi et al. (2018) menekankan pentingnya kolaborasi pentahelix dalam membangun *awareness* wisata halal di Bandung.

Kajian Teoritik

Strategi Komunikasi

Pakar perencanaan komunikasi, Middleton menyebutkan strategi komunikasi adalah kombinasi elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, dan efek untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2022). Hallahah (2020) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai komunikasi untuk mencapai tujuan, yang dilakukan secara sengaja oleh organisasi (Hallahan et al., 2007). Berdasarkan definisinya, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rencana atau pola yang bisa dilakukan dalam penyampaian pesan secara optimal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam penyampaian pesan, strategi digunakan untuk menunjukkan pola dan rencana operasionalnya, sehingga dengan adanya strategi yang efektif, pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat sasaran.

Strategi komunikasi disusun dengan memperhatikan unsur komunikasi dalam perencanaannya. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan berupa kapan dilakukannya, bagaimana melakukannya, dan mengapa dilakukan. Sehingga penting untuk memahami tujuan penyusunan strategi komunikasi (Muyasaroh, 2017). Terdapat empat tujuan penyusunan strategi komunikasi, yakni *To Secure Understanding* adalah memastikan audiens atau penerima pesan dapat memahami isi pesan yang disampaikan, serta memastikan pesan disampaikan dengan jelas dan tepat, *To Establish Acceptance* adalah tujuan strategi komunikasi untuk memastikan saling pengertian atau kesamaan pemahaman pesan tetap terjaga, *To Motivate Action* adalah memotivasi atau mendorong audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang diterima, dan *To Goals Which Communicator Sought to Achieve* adalah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikais Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC) didefinisikan sebagai proses mengelola pesan tentang produk untuk mendorong pembelian dan memelihara loyalitas konsumen. American Association of Advertising Agencies menggambarkan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai disiplin komunikasi untuk membentuk konsistensi, dan dampak maksimal (Morissan, 2015).

IMC merupakan pendekatan integrasi yang merupakan bagian dari salah satu konsep dasar pemasaran yang sering disebut 4P atau marketing mix. Konsep ini dipopulerkan oleh Philip Kotler, sehingga menjadi kerangka strategis penting bagi perusahaan. 4P, terdiri atas:

1. Product (produk), mencakup semua aspek terkait barang/jasa yang ditawarkan, seperti fitur dan fungsi produk, kualitas dan desain, variasi, layanan pendukung.
2. Price (harga) harus dikomunikasikan secara konsisten, harga meliputi daftar harga, diskon, dll.
3. Place (tempat) merujuk pada bagaimana dan di mana produk tersedia bagi konsumen. Meliputi lokasi, saluran distribusi, cakupan pasar, dll.
4. Promotion (promosi) meliputi semua komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai produk, seperti periklanan, promosi penjualan, *digital marketing*, dll.

IMC berada dibawah bagian “Promotion” dalam marketing mix Dalam prosesnya, IMC terdiri atas beberapa elemen yang bersinergi untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang terpadu dan efektif. Elemen-elemen tersebut terdiri atas, sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide melalui berbagai media. *Advertising* mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat.
- b. *Public relations* (Hubungan Masyarakat) berperan dalam membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Elemen ini mencakup aktivitas seperti press release, program Corporate Social Responsibility (CSR), dan event sponsorship.
- c. *Personal selling* (penjualan personal) melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli potensial. Aktivitas ini mencakup presentasi, penjualan, pertemuan bisnis, demonstrasi produk.
- d. *Sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dengan cepat. Terdapat taktik atau cara yang bisa digunakan seperti diskon, program loyalitas, kontes, sampel produk, dan pameran dagang.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan pendekatan pemasaran yang memungkinkan komunikator berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon dan membangun hubungan.
- f. *Digital marketing* menjadi elemen penting untuk saat ini. *Digital marketing* mencakup strategi pemasaran konten, pemasaran media sosial, hingga melibatkan influencer.

Hierarchy of Effects

Teori *Hierarchy of effects* (Teori efek hierarki) merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan urutan logis bagaimana konsumen merespons pesan iklan atau promosi. Dalam edisi ke-13 buku *Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications Perspective* karya Belch dan Belch (2023), dijelaskan bahwa teori ini menempatkan konsumen dalam alur respons yang bergerak secara bertahap melalui tiga tahap utama, yaitu kognitif (cognitive), afektif (affective), dan konatif (conative). Masing-masing tahap ini mencerminkan proses psikologis yang berbeda dan membutuhkan pendekatan komunikasi yang disesuaikan (Belch & Belch, 2023).

1. Tahap pertama adalah kognitif, yang berkaitan dengan proses berpikir dan pemahaman awal konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pada tahap ini, dua elemen utama yang terjadi adalah *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan). Konsumen mulai mengenali keberadaan merek melalui eksposur iklan dan selanjutnya mencari atau menerima informasi yang memperkuat pemahaman mereka tentang produk tersebut.
2. Tahap kedua, konsumen masuk ke tahap afektif, yaitu tahap emosional di mana perasaan terhadap produk mulai terbentuk. Tahapan ini mencakup *liking* (ketertarikan atau rasa suka terhadap produk), *preference* (preferensi atau pilihan atas satu merek dibandingkan yang lain), dan *conviction* (keyakinan yang kuat bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat).
3. Tahap terakhir adalah konatif, yaitu tahap tindakan atau perilaku, yang ditandai dengan *purchase* (pembelian) sebagai bentuk konkret dari respons konsumen terhadap rangsangan komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, iklan dan strategi promosi harus mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan pembelian secara nyata.

Teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian setelah melihat iklan, melainkan melalui serangkaian tahapan berpikir, merasakan, hingga bertindak. Model ini mengilustrasikan

bagaimana suatu kampanye komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dari tahap awal kesadaran hingga akhirnya melakukan pembelian

Halal Tourism

Konsep *halal tourism* (wisata halal) dipengaruhi oleh bagaimana produk diproduksi, diproses serta didistribusikan, serta elemen-elemen lainnya termasuk diantaranya adalah pengaplikasian aturan-aturan islami pada berbagai aspek wisata. *halal tourism* memiliki framework yang disebut RIDA (Global Muslim Travel Index 2024, 2024).

Framework RIDA terdiri dari: (1) *Responsible* (bertanggung jawab) mencakup aspek sosial-ekonomi untuk memprioritaskan bisnis lokal, sosial-budaya untuk melestarikan warisan budaya, dan lingkungan untuk meminimalkan dampak negatif; (2) *Immersive* meliputi *cultural engagement* untuk menciptakan hubungan mendalam dengan budaya lokal, *heritage preservation* untuk konservasi situs bersejarah, dan *community interaction* yang memfasilitasi interaksi wisatawan-masyarakat; (3) Digital memastikan *technological integration* untuk meningkatkan pengalaman wisatawan Muslim, digital inclusivity untuk aksesibilitas universal, dan efficiency dalam proses perjalanan; (4) *Assured* (terjamin) yang memastikan quality assurance dan safety security tertinggi

Destinasi *halal tourism* menyediakan fasilitas khusus seperti tempat ibadah, fasilitas wudhu terpisah gender, kamar mandi terpisah, penunjuk arah kiblat, dan produk halal bersertifikat. Pemasaran *halal tourism* menerapkan praktik pemasaran tertarget, kemahiran komunikasi, pemasaran destinasi, dan kesadaran pemangku kepentingan (Global Muslim Travel Index 2024, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif karena berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Kurma Park Pasuruan dalam kerangka *Hierarchy of effects* serta integrasi konsep RIDA. Pendekatan ini dipilih untuk menggali makna, interpretasi, dan praktik komunikasi yang dijalankan pengelola destinasi, sekaligus pengalaman pengunjung dalam menerima pesan pemasaran. Lokasi penelitian berada di Kurma Park, Desa Karanglo, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, dengan fokus pada implementasi enam elemen IMC yaitu *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan digital marketing*, serta keterkaitannya dengan tahapan kognitif, afektif, dan konatif dalam model *Hierarchy of effects* dan prinsip RIDA (*Responsible, Immersive, Digital, Assured*).

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola Kurma Park, staf lapangan, serta pengunjung Muslim yang pernah merasakan layanan wisata halal di destinasi tersebut. Data sekunder diperoleh dari berbagai dokumen promosi, publikasi media, arsip internal, laporan kunjungan, serta literatur terkait IMC dan wisata halal. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria keterlibatan langsung dalam pengelolaan atau pengalaman berkunjung, sehingga mampu memberikan informasi relevan terhadap fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi berupa brosur, unggahan media sosial, dan artikel pemberitaan. Selanjutnya, analisis data menggunakan model Miles, Huberman, & Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui trianulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di Kurma Park pasuruan menjadi kunci dalam membangun citra sekaligus menarik wisatawan pada destinasi wisata halal. Kurma Park telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) melalui kombinasi enam elemen utama, seperti *advertising*, *personal selling*, *Sales promotion*, *direct marketing*, *digital marketing*, dan *public relations* yang diterapkan secara variatif dan konsisten.

Advertising, strategi periklanan Kurma Park menerapkan pendekatan branding edukatif yang berfokus pada penyamparan informasi yang informatif dan etis. Media yang digunakan meliputi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), billboard, panflet, hingga brosur dengan pesan iklan yang menonjolkan aspek edukasi seperti outbound, manasik, dan kelas tematik. Target audiens sangat luas mulai dari TK sampai lansia, dengan intensitas promosi melalui meeting konten mingguan dan promo-promo berkelanjutan untuk memperkenalkan destinasi wisata secara mendidik.

Personal selling, diwujudkan melalui pengalaman wisata yang personal dan edukatif untuk membangun keterikatan emosional antara pengunjung dan karyawan. Kualitas tim penjualan ditingkatkan melalui kewajiban mengucapkan terima kasih kepada setiap pengunjung dan pelatihan komprehensif tentang media sosial serta komunikasi. Materi presentasi menggunakan sales kit, katalog WhatsApp Business, dan pendampingan *guide* di *Garden Tour*, didukung dengan training untuk semua karyawan dan implementasi total *quality management*.

Sales promotion, promosi penjualan dilakukan secara situasional dan tersegmentasi dengan menyesuaikan waktu kunjungan dan karakteristik pasar target. Bentuk promosi meliputi promo tebus murah, diskon plat nomor, dan paket bundling yang dilaksanakan setiap bulan bahkan kadang dua minggu sekali. Saluran distribusi menggunakan WhatsApp broadcast, distribusi brosur ke sekolah, dan katalog WhatsApp bisnis dengan target khusus TK-SD, travel umroh, dan komunitas keluarga muslim, serta kerja sama dengan outbound agency dan komunitas ibu-ibu. Strategi musiman diterapkan saat lebaran, libur sekolah, sebelum puasa, dan tahun baru.

Direct marketing, strategi pemasaran langsung berbasis data dan distribusi diterapkan untuk menghubungkan pengelola dengan pengunjung secara personal dan efisien. Data pengunjung disimpan oleh tim IT dan digunakan untuk broadcast WhatsApp, meskipun email marketing belum dimanfaatkan. Distribusi surat langsung dilakukan melalui penyebaran brosur ke sekolah-sekolah di seluruh Jawa Timur, serta penjualan produk Kurma Park melalui platform Shopee sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang targeted.

Digital marketing, transformasi digital dijalankan sebagai upaya perluasan jangkauan pasar dengan mengintegrasikan pendekatan konvensional dan digital dalam aktivitas promosi serta distribusi produk. Pengembangan website resmi saygon-park.com masih dalam proses penyempurnaan oleh tim IT internal, sementara optimalisasi platform media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok dilakukan secara konsisten melalui pembahasan konten dalam forum pertemuan rutin. Fokus konten digital diarahkan pada produksi video edukatif yang viral, materi manasik, informasi produk kurma, dan dokumentasi wahana, dengan pengembangan kemitraan influencer seperti Jagul Pandaan untuk memperluas *exposure* konten kuliner dan

event regional Pasuruan. Kehadiran di platform *e-commerce* Shopee dan Gojek untuk produk menunjukkan komitmen digitalisasi, meski layanan pemesanan tiket wisata online belum tersedia.



Gambar 2. Promo Khusus Kurma Park



Gambar 3. Akun TikTok dan Instagram Kurma Park

Public relations, pengelolaan hubungan masyarakat dikembangkan melalui jaringan kolaborasi ekstensif yang membentuk ekosistem promosi sinergis dan penguatan reputasi melalui partisipasi multi-institusi dan komunitas. Kemitraan media terbangun dengan berbagai media partner termasuk JTV, TransTV, program si Bolang, dan stasiun radio lokal, disertai mekanisme siaran pers untuk publikasi event strategis. Partisipasi aktif dalam event dan pameran seperti Car Free Day Pandaan, kolaborasi fashion batik dengan KOMPAK, dan penyelenggaraan bazar kurma menunjukkan komitmen pada aktivitas publik. Kemitraan komunitas dengan organisasi IGRA, IGTKI, dan Himpaudi diwujudkan melalui program edukasi sekolah, implementasi program tanggung jawab sosial berupa santunan rutin bulanan kepada masyarakat desa sekitar,

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Destinasi Halal Tourism Kurma Park
(Khasanah, et al.)

serta pengembangan keterlibatan stakeholder melalui kerjasama strategis dengan institusi pendidikan, korporasi, perhotelan, agen wisata, tour and travel, dan lembaga pendidikan.

Hierarchy of Effects terhadap Komunikasi Pemasaran Terpadu dan RIDA

Pada tahap kognitif yang meliputi *awareness* dan *knowledge*, Kurma Park membangun kesadaran wisatawan melalui strategi periklanan dan pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menghadirkan konten visual serta pesan edukatif yang memperkenalkan identitas Kurma Park sebagai destinasi wisata halal. Hal ini sejalan dengan prinsip *Responsible* dalam RIDA, sebab pesan yang disampaikan tidak hanya menarik secara promosi tetapi juga meneguhkan nilai syariah dan etika komunikasi. Dimensi Digital juga tampak kuat pada tahap ini karena strategi komunikasi dilakukan melalui platform daring yang dekat dengan masyarakat milenial. Dengan demikian, IMC pada tahap kognitif berfungsi menanamkan pengetahuan awal sekaligus membangun citra halal yang meyakinkan.

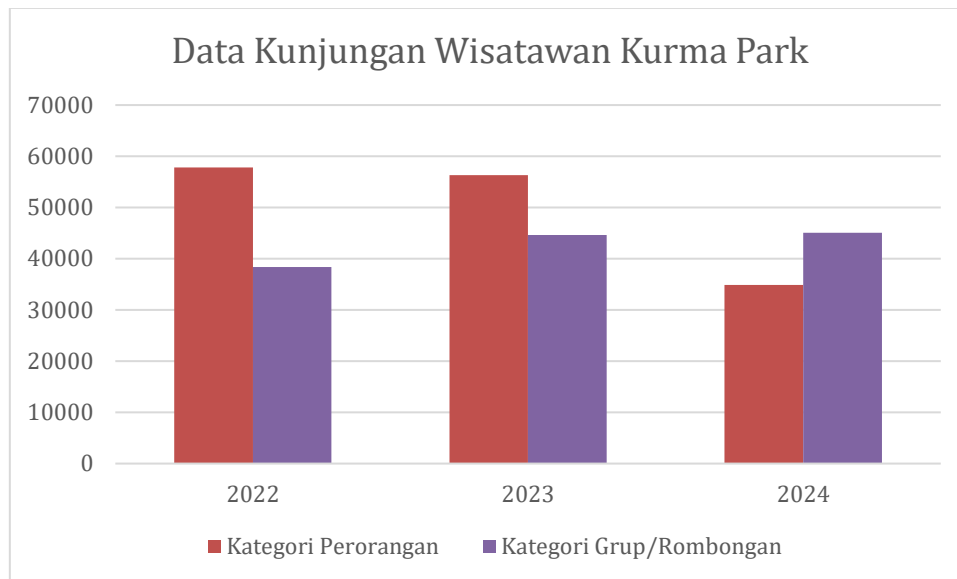
Selanjutnya, tahap afektif yang mencakup *liking*, *preference*, dan *conviction* diwujudkan melalui elemen hubungan masyarakat, penjualan personal, serta interaksi digital yang lebih imersif. Hubungan masyarakat terbangun lewat kerja sama dengan lembaga pendidikan dan publikasi media daring, sehingga menciptakan preferensi positif di kalangan pengunjung. Penjualan personal, khususnya saat simulasi manasik haji dan tur kebun kurma, membangun kedekatan emosional serta rasa percaya terhadap layanan halal yang ditawarkan. Dari perspektif RIDA, tahap ini identik dengan dimensi *Immersive*, karena pengalaman wisata dirancang menyentuh aspek emosional, religius, dan edukatif. Selain itu, aspek *Assured* juga hadir melalui legitimasi eksternal dan pelayanan yang konsisten sesuai nilai syariah. Dengan demikian, tahap afektif memperkuat keterikatan emosional pengunjung hingga muncul keyakinan untuk memilih Kurma Park.

Adapun tahap konatif yang berkaitan dengan *purchase* atau tindakan nyata, tercermin pada penerapan promosi penjualan dan pemasaran langsung. Strategi berupa diskon tiket, paket rombongan, maupun hadiah untuk anak-anak mendorong keputusan segera dalam melakukan kunjungan. Pemasaran langsung dengan WhatsApp broadcast menjaga hubungan berkelanjutan dengan pelanggan lama, sehingga mendorong kunjungan ulang. Dari sisi RIDA, tahap ini berhubungan erat dengan dimensi *Assured*, karena komunikasi yang dilakukan memberi rasa aman, jaminan informasi, dan kepastian pengalaman halal. Pada saat yang sama, prinsip *Responsible* tetap dijaga agar praktik promosi tidak sekadar menarik minat, tetapi juga sesuai nilai etis dan religius.

Secara keseluruhan, integrasi *Hierarchy of effects* dengan elemen IMC dan dimensi RIDA memperlihatkan bahwa strategi komunikasi Kurma Park tidak hanya efektif dalam membentuk kesadaran, sikap positif, dan keputusan kunjungan, tetapi juga memperkuat citra destinasi sebagai wisata halal yang bertanggung jawab, *immersive*, digital, dan modern.

Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Kunjungan Wisatawan

Kurma Park menerapkan Komunikasi Pemasaran terpadu sejak kepemimpinan generasi ketiga yakni sekitar tahun 2020 hingga sekarang. Data kunjungan wisatawan Kurma Park menjadi fondasi penting yang akan memberikan gambaran tentang performa destinasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu.



Gambar 2. Data Kunjungan Wisatawan Kurma Park

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di Kurma Park terbukti berkontribusi dalam mendorong kunjungan wisatawan, meskipun data kunjungan menunjukkan dinamika yang beragam antara wisatawan perorangan dan rombongan. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan perorangan mencapai 57.815 orang, sementara kunjungan rombongan sebanyak 38.357 orang. Tahun 2023, kunjungan perorangan sedikit menurun menjadi 56.288 orang, namun jumlah rombongan meningkat signifikan menjadi 44.601 orang. Pada tahun 2024, terjadi penurunan tajam kunjungan perorangan menjadi 34.860 orang, sedangkan kunjungan rombongan justru terus meningkat hingga mencapai 45.065 orang.

Data ini memperlihatkan bahwa strategi IMC Kurma Park lebih efektif dalam menarik kunjungan rombongan dibandingkan perorangan. Hal ini berkaitan erat dengan penerapan elemen hubungan masyarakat dan penjualan personal, di mana pengelola banyak menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas, serta mengemas paket wisata edukatif. Strategi ini sesuai dengan karakteristik wisata halal edukatif yang lebih relevan untuk kunjungan berkelompok.

Sebaliknya, penurunan jumlah kunjungan perorangan menunjukkan adanya tantangan dalam memaksimalkan elemen periklanan dan pemasaran digital untuk menarik individu atau keluarga kecil. Meski media sosial digunakan secara konsisten, intensitas promosi yang lebih terfokus pada rombongan menjadikan pasar wisatawan perorangan kurang tergarap optimal. Padahal, elemen promosi penjualan seperti diskon tiket dan paket keluarga seharusnya dapat memperkuat kunjungan perorangan jika dikemas dengan strategi yang lebih personal dan kreatif.

Secara keseluruhan, data kunjungan menunjukkan bahwa IMC Kurma Park berhasil menjaga bahkan meningkatkan kunjungan wisatawan rombongan, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pasar perorangan. Kondisi ini menegaskan pentingnya evaluasi dan penyeimbangan strategi komunikasi, agar keenam elemen IMC dapat menjangkau kedua segmen secara proporsional dan berkelanjutan. Dengan optimalisasi yang lebih terarah, Kurma Park berpotensi tidak hanya memperkuat basis kunjungan rombongan, tetapi juga mengembalikan minat wisatawan perorangan yang mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di Kurma Park Pasuruan melalui enam elemen utama—*advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *digital marketing*—berdampak signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan, khususnya pada segmen rombongan. Integrasi IMC dengan kerangka *Hierarchy of effects* membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan mampu membangun kesadaran (kognitif), menumbuhkan sikap positif (afektif), hingga mendorong keputusan berkunjung (konatif). Sementara itu, keterkaitan dengan prinsip RIDA memperkuat dimensi religius, edukatif, digital, dan jaminan halal dalam setiap aktivitas komunikasi, sehingga Kurma Park tidak hanya dipandang sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai ruang pembelajaran dan pengalaman halal yang imersif.

Meskipun demikian, data kunjungan menunjukkan adanya kecenderungan penurunan pada wisatawan perorangan, sementara rombongan terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu, pengelola perlu menyeimbangkan strategi promosi dengan memperkuat segmentasi pasar perorangan melalui intensifikasi periklanan, promosi penjualan yang lebih personal, serta optimalisasi pemasaran digital. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas dan institusi pendidikan tetap perlu dilanjutkan untuk menjaga tren positif kunjungan rombongan. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola Kurma Park dan destinasi halal lainnya di Indonesia dalam merancang strategi komunikasi yang terpadu, bernilai syariah, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Associate Professor Government Engineering College Bikaner, Bikaner, Rajasthan, India., D. of M. & T., & Kiradoo, D. G. (2024). *Integrated Advertising, Promotion And Marketing Communications* (1st ed.). San International Scientific Publications. <https://sanpublications.nobelonline.in/product/integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications/>
- Atmadja, N. B. (2018). *Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis*. Rajawali Pers.
- Azam, M. S. E. (2024). What is Halal Marketing and Its Role in Halal Tourism? | A Comprehensive Guide. *Crescentrating*. <https://www.crescentrating.com/magazine/all/4185/what-is-halal-marketing-and-its-role-in-halal-tourism-a-comprehensive-guide.html>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and Promotion 6th ed. Belch* (13th ed.). McGraw Hill Education. <http://files/176/Advertising and Promotion 6th ed. Belch.pdf>
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Revisi, Ce). PT Rajagrafindo Persada.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (Eighth Edition, Global Edition)* (8th ed.). Pearson Education Limited. <http://files/182/Integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications-student-value-edition-eighth-edition.pdf>
- Global Muslim Travel Index 2024*. (2024). <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic

- Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hayati, A. (2024). *Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wisata Halal*. 9. <http://files/136/Hayati - 2024 - Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wisata Halal.pdf>
- Indonesia Muslim Travel Index. (2023). CrescentRating, Bank Indonesia & Perkumpulan Pariwisata Halal Indonesia. [http://files/115/y1SNzTAI_IMTI_2023_\(Extract\).pdf](http://files/115/y1SNzTAI_IMTI_2023_(Extract).pdf)
- Jafar, A., Qadri, A. Q., & Husna, A. (2023). WORLDWIDE RESEARCH ON HALAL TOURISM: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS. *Journal of Business and Economic Analysis*, 06(03), 253–275. <https://doi.org/10.1142/S2737566824500051>
- Kemenparekraf. (2022). In *Persiapan Pengembangan Halal dan Muslim-Friendly di Indonesia*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/persiapan-pengembangan-halal-tourism-dan-muslim-friendly-di-indonesia>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). In *Menjadi Salah Satu Sektor Strategis Dorong Pertumbuhan Ekonomi, Pariwisata Gencar Dikembangkan Pemerintah*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6164/menjadi-salah-satu-sektor-strategis-dorong-pertumbuhan-ekonomi-pariwisata-gencar-dikembangkan-pemerintah#:~:text=Sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi,sejumlah destinasi wisata yang menarik>.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 34–39. <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
- Kotler, P., & Armstrong, G. C. N.-H. . K. 2018. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth). Pearson Higher Education. <http://files/52/Kotler and Armstrong - 2018 - Principles of marketing.pdf>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC capability: antecedents and implications for brand performance. *European Journal of Marketing*, 51(3), 421–444. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0583>
- Morissan. (2015). *Priklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st, Cetakan ed.). Kencana.
- Muslim Travel Intent Tracker. (2025). <https://www.crescentrating.com/muslim-travel-intent-tracker.html>
- Muyasaroh, S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ORKES MELAYU DANGDUT KOPLO DI JAWA TIMUR. *JURNAL HERITAGE*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35891/heritage.v4i1.805>
- Pemerintah Jawa Timur. (2025). In *Ringkasan*. <https://ikhub.id/peta/14409253>
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Reindrawati, D. Y., & Suriani, N. E. (2019). Exploring IMC (Integrated Marketing Communication) strategies in an Islamic tourist destination: The case of Sharia Beach, Santen Island, Banyuwangi. *Tourism and Leisure*. [http://files/68/Reindrawati and Suriani - 2019 - Exploring IMC \(Integrated Marketing Communication\) strategies in an Islamic tourist destination The.pdf](http://files/68/Reindrawati and Suriani - 2019 - Exploring IMC (Integrated Marketing Communication) strategies in an Islamic tourist destination The.pdf)
- Rifa'i, M. (2021). PENGEMBANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POKDARWIS DESA JURUG DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI KASUS DI DESA WISATA JURUG KECAMATAN SOOKO KABUPATEN PONOROGO). *JURNAL HERITAGE*, 9(1), 20–35. <https://doi.org/10.35891/heritage.v9i1.2570>

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. [http://files/144/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](http://files/144/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20da.pdf)
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). HALAL TOURISM: DEVELOPMENT, CHANCE AND CHALLENGE. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Siaran Pers Kemenparekraf. (2024). In *Menparekraf: "Kurma Park" Pasuruan Tawarkan Atraksi Wisata Edukasi*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-kurma-park-pasuruan-tawarkan-atraksi-wisata-edukasi>
- 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>
- Ulfa, H. A. (2019). *PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA KEBUN KURMA PASURUAN*. [http://files/74/Ulfa - 2019 - PENGARUH ATRIBUT PRODUK WISATA TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA KEBUN KURMA PASURUAN.pdf](http://files/74/Ulfa%20-%202019%20-%20PENGARUH%20ATRIBUT%20PRODUK%20WISATA%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PENGUNJUNG%20WISATA%20KEBUN%20KURMA%20PASURUAN.pdf)