



Strategi Promosi dalam Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Rumah Doa HKBP Sipoholon Kabupaten Tapanuli Utara

Faomasi Mendrofa*¹, Liyus Waruwu², Mery Silalahi³, Rusmauli Simbolon⁴, Ade Putera Arif Panjaitan⁵

¹⁻⁵ Institut Agama Kristen Negeri Tarutung, Indonesia

Alamat: Kampus I beralamat di Jalan Pemuda Ujung No. 17, Tarutung, Kabupaten Tapanuli Utara

Korespondensi penulis: masymendrofa2023@gmail.com*

Abstract. *This research aims to analyze the promotional strategies implemented in an effort to increase the number of tourist visits at the HKBP Prayer House Tourist Attraction, Sipoholon District, North Tapanuli Regency. The method used is qualitative research with a descriptive approach. Data was obtained through interviews with tourist attraction managers and tourists, as well as direct observation in the field. The data analysis technique used is descriptive analysis to describe various promotional strategies carried out by the management, such as the use of social media, visitor testimonials, organizing special events, making brochures, and collaborating with local churches. The research results show that an effective promotional strategy contributes to increasing the number of tourist visits by posting photos of tourist attractions, visitor testimonials, because positive testimonials from visitors are very helpful, because many visitors come because they read positive reviews on Google or social media and special events such as retreats, religious services and uploaded to social media Facebook, Instagram. Then create brochures and collaborate with local churches to spread information. The management always pays attention to the tourist attractions being kept clean, the staff is friendly and the facilities are in good condition.*

Keywords: *Promotion Strategy, Tourism, Tourists*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Objek Wisata Rumah Doa HKBP Kecamatan Sipoholon, Kabupaten Tapanuli Utara. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pengelola objek wisata dan wisatawan, serta observasi langsung di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh pengelola, seperti pemanfaatan media sosial, testimoni pengunjung, penyelenggaraan acara khusus, pembuatan brosur, serta kerjasama dengan gereja-gereja lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dengan memposting foto-foto objek wisata, testimoni pengunjung, karena testimoni positif dari pengunjung sangat membantu, karena pengunjung banyak yang datang karena membaca ulasan positif di google atau media sosial dan acara khusus seperti retreat, acara kebaktian dan di upload ke media sosial Facebook, Instagram. Kemudian membuat brosur dan bekerjasama dengan gereja-gereja lokal untuk menyebarkan informasi. Pengelola selalu memperhatikan tempat wisata terpelihara bersih, staf ramah dan fasilitas dalam kondisi baik.

Kata kunci: Strategi Promosi, Pariwisata, Wisatawan

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Pariwisata dapat berperan sebagai katalisator bagi pelestarian lingkungan, situs arkeologi dan arkeologi, serta pengembangan arsitektur, peningkatan kualitas lingkungan, pengembangan infrastruktur untuk memastikan bahwa pariwisata tidak merusak lingkungan, dan peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. (Palimbunga, 2017:19).

Harus ada statistik daya tarik bagi tempat wisata. Bergantung pada potensinya, masing-masing dari 17 destinasi wisata menawarkan berbagai daya tarik. Sebagai salah satu unsur produk pariwisata, daya tarik wisata memiliki keunggulan tersendiri karena dapat menginspirasi dan menarik wisatawan, terutama ke tempat-tempat yang memiliki berbagai daya tarik wisata. Atraksi atau daya tarik merupakan produk utama dari suatu destinasi. Atraksi terkait dengan *what to see, what to do, what to buy, what to arrive dan what to stay*. *What to see* yaitu apa yang dapat dilihat dan *what to do* ialah apa yang dapat dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut dan *what to buy* yaitu apa yang dapat dibeli sedangkan *what to arrive* yaitu apa alat transportasi yang digunakan *oleh wisatawan tersebut* dan Yang dimaksud menginap adalah jenis penginapan yang dibutuhkan pengunjung selama berada di destinasi wisata. Keindahan dan keunikan alam, budaya lokal, peninggalan arsitektur bersejarah, atau objek wisata buatan manusia seperti pusat permainan dan hiburan, semuanya dapat menjadi objek wisata.

Salah satu Destinasi wisata adalah Rumah Doa HKBP Lobusingkam, Tapanuli Utara. Menurut hasil wawancara dengan pengelola Wisata Rumah Doa HKBP Lobusingkam, bapak Edi Sitorus bahwa objek wisata rumah doa adalah kilas balik perjalanan Nommensen menyebarkan agama Kristen di bonapasogit, juga untuk mengenang para ompu Ephorus yang telah wafat. Berdirinya rumah doa dilaksanakan pada pertengahan tahun 2022, dengan usul Ephorus HKBP dan menunjukkan pelaksana tugas kepada Pdt. Dr. Enig Aritonang selaku Kepala Biro Pembinaan HKBP untuk pembangunan rumah doa HKBP. Ludwig Ingwer Nommensen adalah seorang misionaris Kristen Protestan yang lahir pada tahun 1834 di Jerman. Pada usia 29 tahun, tepatnya pada tahun 1863, Nommensen berangkat sebagai misionaris ke Borneo Belanda (sekarang bagian dari Indonesia) bersama dengan Rheinische Mission (Misi Rhenish). Di sana, ia bekerja untuk menyebarkan ajaran Kristen di antara suku Dayak di Kalimantan. Pada tahun 1865, Nommensen dipindahkan ke Sumatera Utara untuk melanjutkan misi penyebaran agama Kristen, terutama di antara suku Batak Toba. Misinya tidaklah mudah karena bertemu dengan tantangan besar, termasuk resistensi terhadap agama baru dan budaya yang kuat di kalangan suku Batak.

Rumah Doa Sipoholon didirikan pada tahun 1905 dan mulai berkembang pada tahun 2010 di Tapanuli Utara, Sumatera Utara, Indonesia. Gereja ini diresmikan oleh Bupati Tapanuli Utara pada tanggal 21 Oktober 2022. Sejak berdirinya, Rumah Doa Sipoholon telah menjadi pusat kegiatan keagamaan bagi jemaatnya. Selain berfungsi sebagai tempat ibadah, gereja ini menyelenggarakan sejumlah acara sosial, keagamaan, dan budaya bagi lingkungan sekitar.

Seiring waktu, Rumah Doa Sipoholon mungkin mengalami perkembangan dan pemeliharaan untuk memastikan keberlanjutannya sebagai pusat ibadah yang layak dan nyaman bagi jemaatnya. Pengelolaan yang baik juga dapat memperkuat peran gereja ini dalam mendukung komunitasnya secara holistik. Selain sebagai tempat ibadah, Rumah Doa Sipoholon mewakili kebanggaan dan identitas lingkungan sekitar. Keberadaannya mungkin memiliki arti yang mendalam dalam mempertahankan nilai-nilai keagamaan dan budaya di tengah masyarakat. Selama perjalanannya, Rumah Doa Sipoholon mungkin telah mencapai berbagai pencapaian dalam memperkuat komunitasnya serta menghadapi berbagai tantangan yang muncul, seperti meningkatkan jumlah jemaat, memperbaiki fasilitas dan mengatasi berbagai masalah sosial di sekitarnya. Di sekitar Rumah Doa Sipoholon, memiliki 12 Rumah doa selain gedung utama sebagai pusat ibadah, biasanya terdapat fasilitas pendukung seperti; ruang pertemuan atau aula untuk kegiatan sosial dan ibadah lainnya, fasilitas parkir untuk pengunjung dan area hijau atau taman sebagai tempat rekreasi atau santai. Dengan demikian, sejarah Rumah Doa Sipoholon mencerminkan peran pentingnya dalam kehidupan spiritual, sosial dan budaya masyarakat setempat sejak berdirinya hingga saat ini.

Salah satu keunikan Rumah Doa Sipoholon adalah setiap rumah doa memiliki nama tokoh Penting dari HKBP, diantaranya ada Ephorus emeritus, Sekjend HKBP, dan juga keluarga dari Nomensen, kalau berdoa apakah langsung dikabulkan? itu adalah mutlak hak Tuhan. Selanjutnya, adanya perpaduan arsitektur tradisional Batak Toba dengan sentuhan modern yang unik. Bangunan Rumah Doa tersebut mungkin mempertahankan keaslian arsitektur tradisional Batak Toba, namun juga menambahkan elemen-elemen modern yang membuatnya terlihat menarik dan berbeda. Keunikan ini mungkin menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin melihat harmoni antara tradisi dan inovasi dalam satu tempat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola Rumah doa HKBP. Edi Sitorus bahwa dalam keyakinan Kristen, doa yang dilakukan di Rumah Doa Sipoholon adalah momen berkomunikasi pribadi dengan Tuhan. Meskipun tidak ada jaminan bahwa doa langsung akan dikabulkan hanya karena berada di tempat tersebut, kekuatan doa terletak pada hubungan pribadi dengan Tuhan dan kepercayaan kepada-Nya. Tempat ibadah seperti Rumah Doa Sipoholon memang menjadi tempat yang sakral bagi umat Kristen untuk merenungkan dan berdoa, tetapi penting untuk diingat bahwa hasil dari doa tergantung pada kehendak dan rencana Tuhan yang lebih tinggi. Berdoa di rumah ibadah sering kali terasa lebih mendalam karena ada kehadiran komunitas yang mendukung dan suasana kebersamaan yang memperkuat doa bersama. Rumah Doa Sipoholon mungkin memiliki nilai simbolis atau keagamaan yang penting bagi mereka yang berdoa di Rumah Doa, sehingga tempat ibadah sering kali dianggap

suci dan mendalam dalam konteks spiritualitas. Tempat ibadah biasanya dirancang untuk menciptakan lingkungan yang tenang dan memungkinkan fokus yang lebih baik dalam berdoa, berbeda dengan tempat-tempat umum atau kamar pribadi yang mungkin lebih terganggu.

Peneliti telah melakukan observasi awal ke Rumah doa HKBP Sipoholon, untuk mengetahui jumlah wisatawan yang berkunjung setiap harinya. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari pengelola Rumah doa. Edi Sitorus jumlah wisatawan yang berkunjung ke Rumah doa HKBP Sipoholon, diperkirakan sehari mencapai 5-10 pengunjung namun akhir pekan dan hari besar nasional mencapai 100-200 pengunjung dalam beberapa selang waktu. Kesenjangan wisata Rumah Doa HKBP Lobusingskam, yaitu masih sedikit pengunjung yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya promosi, dengan meningkatkan strategi promosi, diharapkan jumlah pengunjung ke Rumah Doa Sipoholon dapat meningkat. Akan tetapi, sewaktu weekend (hari sabtu, atau sering disebut akhir pekan) rumah Doa HKBP Lobusingskam padat pengunjung.

Pentingnya fungsi promosi dalam meningkatkan minat pengunjung terhadap suatu tempat menjadi dasar pemilihan topik penelitian ini. Salah satu komponen terpenting dari keberhasilan pemasaran pariwisata adalah promosi. Dalam kasus Rumah Doa HKBP, rencana pemasaran yang efektif dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan kesadaran serta kekaguman masyarakat umum terhadap aset sejarah dan budaya museum. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji taktik pemasaran yang mungkin berguna dalam meningkatkan minat wisatawan terhadap Rumah Doa HKBP.

Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang dan jangka pendek untuk memperluas jangkauan pasar yang didasarkan pada perencanaan penjualan dan distribusi, perencanaan produk, evaluasi, dan riset pasar (Fadliyani Nawir, 2022). Sektor pariwisata semakin berkembang pesat karena memiliki prospek yang sangat cerah. Salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat krusial untuk digunakan oleh pelaku usaha dalam mempromosikan produk jasa adalah promosi.

Strategi promosi memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat wisatawan karena kegiatan promosi tidak hanya digunakan sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan, tetapi juga sebagai alat untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya, seperti halnya dalam hal kunjungan ke destinasi wisata Rumah Doa HKBP Sipoholon (Irawan, M. R. N et al, 2021). Strategi promosi yang telah dilakukan oleh pihak manajemen di destinasi wisata Rumah Doa adalah pemasaran digital, membuat dan mengelola website resmi yang informatif dan

responsif, serta memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, event, dan memberikan informasi terkini mengenai Rumah Doa Sipoholon kepada para pengikutnya.

Peneliti mengangkat topik ini karena dalam pandangan peneliti, Rumah Doa HKBP memiliki potensi yang cukup tinggi untuk dikembangkan sebab dapat membuka kesempatan dan memunculkan peluang baru di beberapa sektor. Dalam periode waktu jangka panjang akan memberikan sumbangsih dan kontribusi yang baik untuk meningkatkan pertumbuhan hingga peningkatan ekonomi. Akan tetapi, kunci dari majunya wisata adalah seberapa banyak pengunjung datang, nyaman dan untuk kemajuan objek wisata Rumah Doa HKBP Lobusingkam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan dapat mendongkrak jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Rumah Doa HKBP Lobusingkam Kecamatan Sipoholon Kabupaten Tapanuli Utara. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti berharap dapat melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Rumah Doa HKBP Kecamatan Sipoholon Kabupaten Tapanuli Utara”.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Strategi merupakan proses penentuan rencana para eksekutif puncak yang berpusat pada tujuan jangka panjang organisasi dan penciptaan strategi atau inisiatif untuk mencapai tujuan tersebut. Secara spesifik, strategi didefinisikan sebagai tindakan yang terus-menerus, bertahap, dan dinamis yang dijalankan dengan mempertimbangkan harapan klien di masa mendatang (Umar, 2001:31). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Martani Huseini dan Jemsly Hutabarat (2006:18).

Arah dan ruang lingkup jangka panjang suatu organisasi untuk menghasilkan laba melalui pergeseran konfigurasi sumber daya lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan harapan mitra yang beragam” merupakan definisi strategi menurut Gerry Jhonson dan Kevan Scholes. Untuk menjamin bahwa organisasi dapat secara efektif menjalankan strategi dan mencapai tujuan utama perusahaan, Glueck dan Jauch mendefinisikan strategi sebagai “rencana yang kohesif, luas, dan terpadu yang memadukan keunggulan strategis perusahaan dengan isu-isu lingkungan” (Sedarmayanti, 2014).

Berdasarkan berbagai definisi strategi yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah suatu usaha atau rencana yang dibuat oleh individu, kelompok, atau organisasi dengan tujuan untuk mengatasi hambatan dengan mencari cara yang paling realistis dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi merupakan salah satu

komponen bauran pemasaran yang harus digunakan perusahaan saat mengiklankan produk atau layanannya. Perusahaan memerlukan rencana untuk memasarkan produknya agar promosi dapat berjalan efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu tentang taktik pertempuran, yaitu rencana tindakan yang metodis untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 349), "Arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk membujuk seseorang atau organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran" adalah definisi promosi. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 285), promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang produk perusahaan, membuat mereka merasa senang, dan kemudian mendorong mereka untuk membelinya. Dari kedua sudut pandang tersebut, jelaslah bahwa upaya pemasaran memerlukan strategi dan promosi.

Strategi promosi merupakan suatu cara berkomunikasi dengan konsumen yang meliputi penyampaian informasi tentang keadaan suatu produk. Untuk menciptakan lingkungan yang baik dan meningkatkan kesadaran, minat, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, maka kegiatan promosi perlu diselenggarakan secara cermat. Selain itu, diharapkan konsumen bersedia membayar atau membeli produk yang diiklankan.

Advertising (Periklanan) melalui Media Sosial

Segala bentuk presentasi dan promosi konsep, produk, atau layanan yang bersifat nonpribadi dan berbayar oleh sponsor yang ditunjuk disebut sebagai periklanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dimaksudkan untuk menginformasikan, meningkatkan kesadaran, dan mengubah sikap agar menghasilkan respons dari pasar sasaran. Cara terbaik untuk menjangkau konsumen adalah melalui periklanan, yang juga berfungsi untuk memberi tahu mereka tentang suatu produk yang sedang dipromosikan (Kotler, Philip 2016: 582).

Objek wisata Rumah Doa Sipoholon, dapat di promosikan melalui media sosial dengan *mengupload* keunikan fisik dari wisata Rumah Doa, supaya dikenal dan dipertontonkan semua orang yang bukan hanya masyarakat lokal.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah proses menjaga reputasi positif dan menciptakan hubungan yang menguntungkan antara bisnis dan klien atau mitranya. Dengan menggunakan hubungan masyarakat, bisnis dapat menciptakan citra yang menarik yang akan membantunya mempertahankan reputasi positif di pasar. Dengan membawa perhatian pasar sasaran ke aktivitas perusahaan atau aktivitas terkait pelanggan lainnya, perusahaan biasanya bertujuan untuk meningkatkan reputasinya. Pelanggan akan melihat perusahaan secara positif sebagai

hasil dari tindakan ini, menjadi lebih terkenal, dan akhirnya menjadi lebih tertarik pada barang yang diiklankan (Adolph, 2016:55).

Pengelola destinasi wisata Rumah Doa Sipoholon juga menggunakan sosialisasi transfer ide dari satu orang ke orang lain sebagai strategi pemasaran yang sepadan. Ide tersebut akan diterima untuk digunakan dalam proses belajar mengajar. Sejumlah pertemuan di destinasi wisata Rumah Doa Sipoholon mendorong terjadinya interaksi sosial.

3. METODE PENELITIAN

Baik metodologi kualitatif maupun deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian kualitatif adalah menyelidiki dan memahami gejala-gejala utama (Creswell, 2008). Peneliti mengajukan pertanyaan umum yang luas kepada partisipan penelitian atau partisipan/informan untuk memahami gejala utama. Setelah itu, data yang diberikan informan dikumpulkan. Biasanya, informasi disajikan sebagai teks atau kata-kata. Setelah itu, data diperiksa, dan temuan dapat disajikan sebagai deskripsi atau ilustrasi. Untuk mengekstrak makna yang paling mendalam dari data, para sarjana menafsirkannya. Karena pertanyaan dalam penelitian kualitatif biasanya dimulai seluas mungkin sebelum menjadi lebih terfokus dan spesifik, pendekatan ini tidak menggunakan pertanyaan yang komprehensif seperti yang dilakukan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini membahas tentang taktik pemasaran untuk mendongkrak pariwisata Rumah Doa HKBP di Kecamatan Sipoholon, Kabupaten Tapanuli Utara. Hasil observasi, yang diperoleh dari pengunjung dan pengelola pariwisata selama berkunjung ke Rumah Doa HKBP di Kecamatan Sipoholon, Kabupaten Tapanuli Utara akan dipaparkan secara jelas dan tuntas oleh penulis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Berdirinya Objek Wisata Rumah Doa HKBP Sipoholon

Objek wisata adalah lokasi yang dikunjungi dengan segala kemegahannya. Objek wisata dapat digunakan untuk kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata, memberikan pelayanan yang istimewa, dan menciptakan kenangan indah selama berwisata. Rumah Doa Sipoholon, destinasi wisata yang populer, tidak berbeda. Untuk menjadi pusat wisata spiritual yang mengangkat spiritualitas wisatawan, destinasi wisata Rumah Doa Sipoholon didirikan pada tahun 2022.

Objek wisata Sipoholon mencakup wisata buatan dan wisata alam. Wisata yang bergantung pada keindahan alam, fenomena, dan keaslian lanskap seperti taman rumah doa

dikenal sebagai wisata alam. Selain itu, ada wisata buatan, yang mencakup bangunan untuk tempat ibadah. Rumah Doa ini memiliki gaya arsitektur khas yang memadukan komponen Batak modern dan tradisional, suasana yang tenang, dan prinsip spiritual yang kuat.

Berikut penuturan bapak Edi Sitorus, (Pengelola wisata) 26 tahun: "...Tujuan utamanya adalah untuk menyediakan tempat yang mendukung refreksi spiritual dan mendekatkan masyarakat kepada Tuhan sambil mempromosikan budaya dan keunikan arsitektur gereja ini." (Hasil wawancara dengan informan Edi Sitorus, (Pengelola wisata), 2024

Dengan demikian, diharapkan tempat wisata yang ada saat ini dapat dikelola dengan lebih aman dan terarah. Objek Wisata Rumah Doa di Sipoholon selama ini menjadi salah satu objek wisata yang digemari oleh masyarakat Tarutung. Letaknya yang strategis, dekat dengan pusat keramaian penduduk, membuat warga sekitar maupun wisatawan dari luar kota dapat memanfaatkan waktu libur dengan maksimal. Objek Wisata Rumah Doa di Sipoholon ini setiap minggunya banyak didatangi pengunjung, oleh karena itu pengelola ingin melakukan pembenahan agar lebih indah, terawat, dan lapang.

Berikut penuturan Dene Sirai, (Mahasiswa) 22 tahun: saya tertarik, karena tempat ini unik dan tenang untuk berdoa.pengalaman saya sangat positif, tempatnya bersih dan terawatt. (Hasil wawancara dengan informan Dene Sirai, (Mahasiswa) 2024) Ditambah, Berikut penuturan Paulina Sinaga, (Mahasiswa) 21 tahun: "... Objek wisata Rumah Doa Sipoholon, tempatnya bagus dan memang cocok dijadikan tempat berlibur." (Hasil wawancara dengan informan Paulina Sinaga, (Mahasiswa) 2024).

Struktur Pengelolaan Objek Wisata Rumah Doa HKBP Sipoholon

Pengelolaan sumber daya yang efektif merupakan kunci untuk mencapai tujuan, pertumbuhan ekonomi, dan pendapatan di destinasi wisata Rumah Doa. Memberikan layanan kepada pengunjung, menjaga lingkungan, dan memelihara objek wisata merupakan tujuan pengelolaan objek wisata. Sebagai daya tarik utama lokasi ini, objek wisata Rumah Doa berpotensi untuk dikelola dengan baik agar berkembang menjadi destinasi wisata yang menguntungkan bagi lingkungan sekitar. Informasi berikut dikumpulkan dari pengumpulan data lapangan: Aksesibilitas (Kemudahan Akses Lokasi) Berdasarkan hasil wawancara, sistem jalan menuju destinasi wisata rumah doa dinilai cukup mudah diakses. Salah satu faktor utama yang sering dipertimbangkan wisatawan adalah seberapa mudah untuk mencapai destinasi mereka. Pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung akan dihasilkan dari kemudahan akses. Perjalanan dari titik jalan utama ke destinasi hanya dikenakan biaya tambahan sebesar Rp2.000. Pengelolaan destinasi wisata ini diawali dengan membuat rencana, yang

menguraikan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Berikut penuturan bapak Agus Siagian, (Wakil Kepala Biro HKBP) 35 tahun: “...Kami menyediakan tempat parker, toilet yang bersih dan ruang ibadah yang nyaman. Kedepan, kami berencana menambah fasilitas bermain anak. Kami juga mengukur keberhasilan berdasarkan peningkatan jumlah pengunjung, interaksi di media sosial dan tingkat kepuasan pengunjung dengan target meningkatkan jumlah pengunjung hingga 30% setiap tahun.” (Hasil wawancara dengan informan Agus Siagian, (Wakil Kepala Biro HKBP) 2024)

Berikut ditambah penuturan bapak Edi Sitorus, (Pengelola Objek Wisata Rumah Doa HKBP) 26 tahun: Pengelolaan dilakukan oleh tim khusus yang dibentuk oleh jemaat HKBP, dengan dukungan dari pimpinan gereja. Promosi dan kegiatan wisata dikoordinasikan oleh divisi humas dan pemasaran. (Hasil wawancara dengan informan Edi Sitorus, (Pengelola Objek Wisata Rumah Doa HKBP)

(Strategi Promosi Pengelola dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Rumah Doa HKBP Sipoholon)

Objek wisata yang ada di Sipoholon berupa wisata alam, Rumah Doa dan wisata buatan seperti Taman Doa. Wisata alam merupakan wisata yang mengandalkan keindahan, fenomena dan keaslian panorama alam seperti pantai, gunung, sungai, taman laut, air terjun dan lain-lain. Wisata budaya berkaitan dengan kegiatan budaya masyarakat, karya peninggalan sejarah, pusat seni budaya, pemukiman adat, festival budaya yang diselenggarakan oleh daerah tujuan wisata.

Wisata buatan merupakan wisata yang mengandalkan hal-hal yang dibuat oleh manusia seperti bangunan, ikon kota dan sarana olahraga. Objek wisata Rumah Doa Sipoholon merupakan objek wisata yang selama ini cukup banyak dikunjungi oleh masyarakat Tarutung, dimana letaknya yang strategis tidak terlalu jauh dari pusat keramaian, sehingga banyak dimanfaatkan oleh masyarakat maupun pengunjung yang berada di luar kota untuk berlibur. Dengan banyaknya pengunjung setiap minggunya yang datang ke Objek Wisata Rumah Doa Sipoholon, maka pengelola objek wisata ini berkeinginan untuk mengembangkannya agar lebih terawat, lebih asri dan luas.

Pengembangan objek wisata Rumah Doa, dilakukan dengan strategi promosi media sosial. Strategi promosi yang dilakukan seperti memposting foto-foto objek wisata, testimoni pengunjung, karna testimoni positif dari pengunjung sangat membantu, karena pengunjung banyak yang datang karena membaca ulasan positif di google atau media sosial dan acara khusus seperti retreat, acara kebaktian dan di upload ke media sosial Facebook, Instagram. Kemudian membuat brosur dan bekerjasama dengan gereja-gereja lokal untuk menyebarkan

informasi. Pengelola selalu memperhatikan tempat wisata terpelihara bersih, staf ramah dan fasilitas dalam kondisi baik.

Berikut penuturan bapak Agus Siagian, (Wakil Kepala Biro HKBP) 35 tahun:kami belajar menggunakan platform baru seperti Tiktok dan meningkatkan interaksi di media sosial. (Hasil wawancara dengan informan Agus Siagian, (Wakil Kepala Biro HKBP) 2024)

Hal demikian juga diakui oleh pengunjung wisatawan, bahwa memang pengelola objek wisata Rumah Doa, sudah merealisasikan strategi promosi media sosial. Karena banyak pengunjung mengakui bahwa mereka tahu adanya objek wisata Rumah Doa adalah dari media sosial.

Berikut penuturan Dene Sirai, (Mahasiswa) 22 tahun: saya mengetahui adanya objek wisata Rumah Doa Sipoholon yaitu melalui media sosial, terutama Instagram. Saya juga melihat ulasan positif di Google maps. (Hasil wawancara dengan informan Dene Sirai, (Mahasiswa) 2024)

Ditambah, Berikut penuturan Paulina Sinaga, (Mahasiswa) 21 tahun: “.... saya pertama sekali mengetahui keberadaan objek wisata rumah doa Sipoholon itu dari postingan media sosial teman.” (Hasil wawancara dengan informan Paulina Sinaga, (Mahasiswa) 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengelola objek wisata Rumah Ibadah Sipoholon telah menerapkan strategi promosi sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan: memasang foto objek wisata dan testimoni pengunjung. Hal ini karena ulasan positif pengunjung sangat membantu, karena banyak pengunjung yang datang karena membaca ulasan positif di Google atau media sosial, dan acara-acara khusus seperti acara ibadah dan retreat dipasang di Facebook dan Instagram. Kemudian membuat brosur dan bekerjasama dengan gereja-gereja lokal untuk menyebarkan informasi. Pengelola selalu memperhatikan tempat wisata terpelihara bersih, staf ramah dan fasilitas dalam kondisi baik.

Saran

Setelah memaparkan hasil temuan dan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait agar dapat memberikan manfaat dan gagasan sebagai berikut:

- Bagi pengelola objek wisata Rumah Ibadah Sipoholon agar tetap menjaga dan melestarikan pariwisata dengan tetap menjaga makna spiritual dari objek wisata tersebut.

- Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih ilmiah kepada para pembaca tentang taktik promosi pariwisata.
- Penelitian ini dapat menjadi titik awal bagi penelitian serupa oleh peneliti masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, R. (2020). Analisis data kualitatif. UIN Antasari.
- Amri, K. (2019). Mengidentifikasi kepribadian wisatawan di Kabupaten Takalar (Skripsi). Universitas Negeri Makassar.
- Basu Swastha, D. H., & Irawan. (1983). Manajemen pemasaran modern (Edisi ke-2). Liberty.
- Gitosudarmo, I. (2008). Manajemen pemasaran (Edisi pertama, cetakan keempat). BPFE Yogyakarta.
- Hermawan, H. (2018). Manajemen hospitality. PT Nasya Expanding Manajemen.
- Indriyo, G. (2008). Manajemen pemasaran (Edisi pertama, cetakan keempat). BPFE Yogyakarta.
- Irawan, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga. Jurnal Ilmiah Manajemen.
- Isdarmanto. (2017). Dasar-dasar kepariwisataan dan pengelolaan destinasi pariwisata. Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Kamadianto, R. (2020). Penerapan dimensi kualitas pelayanan di Hotel Unisi Yogyakarta (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Karyono. (1997). Kepariwisata. Grasindo.
- Kasmira. (2020). Strategi pemerintah dalam pembangunan infrastruktur jalan di Kabupaten Gowa.
- Khodami, Z. A. (2020). Perancangan pusat perbelanjaan souvenir pada lokasi wisata Pantai Parangtritis Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Koswara, K. (n.d.). Pantai Pandan: Spot wisata bahari saingi Bali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Pariyanti, E., dkk. (2020). Objek wisata dan pelaku usaha: Dampak pengembangan objek wisata terhadap ekonomi masyarakat. Pustaka Aksara.
- Permatasari, S. A. (2020). Analisis potensi wisata Air Terjun Widuri sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Grobogan (Skripsi). Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta.

- Rahajeng, A. (2020). Strategi pemasaran produk souvenir pendukung Desa Wisata Tinalah dan program Bela Beli Kulon Progo. Prodi Ekonomi Terapan, Departemen Ekonomika dan Bisnis, Sekolah Vokasi UGM.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suwantoro, G. (1997). Dasar-dasar pariwisata. Andi.
- Thabrani. (2018). Faktor yang mempengaruhi minat beli souvenir di objek wisata Tanjung Lapin Desa Tanjung Pinang Kecamatan Rupert Utara. JOM FISIP, 5(1), Januari–Juni. Universitas Riau.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran (Edisi ke-3). Andi.
- Tria, E. (2014). Studi deskriptif pengelolaan pembelajaran tematik dengan menggunakan pendekatan scientific di kelas IV SDN 81 Kota Bengkulu (Skripsi). Universitas Bengkulu.
- Wahyuningsih, S. (2018). Strategi pengembangan objek wisata Pantai Apparalang sebagai daerah tujuan wisata Kabupaten Bulukumba.
- Yulianti, F. (2020). Tanggung jawab pelaku usaha sehubungan dengan kerugian konsumen. Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM).
- Zahrotul Umami. (2015). Social strategy pada media sosial untuk promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), Juli.