

## Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Wisata Rumah Hantu Braga Bandung

Wardana  
Prodi Manajemen Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung  
[wardana@digitechuniversity.ac.id](mailto:wardana@digitechuniversity.ac.id)

Siti Nurlatifah  
Prodi Manajemen Universitas Teknologi Digital, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia  
[siti10120806@digitechuniversity.ac.id](mailto:siti10120806@digitechuniversity.ac.id)

### Article's History:

Received 18 June 2024; Received in revised form 7 July 2024; Accepted 27 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

### Suggested Citation:

Wardana., & Nurlatifah, S. (2024). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Wisata Rumah Hantu Braga Bandung. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10 (4). 2236-2243. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2565>

### Abstrak:

Persaingan di dunia pariwisata saat ini sangatlah terbelat, hal tersebut dapat mengancam perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya. Ada beberapa faktor yang dapat menjaga eksistensi perusahaan, diantaranya salah satu dari faktor tersebut adalah komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, perusahaan harus mampu mengelola strategi untuk diterapkan dalam perusahaan agar menjaga kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan minat berkunjung konsumen. Judul pada penelitian ini adalah "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Wisata Rumah Hantu Braga Bandung" yang dibuat oleh Siti Nurlatifah dengan NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) 10120806 Jurusan Manajemen S1. Dalam penelitian ini dilakukan agar mengetahui komunikasi pemasaran dalam peningkatan pengunjung di Rumah Hantu Braga Bandung. Yang bertempat di Jl. Braga Bandung no 18. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana suatu tindakan yang ada dan berfungsi dalam kombinasi komunikasi pemasaran yang diterapkan wisata Rumah Hantu Braga Bandung untuk meningkatkan minat berkunjung. Metode yang dilakukan pada penelitian ini yaitu Kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Pada wawancara ini hasil analisis dengan beberapa informan pihak wisata Rumah Hantu Braga Bandung menggunakan hampir semua kegiatan bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, acara dan pengalaman, *word to mouth*, *interactive marketing* dan *direct marketing*. Kegiatan-kegiatan tersebut efektif dilakukan, namun ada beberapa point yang perlu ditingkatkan yaitu kegiatan *word to mouth* dan hubungan masyarakat atau kehumasan serta penjualan personal, maka dari itu penulis mengambil kesimpulan bahwa fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara maksimal dapat memberikan tujuan pada pencapaian target sesuai yang diinginkan.

**Keywords:** Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan, Minat Berkunjung

### Pendahuluan

Sektor pariwisata dapat dianggap sebagai sektor yang berkembang pesat perkembangannya. Hampir seluruh daerah atau wilayah berusaha untuk mengembangkan industri pariwisata karena dianggap memiliki prospek yang dapat menjanjikan dan menghasilkan banyak keuangan. Wilayah yang telah mengelola industrinya secara profesional dapat menjadi industri yang mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi masyarakat. Bertambahnya jumlah pengunjung dari periode ke periode adalah contoh keberhasilan yang paling mudah diamati. Jika pengunjung puas dengan destinasi dan fasilitas yang ditawarkan oleh pengelola, jumlah pengunjung dapat meningkat. Wisatawan yang puas akan lebih cenderung untuk mengulangi liburnya di masa depan dan merekomendasikan tempat yang sama kepada teman dan keluarga mereka.

Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki tempat bermain bertema baik di dalam maupun di luar, baik itu *Outdoor* maupun *indoor*, tempat bermain tersebut bernama wisata Rumah Hantu Braga Bandung, tempat ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu suatu tempat wisata di mana tempat ini dijadikan tempat memacu adrenalin yang didalamnya tempat atau *indoor* buatan dengan luas 10 m. tempat wisata bermain ini tergabung dalam suatu Kawasan terpadu yang berada di Jl. Braga No. 18, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Perusahaan ini berada dibawah naungan Qoriah Nilam hari ini, dan tempat wisata Rumah Hantu Braga Bandung diresmikan pada tanggal 1 Oktober 2023.

Seiring dengan berjalannya waktu pengembangan-pengembangan banyak dilakukan di beberapa tempat wisata lain untuk mempertahankan kualitas tempat wisata agar terus maju dan banyak hal-hal dalam promosi strategi pemasaran perusahaan wisata yang dapat memicu meningkatnya omset pada perusahaan wisata, begitupun dengan perusahaan wisata Rumah Hantu Braga Bandung tersebut, bahkan sampai saat ini masih terus menjadi pembaruan di wisata rumah hantu braga tersebut. Jumlah pengunjung mengalami naik turun dan tidak signifikan, oleh karena itu bagaimana penerapan komunikasi, manajemen marketing dalam periklanan pada Rumah Hantu Braga agar dapat meningkatkan minat berkunjung pada wisata Rumah Hantu Braga Bandung. Dengan adanya penelitian ini maka dari itu penulis dapat mengetahui komunikasi apa yang diterapkan wisata Rumah Hantu Braga Bandung dengan mengangkat judul penelitian "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Wisata Rumah Hantu Braga Bandung".

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa promosi, juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran, adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Haffied Cangara (2019) yang mengutip dari buku Marthin Anderson (2001), menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah seni yang melibatkan kemampuan pikiran atau inteligensi untuk memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan cara yang paling efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2012: 14) komunikasi pemasaran adalah proses dimana perusahaan memberikan informasi, mengingatkan, dan mempengaruhi pelanggan tentang produk dan layanan mereka.

### Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi atau komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi dan tujuan bagi konsumen. Dapat dikategorikan dalam beberapa point diantaranya: memberi informasi, membujuk pelanggan, meningkatkan promosi, dan perubahan tingkahlaku konsumen

### Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut jurnal Eka Firdi (2022), bauran komunikasi pemasaran perusahaan adalah kombinasi sarana pemasaran langsung, rekomendasi iklan khusus, promosi penjualan, dan publikasi atau hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Ada 5 jenis model komunikasi pemasaran (Kennedy dan Soemanagara 2006 : 1) diantaranya : Iklan (*advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relation*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), dan Penjualan Langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran mencakup periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, penjualan word-to-mouth, dan interaktif pemasaran.

### Minat Berkunjung

Menurut Setyo Putra dalam Aviolitasona (2017), minat adalah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sedangkan menurut Asdi dalam Hernita dkk (2019), minat berkunjung merupakan tindakan keinginan suatu individu dalam melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Minat berkunjung pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik dan layak untuk dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2018), minat berkunjung adalah keputusan atau tindakan konsumen untuk mengunjungi suatu objek wisata berdasarkan pengalaman mereka dalam berwisata. Menurut Ferdinand dalam Sari dan Edriana Pangestuti (2018), minat berkunjung melibatkan tahapan-tahapan psikologis

yang kemudian digunakan sebagai ukuran atau indikator untuk menentukan terjadinya proses minat berkunjung pada individu. Adapun indikator lainnya, diantaranya:

1. Preferensial yaitu merupakan minat suatu individu dimana perilaku tersebut mengacu pada suatu individu atau organisasi dengan tujuan menjadikan produk adalah preferensi utama.
2. Eksploratif yaitu merupakan tindakan individu dalam mencari informasi terkait minat suatu barang atau jasa.
3. Transaksional adalah keinginan seseorang atau organisasi untuk melakukan transaksi barang atau jasa.

## Metodologi

### Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu merupakan sebuah penelitian dengan pendekatan Kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan pencocokan data dengan berbagai teori dan sumber informasi. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi nilai-nilai pada variabel tunggal atau ganda tanpa melakukan perbandingan atau kaitan dengan variabel lain.

### Subjek Penelitian

subjek yang akan diambil dalam penelitian kali ini adalah Staf Marketing dan Manager Marketing dari Perusahaan Wisata Rumah Hantu Braga Bandung yang berada di Jl. Braga No.18, Braga, Kec. Sumur Bandung, kota Bandung, Jawa Barat 40111.

### Objek Penelitian

Objek yang akan diambil pada penelitian ini merupakan Analisis Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di tempat Wisata Rumah Hantu Braga Bandung dalam meningkatkan minat berkunjung pada wisata tersebut.

### Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek atau sumber data yang disediakan kepada peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti tetapi melalui perantara seperti informan (narasumber) atau dokumen.

Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi serta wawancara langsung ke pihak staf perusahaan dan pengunjung terhadap strategi komunikasi pemasaran Wisata Rumah Hantu Braga Bandung sebagai sumber data primer yang menjadi objek dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yang digunakan mencakup laporan, dokumen dari internet, buku referensi, dan studi pustaka.

### Teknik Pengumpulan Data

Seluruh data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diperoleh melalui interaksi langsung dengan informan di lapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini melibatkan empat metode, diantaranya: Teknik observasi, Teknik wawancara, dokumentasi, dan studi Pustaka.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

Pengumpulan data dan wawancara dilakukan mulai tanggal, 2 Desember 2023 dengan tujuan peneliti melakukan observasi ke perusahaan terlebih dahulu. Kemudian peneliti Kembali melakukan wawancara sekaligus pengumpulan data di tanggal 29 Februari 2024 di kawasan Rumah Hantu Braga Bandung.

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan yang sesuai sebagaimana yang sudah sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun data nama-nama informan dari pihak staf perusahaan dan juga pengunjung pada penelitian ini, diantaranya:

**Tabel 3. 1**  
**Daftar Informan**

| No | Nama Informan | Keterangan         |
|----|---------------|--------------------|
| 1. | Juna Yudana   | Direktur Marketing |
| 2. | Afi Alfiah    | Staf Marketing     |
| 3. | Anisa Putri   | Pengunjung         |
| 4. | Lala Kurmala  | Pengunjung         |
| 5. | Shara         | Pengunjung         |
| 6. | Nunik         | Pengunjung         |
| 7. | Khayla        | Pengunjung         |

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Pada perusahaan wisata Rumah Hantu Braga model periklanan yang diterapkan yaitu melalui media elektronik seperti handphone dengan melakukan jaringan sosial media, diantaranya media yang dilakukan perusahaan dalam periklanan:

#### Media Instagram Wisata Rumah Hantu Braga



Sumber: Instagram (2024)

**Gambar 3.1 Instagram Rumah Hantu Braga**

Gambar diatas merupakan dokumentasi media sosial Instagram Rumah Hantu Braga yang dipegang oleh staf marketing dalam mengkomunikasikan dan mengiklankan melalui sosial media. Penyebaran informasi terkait wisata Rumah Hantu Braga Bandung juga terus diupayakan oleh pihak perusahaan itu sendiri melalui berbagai media sosial, diantaranya instagram dengan nama akun **@rumahhantubraga**. Promosi melalui media online bertujuan dalam mengenalkan wisata Rumah Hantu Braga Bandung kepada masyarakat, baik itu dari dalam kota maupun luar kota. Pada perusahaan Rumah Hantu Braga Bandung melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan cara melakukan pendekatan secara personal kepada target pasar dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang baik dari calon pengunjung. Pada tahap promosi penjualan yang dilakukan perusahaan wisata Rumah hantu Braga Bandung memiliki tujuan untuk mengajak atau membujuk pengunjung terhadap minat berkunjung ke Rumah Hantu Braga Bandung . Ada beberapa gambaran terkait promosi penjualan yang dilakukan perusahaan Rumah Hantu Braga Bandung contohnya seperti, potongan harga tiket bagi pengunjung yang sudah sering datang, pemberian tiket gratis (buy three get one free), pemberian diskon di hari-hari tertentu seperti hari nasional, hari kemerdekaan dan lain-lainnya.



Sumber: Instagram (2024)

**Gambar 3. 2**  
**Promo Rumah Hantu Braga Bandung**

Gambar diatas merupakan beberapa bentuk promosi penjualan yang dilakukan Rumah Hantu Braga Bandung sebagai upaya mengajak dan menawarkan masyarakat atau wisatawan agar tertarik untuk berkunjung ke wisata Rumah Hantu Braga Bandung .

Rumah Hantu Braga Bandung merupakan Rumah Hantu dari cabang grup yang ada di Indonesia, diantaranya di bali dan jambi. Yang mana di dalam satu grup ada berbagai lokasi yang diisi dengan crew yang berbeda, Rumah Hantu Braga juga sering berkolaborasi atau mengadakan suatu kegiatan dengan perusahaan lain seperti PHI Pemukiman Setan. Dilihat dari semakin berkembangnya media internet seperti media sosial Instagram tiktok dan lain-lainnya, Rumah hantu Braga Bandung memanfaatkan media sosial ini sebagai alat interaktif bagi para pengunjung atau calon pengunjung dalam mengetahui informasi yang terkait dengan Rumah Hantu Braga Bandung , seperti kegiatannya, operasionalnya, harga tiket dan lain- lainnya. Melalui media sosial pengunjung dapat berkontribusi menanyakan, mengungkapkan penilaian, atau memaparkan pengalaman dengan pihak Rumah Hantu Braga, hal tersebut dapat disampaikan melalui kolom komentar, question dan direct message ke akun-akun media sosial Rumah Hantu Braga Bandung. Rumah Hantu Braga menjadikan semua karyawan menjadi seorang pembicara terutama dalam sosial media ataupun secara langsung dengan pengunjung di lingkungan braga. Proses komunikasi word of mouth ini akan spontan dilakukan oleh para pengunjung juga terkait merekomendasikan kepada keluarga, teman, kerabat, dan lain-lainnya.

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Rumah Hantu Braga yaitu komunikasi secara face to face. Dimana kegiatan ini berupa komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan atau pengunjung, dengan pendekatan persuasif yang dilakukan staf marketing Rumah Hantu Braga terhadap pelanggan atau pengunjung.

*"Bisanya dalam personal selling sama hal nya dengan word to mouth, kita biasanya melakukan personal selling secara langsung ketika pengunjung datang ke lokasi rumah hantu braga dengan tujuan mengajak pengunjung seperti membujuk untuk dapat berkunjung Kembali, cara itu bisa dilakukan dengan bagaimana team kami memperlakukan pengunjung dengan baik. Dan kita biasanya menggunakan promosi dengan menggunakan pengumuman di depan jalan braga, kegiatan ini dilakukan oleh saya sendiri dan biasanya dibantu bang juna selaku kepala marketing, dan kegiatan tersebut cukup menarik masyarakat untuk berkunjung ke rumah hantu braga".* (Alfi, Marketing Rumah Hantu Braga).

### Hasil Pembahasan

Penerapan yang dilakukan oleh pihak wisata Rumah Hantu Braga Bandung dilakukan dengan cara menginformasikan segala kegiatan dengan menggunakan berbagai media sosial, seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu Rumah Hantu Braga juga menggunakan strategi AIDA, dimana sistem ini merupakan metode yang dapat mengidentifikasi Imanamana dan kapan berkomunikasi di setiap tahap kepada konsumen. Strategi AIDA dalam periklanan ini merupakan tahapan dari Awareness (mengetahui), Interest (ketertarikan), Desire (Interaksi), Action (ajakan secara langsung).

Pada tahapan direct marketing yang dilakukan pihak wisata Rumah Hantu Braga Bandung yaitu dengan cara melakukan edukasi atau corporation dengan tujuan memperkenalkan Rumah Hantu Braga Bandung .

Biasanya kegiatan tersebut dilakukan secara door to door ke sekolah atau ke kampus- kampus. Tujuan dari pemasaran langsung menurut pihak Rumah Hantu Braga yaitu agar masyarakat lebih kenal dan mengetahui adanya Rumah Hantu di jalan Braga Bandung sehingga akan timbulnya rasa minat berkunjung.

Penjualan atau *Sales promotion* yang dilakukan oleh pihak wisata Rumah Hantu Braga Bandung dalam hal ini adalah dengan memberikan penawaran menarik kepada konsumen dengan cara memberi diskon seperti buy one get one atau dengan pembelian tiket dengan adanya diskon melalui potongan harga atau lain-lainnya.

Penerapan hubungan masyarakat atau public relation yang dilakukan pihak wisata Rumah Hantu Braga Bandung melakukan berkolaborasi atau mengadakan suatu kegiatan dengan perusahaan lain seperti PHI Pemukiman Setan. Maka dari keterkaitan inilah dibangun hubungan yang baik sehingga terciptanya sinergi yang memberikan dukungan-dukungan yang terhubung dengan perusahaan sehingga dapat membantu dalam strategi *public relation* di Rumah Hantu Braga Bandung.

Pada tahap pemasaran interaktif wisata Rumah Hantu Braga Bandung melakukan pembuatan akun sosial media seperti Instagram dan tiktok dengan melakukan berbagai interaksi dengan pengunjung atau netizen. Dimana interaksi ini dilakukan bisa melalui direct message atau kolom komentar berupa ulasan atau pertanyaan yang dapat dilakukan pengunjung dalam hubungan interaktif dengan pihak Rumah Hantu Braga Bandung .

Pada elemen acara dan pengalaman yang dilakukan oleh pihak wisata Rumah Hantu Braga Bandung dengan cara mengadakan event CFD (car free day).selain itu juga Rumah Hantu Braga mengadakan *event* bekerja sama dengan PHI pemukiman setan. Ditambah dengan adanya pengumpulan cosplay yang disajikan bagi pengunjung yang ingin berfoto, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian pengunjung wisata Rumah Hantu Braga Bandung.

Ibu Afi (staff marketing) mengatakan *"Biasanya event kita baru melakukan CFD atau car free day kalo bisa dikatakan kaya arak-arakan gitu acara yang dilakukan di kampus atau di sekolah-sekolah dengan cara membawa pegawai kita yang cosplay jadi hantu nya gitu ke sekolah-sekolah tujuannya untuk mengajak gitu ayo kita ke rumah hantu braga, acaranya biasanya kita adakan podcast. Selain itu kita event bareng dengan pemukiman setan"*.

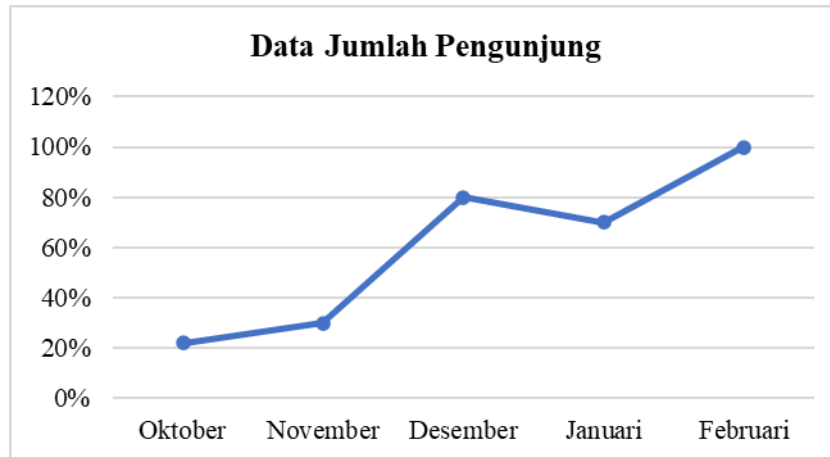
Penerapan aktifitas *word to mouth* pada wisata Rumah Hantu Braga Bandung yaitu dengan cara spontan yang dilakukan pihak team Rumah Hantu Braga terkait promosi terhadap pengunjung langsung, serta pemberian pelayanan terhadap pelanggan dengan sebaik mungkin sehingga dapat menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap minat berkunjung pada destinasi Rumah Hantu Braga Bandung . komunikasi pemasaran dengan elemen word of mouth ini dapat memberi dampak yang baik bagi wisata Rumah Hantu Braga, karena dan dapat berkembang secara cepat sehingga elemen word of mouth tersebut dapat dikatakan sudah cukup baik.

*"Dalam program word of mouth disini lebih menekankan kepada para karyawan untuk selalu pantau status dalam sosial media, update, atau postingan-postingan. Serta kalo pengunjung juga lebih diperlakukan nyaman oleh pelayanan kami sehingga pengunjung akan spontan menginformasikan kepada teman, kerabat, atau keluarganya"*. Kata Bapak Juna, Manajer Marketing.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Rumah Hantu Braga yaitu komunikasi secara *face to face*. Dimana kegiatan ini berupa komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan atau pengunjung, dengan pendekatan persuasif yang dilakukan staf marketing Rumah Hantu Braga terhadap pelanggan atau pengunjung. , dengan penerapan komunikasi pemasaran *personal selling* ini dapat meningkatkan minat berkunjung terhadap wisata Rumah Hantu Braga Bandung .

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, dalam keseluruhan aktivitas dari komunikasi pemasaran terhadap minat berkunjung pada wisata Rumah Hantu Braga Bandung ini memiliki hubungan yang positif. Dari berbagai bauran komunikasi pemasaran ini dinilai berhasil untuk menumbuhkan minat berkunjung di Rumah Hantu Braga Bandung .

Beberapa elemen komunikasi pemasaran digunakan perusahaan Rumah Hantu Braga dan memberikan *feedback* baik terhadap perusahaan. Elemen tersebut akan terus dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menjaga peningkatan pengunjung dalam perusahaan Rumah Hantu Braga Bandung .



**Grafik 3. 1**  
**Data Jumlah Pengunjung**

Data grafik diatas merupakan data berdasarkan wawancara dengan pihak wisata Rumah Hantu Braga Bandung yaitu dengan kepala marketing dan staf marketing Rumah Hantu Braga dari bulan Oktober sampai bulan Februari. Berdasarkan grafik diatas dapat dikatakan bahwa dengan penerapan elemen- elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan wisata Rumah Hantu Braga bisa memberikan peningkatan terhadap jumlah pengunjung. Artinya dari adanya penerapan komunikasi pemasaran hal tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung pada Rumah Hantu Braga Bandung , tidak hanya itu dalam penerapan ini citra perusahaan dalam pandangan masyarakat dapat meningkat, karena citra perusahaan merupakan semua perspsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen (pengunjung) dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Dengan demikian Rumah Hantu Braga Bandung selalu meningkatkan strategi dan penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran untuk terus meningkatkan minat berkunjung dari waktu ke waktu.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil observasi dan wawancara penelitian terhadap data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa Penerapan komunikasi yang dilakukan wisata Rumah Hantu Braga Bandung yaitu dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran dengan beberapa elemen terpadu, dan strategi penerapan komunikasi pemasaran ini cukup efektif dilakukan perusahaan wisata Rumah Hantu Braga Bandung sehingga dari berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat berkunjung pada wisata Rumah Hantu Braga Bandung. Dari hasil observasi dan wawancara terkait manajemen komunikasi marketing dalam mempertahankan minat berkunjung pada Rumah Hantu Braga Bandung terkait data yang dapat disimpulkan mengenai Kegiatan penerapan komunikasi di tempat wisata Rumah Hantu Braga Bandung yang diantaranya terkait periklanan (advertising), dalam komunikasi periklanan Rumah Hantu Braga Bandung yaitu menjadikan media sosial serta internet dengan memasang iklan di berbagai aplikasi seperti Instagram dan Tiktok sebagai alat yang dimaksimalkan dalam promosi periklanan wisata Rumah Hantu Braga sekaligus untuk mengenalkan perusahaan sehingga meningkatkan minat berkunjung pada perusahaan wisata Rumah Hantu Braga Bandung . Kemudian dari kegiatan Pemasaran Langsung (direct marketing) yang dilakukan Rumah Hantu Braga Bandung adalah dengan cara pendekatan secara personal kepada target pasar serta edukasi atau corporation yang dilakukan secara dot to dor atau ke sekolah atau ke kampus secara langsung menjadikan pemasaran yang cukup efektif karena kegiatan komunikasi seperti ini yang dapat mempererat hubungan konsumen sehingga menimbulkan rasa percaya serta loyal terhadap minat berkunjung wisata Rumah Hantu Braga Bandung . promosi penjualan (sales promotion) yang dilakukan dengan cara promosi seperti potongan harga tiket atau bonus pembelian tiket wisata Rumah Hantu Braga Bandung , dimana tahap ini dilakukan untuk mengajak para calon pengunjung sehingga menimbulkan rasa ingin dan minatnya berkunjung ke Rumah Hantu Braga Bandung. Kegiatan publisitas hubungan masyarakat (public relation) yang dilakukan Rumah Hantu Braga Bandung melalui kerjasama dengan PHI Pemukiman Setan serta membangun public relation dengan pariwisata kota Bandung yang bertujuan sebagai pengenalan Rumah Hantu Braga Bandung.

Kegiatan pemasaran interaktif (interactive marketing) ini dilakukan dengan cara pemberian kolom komentar, question, dan direct message ke akun- akun media sosial Rumah Hantu Braga Bandung. Kegiatan pemasaran Word of Mouth yang dilakukan Rumah Hantu Braga terkait promosi yang dilakukan secara langsung

kepada pengunjung langsung. Kegiatan pemasaran langsung (personal selling) melalui pendekatan face to face berinteraksi dengan konsumen. Penggunaan marketing komunikasi dalam meningkatkan minat berkunjung wisata Rumah Hantu Braga Bandung dalam promosi periklanannya dikatakan sudah cukup baik karena dari adanya strategi penerapan elemen bauran komunikasi pemasaran dapat dikatakan cukup membantu dalam meningkatkan minat berkunjung para wisatawan Rumah Hantu Braga Bandung meskipun kenaikan atau peningkatan pengunjung tidak signifikan tetapi dapat membantu mempertahankan minat berkunjung para konsumen wisata Rumah Hantu Braga Bandung, dengan itu dapat dikatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah dikatakan dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat pada Rumah Hantu Braga Bandung.

Saran dari peneliti terhadap bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Rumah Hantu Braga Bandung dimana peneliti menemukan beberapa elemen yang kurang efektif dilakukan secara maksimal, oleh karena itu diperlukan partisipasi kegiatan di lingkungan sekitar sehingga dapat mendukung terhadap kegiatan yang dilakukan Rumah Hantu Braga Bandung, dan kepercayaan harus ditingkatkan lagi agar citra perusahaan dapat dipandang baik oleh masyarakat sekitar yang akan berdampak positif terhadap Rumah Hantu Braga Bandung.

## Referensi

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung. *Frima*, 7.
- Nurdiana, Pristiyono, & Ritonga, M. (2023). Analisis Pemasaran Interaktif Dalam Menarik Minat Konsumen. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1-10.
- Prisgunanto, I. (2018). Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1-19.
- Pitaloka, R. T. D. A., & Durya, N. P. M. A. (2024). Hubungan Fraud Terhadap Financial statement (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Energi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (3). 1540-1550. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2363>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 1-13.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 1-20.
- Yamini, E. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1-7.