

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SONGA ADVENTURE
DALAM MEMBANGUN *BRAND EQUITY***

Fawwaz Aqilah Putri

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: fawwazaqilah.21062@mhs.unesa.ac.id

Dr. Eko Pamuji, M.I.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: ekopamuji@unesa.ac.id

Abstrak

Industri pariwisata berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk wisata arung jeram di Sungai Pekalen, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Meningkatnya popularitas arung jeram mendorong pentingnya strategi komunikasi pemasaran agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran Songa Adventure dalam membangun brand equity. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Songa Adventure menerapkan sepuluh strategi komunikasi pemasaran yang mengimplementasikan delapan elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC). Terdapat tiga elemen paling efektif, yaitu *sales promotion, event and experience*, serta *online and social media marketing*. Dan satu elemen yang kurang optimal, yaitu *public relation and publicity*. Strategi ini membentuk persepsi positif konsumen dan memperkuat posisi Songa Adventure sebagai penyedia arung jeram unggulan di wilayah tersebut.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Songa Adventure, Brand Equity

Abstract

The tourism industry contributes greatly to Indonesia's economic growth, including white water rafting on the Pekalen River, Probolinggo Regency, East Java. The increasing popularity of white water rafting encourages the importance of marketing communication strategies so that companies are able to compete with competitors. This study aims to determine Songa Adventure's marketing communication strategy in building brand equity. The method used is descriptive qualitative with case studies, data obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study show that Songa Adventure applies ten

marketing communication strategies that implement eight elements of Integrated Marketing Communication (IMC). There are three most effective elements, namely sales promotion, event and experience, and online and social media marketing. And one element that is less than optimal, namely public relations and publicity. This strategy forms a positive consumer perception and strengthens Songa Adventure's position as a leading white water rafting provider in the region.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Songa Adventure, Brand Equity

PENDAHULUAN

Industri pariwisata berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja di Indonesia. Pada tahun 2024, sektor ini menyumbang 4,01% PDB dan menyediakan puluhan juta lapangan kerja di berbagai wilayah, termasuk di Jawa Timur (Kemenparekraf, 2024). Data tersebut sejalan dengan meningkatnya wisatawan mancanegara, dari 11,6 juta pada 2023 menjadi 13,51 juta pada 2024 (BPS, 2025). Serta wisatawan domestik mencapai 1,02 miliar (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini didorong dari promosi pemerintah, serta pengembangan fasilitas dan infrastruktur.

Jawa Timur menjadi destinasi wisata favorit di Indonesia, dengan beragam daya tarik alam seperti gunung, sungai, pantai, air terjun, dan ekowisata lainnya. Pada tahun 2024, tercatat 218 juta wisatawan nusantara dan 322 ribu wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025). Terdapat dua ikon objek wisata unggulan di Jawa Timur,

yaitu Gunung Bromo dan Gunung Ijen. Keduanya dapat menarik minat wisatawan. Sebanyak 47% wisatawan ke Jawa Timur meningkat dibandingkan 2023 (Badan Pusat Statistik Jatim, 2025). Hal ini menjadikan Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu daerah pusat pariwisata unggulan di Indonesia.

Kabupaten Probolinggo memiliki potensi wisata alam unggulan, diantaranya Gunung Bromo dan Sungai Pekalen. Pada 2024, jumlah kunjungan wisatawan mencapai 664.135 orang, sedangkan wisatawan mancanegara sebanyak 22.274 (Disporapar, 2025). Arung jeram di Sungai Pekalen menjadi daya tarik wisatawan untuk berpetualang dan menikmati keindahan alam.

Songa Adventure merupakan pionir arung jeram di Kabupaten Probolinggo sejak 1999 dan menjadi penyedia arung jeram terkemuka di Jawa Timur. Setiap tahun, Songa menarik puluhan ribu wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menikmati petualangan di Sungai Pekalen melalui dua jalur pilihan, Songa

Atas dan Songa Bawah. Selain itu, Songa juga menawarkan layanan *fun games*, *character building*, *event adventure*, penginapan, hingga jasa konsultasi dan produksi peralatan *rafting*, yang disesuaikan kebutuhan konsumen untuk menciptakan pengalaman berkesan dan membangun loyalitas pelanggan. Pada 2024, tercatat terdapat 25.000 kunjungan wisatawan yang diproyeksikan meningkat pada tahun 2025 (Songa Adventure, 2025). Namun seiring perkembangan, terdapat objek wisata baru bermunculan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Songa Adventure.

Persaingan di industri pariwisata mendorong pelaku usaha untuk berinovasi. Di Sungai Pekalen terdapat empat perusahaan, yaitu Songa Adventure, Pekalen Rafting, ADA Adventure, dan Probolinggo Rafting. Mereka bersaing melalui variasi produk, harga, dan strategi pemasaran. Songa Adventure mengandalkan reputasi pionir, sementara Pekalen Rafting menyasar segmen luas dengan harga terjangkau. Persaingan ini semakin ketat seiring meningkatnya minat wisatawan untuk berpetualang.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan dan memperluas pasar. Persaingan kini juga terjadi secara online maupun media sosial (Fadillah, 2023). Perkembangan ini turut mengubah perilaku

wisatawan yang mengandalkan internet untuk mencari informasi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk berinovasi dan menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai platform digital.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menyampaikan informasi produk guna menarik konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (Dwicesa, 2021). Perencanaan komunikasi pemasaran terdiri dari rencana pemasaran, tujuan pemasaran, penganggaran, strategi, dan evaluasi (Puspita, 2019). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menuntut konsistensi pesan. *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi pendekatan penting yang merupakan fondasi untuk mengoordinasikan saluran komunikasi guna menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif (Kotler, 2016). IMC juga sebagai proses perencanaan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai target penjualan (Shimp, 2013). IMC terdiri dari delapan elemen yang terdiri dari berikut, *advertising*, *sales promotion*, *event and experience*, *public relation and publicity*, *online and social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, serta *personal selling*.

Selain konsistensi pesan, persepsi positif terhadap merek juga menjadi faktor kunci terbentuknya *brand equity*. Ekuitas

merek atau *Brand equity* merupakan bentuk nilai tambah dari suatu produk atau jasa berdasarkan elemen-elemen yang membentuknya (Kotler, 2016). *Brand equity* mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen yang meningkatkan nilai merek. Terdapat empat dimensi utama dalam membangun *brand equity*, diantaranya *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*.

Sama halnya yang dilakukan Songa Adventure dalam melakukan berbagai strategi pemasaran yang berkomitmen untuk membangun *brand equity* yang kuat dan mempertahankan sebagai merek unggulan dibanding kompetitor lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Songa Adventure yang terfokus pada penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan *brand equity*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus. Data disajikan secara deskripsi yang menggambarkan keadaan realitas yang sebenarnya yang diperoleh dari fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2008). Oleh karena itu, penelitian ini dapat

mengungkapkan fenomena pada suatu subjek yang diteliti secara mendalam.

Metode penelitian studi kasus merupakan suatu pendekatan mengenai berbagai aspek yang dimiliki individu, kelompok, organisasi, situasi sosial, maupun program dalam menciptakan penjelasan mengenai fenomena tersebut (Mulyana, 2010). Metode ini mempunyai kedalaman analisis yang lebih spesifik di dalam menyelidiki suatu kasus atau fenomena (Yin, 2018). Sehingga sangat cocok digunakan untuk mengambil data sesuai dengan fenomena yang tercipta pada strategi komunikasi pemasaran pada Songa Adventure dalam membangun *brand equity*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

Subjek dalam penelitian ini meliputi *owner* yang juga direktur utama, *marketing coordinator*, karyawan pemasaran, karyawan media sosial, *owner* agen wisata, tiga konsumen berpengalaman, dan Dinas Pariwisata Kabupaten Probolinggo. Objek penelitian ini yaitu model strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Songa Adventure.

Terdapat tiga komponen analisis data yang dikatakan Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (Sugiyono, 2008). Teknik triangulasi digunakan sebagai teknik keabsahan data digunakan untuk menguji

kredibilitas data yang diperoleh dari berbagai sumber, cara, dan waktu (Sugiyono, 2017). Dengan demikian terdapat tiga triangulasi data, diantaranya triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Songa Adventure Pelopor Arung Jeram di Jawa Timur

PT Songa Alam Lestari atau Songa Adventure adalah pelopor wisata arung jeram di Indonesia yang berdiri sejak 1999 dan berlokasi di Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Perusahaan ini memiliki dua basecamp utama, Songa Atas dan Songa Bawah, di Sungai Pekalen. Berawal dari komunitas pecinta alam, Songa Adventure dibentuk untuk menyalurkan hobi serta mendorong pertumbuhan pariwisata dan ekonomi lokal. Nama “Songa” diambil dari pelafalan lokal kata “sungai”, sedangkan logo Songa dilengkapi simbol sungai dan dayung, memperkuat citra sebagai penyedia wisata petualangan yang profesional.

Sebagai upaya mempertahankan eksistensi di tengah persaingan industri, Songa Adventure terus berinovasi dan menjaga konsistensi pada produk dan layanan yang diberikan. Komitmen tersebut menjadikan Songa Adventure sebagai objek wisata unggulan di Kabupaten Probolinggo. Upaya ini untuk membangun

brand yang kuat yang ditunjang oleh strategi komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen yang positif.

Strategi Komunikasi Pemasaran Songa Adventure

Songa Adventure telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan perkembangan, dari konvensional ke digital. Upaya ini, dilakukan untuk menjangkau konsumen lebih luas, efektif, dan relevan dengan trend saat ini. Pada 2024, terdapat sepuluh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, sebagai berikut:

1. Website Perusahaan

Sejak awal berdiri, Songa Adventure konsisten mengandalkan website sebagai media utama dalam menawarkan informasi produk, dokumentasi, testimoni, serta prosedur pemesanan. Berawal dari satu website, hingga berkembang ke beberapa website perseorangan dan agen-agen wisata. Songa Adventure juga menggunakan iklan berbayar pada Google Ads. Strategi ini diterapkan untuk mencapai target audiens secara spesifik.

2. Pemanfaatan Media Sosial

Saat ini media sosial menjadi strategi utama dalam komunikasi pemasaran Songa Adventure. Strategi ini digunakan untuk

memperkenalkan produk, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Berbagai platform yang digunakan, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube. Strategi ini dimanfaatkan sejak 2015, hingga saat ini. Namun pada 2024 mengalami pergeseran. Dari aktif menggunakan Instagram, hingga hanya aktif menggunakan TikTok @songa_rafting.

3. Berkerjasama dengan Agen-Agen Wisata

Kerjasama agen-agen wisata dapat mendatangkan tamu dari daerah-daerah yang belum dikuasai oleh Songa Adventure, seperti dari Jawa Tengah, Jawa Barat, dan luar Jawa. Kerjasama ini bisa dilakukan oleh siapa saja. Hal ini membuat banyak agensi bekerjasama dengan Songa Adventure.

4. Publisitas di Media

Publisitas digunakan untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas dan membangun citra positif. Dengan inovasi dan kerjasama dengan berbagai pihak, membuat Songa Adventure sering muncul dalam media online, koran, dan televisi. Kehadiran pemberitaan berasal dari liputan event, maupun pencapaian perusahaan. Pada 2024 hanya terdapat satu pemberitaan di

media online yang memperlihatkan bahwa Songa mulai meningkatkan peran *public relation* dan media eksternal.

5. Mengikuti Pameran

Songa Adventure aktif dalam keikutsertaan berbagai event pameran pariwisata di berbagai daerah. Salah satunya Bursa Pariwisata Jawa Timur 2024 yang bekerjasama dengan Dinas Pariwisata. Dalam kesempatan ini, Songa dapat memperkenalkan produk wisata arung jeram yang dimiliki secara langsung kepada calon konsumen.

6. Support and Sponsorship Event

Keikutsertaan dalam sebuah event digunakan untuk menciptakan interaksi secara langsung. Songa Adventure beberapa kali mengikuti event yang berkaitan dengan pariwisata dan olahraga alam, baik sebagai tuan rumah penyelenggara, maupun sebagai *sponsorship*. Pada 2017 dan 2022, Songa menjadi tuan rumah Kejuaraan Nasional Arung Jeram. Pada 2024 beberapa kali mensponsori berbagai event, salah satunya Kejuaraan Panjat Tebing Unesa Rektor Cup 2024.

7. Pemanfaatan Whatsapp Business

Songa Adventure memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media

komunikasi dengan konsumen, sebab dapat memudahkan akses pelayanan yang lebih cepat dan responsive.

8. Word of Mouth (Mulut ke Mulut)

Word of Mouth merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi organik diantara konsumen, sebab pengalaman unik yang memorable harus dimiliki konsumen. Penilaian konsumen di Google cukup tinggi, yaitu 4,6 / 5, serta rekomendasi langsung juga menjadi penyumbang terbesar datangnya konsumen baru.

9. Bekerjasama dengan Key Opinion Leader

Peran KOL dapat membangun kepercayaan suatu merek kepada konsumen melalui pesan persuasif yang lebih kredibel. Salah satu KOL yang pernah bekerjasama yaitu aktor ternama Almarhum Adjie Massaid, Ria Ricis, dan beberapa influencer lokal Jawa Timur.

10. Memiliki Kantor Pemasaran di Surabaya

Songa Adventure berada di Kabupaten Probolinggo yang cukup jauh dari perkotaan, sementara target market berasal dari kota. Sehingga Songa membuka kantor pemasaran di Kota Surabaya untuk menjangkau pasar lebih luas.

Integrated Marketing Communication Songa Adventure

Dari sepuluh strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Songa Adventure mencakup delapan elemen teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), sebagai berikut:

1. Advertising

Periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang dirancang untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media. Songa telah menerapkannya melalui website perusahaan, pengiklanan di media sosial, dan bekerjasama dengan KOL. Strategi ini dinilai efektif diterapkan karena dapat menjangkau target audiens dengan mudah, cepat, dan luas.

2. Sales Promotion

Songa Adventure telah menerapkannya melalui kerjasama dengan agen-agen wisata. Agen wisata menerapkan bentuk sales promotion, diantaranya, potongan harga, bonus fasilitas, penawaran bundling, dan sebagainya. Strategi ini dinilai efektif digunakan karena 60% konsumen berasal dari agen wisata.

3. Event and Experiences

Songa Adventure telah menerapkannya dengan mengikuti

pameran pariwisata, menjadi tuan rumah kejuaraan arung jeram, dan mensponsori event. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan *exposure*, *brand association*, dan menjangkau target pasar yang sesuai. Sedangkan *experience* berasal dari pengalaman konsumen yang membentuk *Word of Mouth* yang menjadi penyumbang terbesar konsumen baru dari loyalitas yang terbangun.

4. Public Relation and Publicity

Songa Adventure telah membangun hubungan dengan media-media untuk pemberitaan event dan pencapaian perusahaan. Strategi ini mulai ditinggalkan yang disebabkan oleh peran public relation yang kurang optimal. Lemahnya publisitas dapat menjadi evaluasi bagi Songa untuk tetap memanfaatkan media eksternal dalam menjangkau publik secara luas.

5. Online and Social Media Marketing

Media sosial menjadi strategi utama dalam komunikasi pemasaran Songa Adventure. TikTok menjadi pilihan utama karena dinilai sangat efektif dalam menjangkau audiens dengan cepat dan luas. Hasil dari strategi ini dapat

meningkatkan brand awareness dan asosiasi merek positif.

6. Mobile Marketing

Songa Adventure memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media komunikasi utama dengan konsumen. Penggunaan mobile marketing memudahkan akses pelayanan agar lebih efisien dan responsif. Sehingga efektif digunakan untuk mempercepat layanan, memperkuat komunikasi, dan pendekatan merek kepada konsumen secara personal.

7. Direct and Database Marketing

Keberhasilan untuk menarik konsumen melakukan *repeat order* berasal dari direct and database marketing. Songa selalu mendata dan mengkategorikan konsumen berdasarkan bidang pekerjaan, asal daerah dan tanggal kunjungan. Strategi ini dilakukan untuk menyebarkan informasi sesuai kebutuhan konsumen dan menawarkan produk atau promo pada bulan-bulan berikutnya.

8. Personal Selling

Interaksi tatap muka dengan personal selling tetap digunakan Songa Adventure. Strategi ini dilihat dari adanya kantor pemasaran yang ada di Surabaya. Dalam personal selling terfokus

sebagai sarana edukasi produk, menjawab pertanyaan, penawaran yang menyesuaikan kebutuhan konsumen, dan membangun kepercayaan. Tujuan utama strategi ini untuk memudahkan dan mempercepat proses penjualan.

Dari delapan elemen tersebut, memperlihatkan bahwa terdapat tiga elemen yang efektif digunakan dan berhasil diterapkan oleh Songa Adventure. Diantaranya *Sales Promotion* melalui agen wisata, *Event and Experience* yang berasal dari *word of mouth*, dan *Online and Social Media Marketing*. Terdapat satu elemen yang kurang optimal digunakan oleh Songa Adventure, yaitu *public relation and publicity*. Hal ini disebabkan peran public relation yang ditinggalkan karena terfokus pada pemasaran digital melalui media sosial.

Persepsi Konsumen Terhadap Songa Adventure

Strategi pemasaran yang terintegrasi tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap Songa Adventure yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kesan positif. Dimana konsumen dapat memenuhi ekspektasi dari realitas pengalaman yang diterima. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang

diperoleh untuk memperkuat persepsi merek dan membangun loyalitas (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2010). Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh paparan informasi yang diterima melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Songa Adventure. Lalu setelah menggunakan layanan secara langsung, maka konsumen dapat merasakan layanan dan memperkuat persepsi positif terhadap suatu merek.

***Brand Equity* Songa Adventure yang Terbangun**

Terdapat ragam pandangan yang mencerminkan kekuatan *brand equity* yang dimiliki oleh Songa Adventure. Dilihat dari jumlah kunjungan yang narasumber, tingkat pengetahuan terhadap Songa Adventure, serta loyalitas untuk merekomendasikan ke orang lain dan akan datang kembali.

Keberhasilan tersebut berdampak langsung pada *brand equity* yang dibangun oleh Songa Adventure. Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen merupakan landasan dalam membangun *brand equity*. Kotler (2016) mengatakan bahwa *brand equity* menjadi nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk. Terdapat empat elemen utama *brand equity*, diantaranya *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Keempat elemen tersebut ditemukan dari hasil

wawancara pada tiga konsumen Songa Adventure.

Brand awareness dapat dilihat dari tingginya tingkat konsumen mengenal nama “Songa” sebagai pelopor wisata arung jeram. Sementara itu, *perceived quality* dapat dilihat dari pengalaman konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Songa Adventure. Hal ini dikuatkan oleh konsumen 3 yang memiliki pengalaman arung jeram di perusahaan kompetitor, ia menegaskan pelayanan dan fasilitas lebih unggul yang dimiliki oleh Songa Adventure. Selain itu, *brand association* terbentuk dari kesan konsumen yang puas menciptakan citra positif. Sedangkan *brand loyalty* dapat dilihat dari konsumen 1 dan 2 yang menunjukkan adanya pembelian berulang terhadap produk arung jeram Songa Adventure. Konsumen 1 telah melakukan tiga kali pembelian, sedangkan konsumen 2 melakukan dua kali pembelian. Hal ini juga ditegaskan ketiga konsumen yang akan merekomendasikan Songa Adventure ke orang lain, melalui media sosial dan bercerita langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Songa Adventure data ini mampu menciptakan *brand equity* atau ekuitas merek yang kuat di benak konsumen dan diantara persaingan kompetitor.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, pada persaingan industri pariwisata, PT Songa Alam Lestari atau Songa Adventure dapat bertahan hingga puluhan tahun dengan menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang berdampak baik terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini berawal dari delapan elemen *integrated marketing communication* atau IMC, yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *event marketing*, *public relations*, *online social media marketing*, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, serta *personal selling*. Kedelapan elemen tersebut diterapkan oleh tim marketing Songa Adventure dan agen-agen wisata yang bekerjasama, namun tetap dalam pengawasan *marketing coordinator*.

Pada hasil temuan terdapat tiga elemen terkuat yang efektif digunakan oleh Songa Adventure sebagai strategi komunikasi pemasaran, yaitu *sales promotion*, *event and experience*, dan *online and social media marketing*. *Sales promotion* berasal dari kerjasama dengan agen-agen wisata dapat menjangkau pasar lebih luas. *Event and experience* berasal dari kekuatan *word of mouth* dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sedangkan *Online and Social Media Marketing* memanfaatkan media sosial menjadi saluran utama pemasaran

dalam meningkatkan brand awareness konsumen. Serta terdapat satu elemen yang kurang optimal digunakan, yaitu public relation and publicity. Hal ini disebabkan peran public relation yang ditinggalkan karena terfokus pada pemasaran digital melalui media sosial.

Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi tersebut menciptakan bentuk persepsi konsumen yang positif. Ini berasal dari ekspektasi awal konsumen terhadap layanan, profesionalisme, dan pengalaman yang terpenuhi setelah memilih Songa Adventure. Ini sejalan dengan konsep persepsi konsumen dalam pemenuhan ekspektasi yang akan memperkuat citra dan nilai merek.

Dan pada akhirnya, nilai merek Songa Adventure yang tercipta dapat memperkuat posisi Songa Adventure sebagai pelopor perusahaan arung jeram. Nilai merek ini tercipta dari adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif digunakan, sehingga membangun dan mempertahankan empat elemen brand equity. Pada brand awareness Songa Adventure Berada pada top of mine perusahaan arung jeram di Kabupaten Probolinggo, bahkan di Jawa Timur. Perceived quality yang diberikan oleh Songa Adventure lebih unggul dibanding dengan kompetitor lain. Brand association yang tercipta juga juga lebih unggul dan menciptakan kesan positif. Sedangkan

brand loyalty yang tercipta mengalir sendiri dari konsumen, sebab konsumen puas adanya pembelian berulang, dan sukarela untuk merekomendasi Songa Adventure ke orang lain.

Dari strategi-strategi komunikasi pemasaran yang beragam yang tetap terintegrasi tersebut, memperkokoh posisi Songa Adventure sebagai penyedia layanan arung jeram unggulan di Sungai Pekalen, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur.

Saran

Saran yang ditujukan kepada Songa Adventure yaitu sebaiknya dapat mengoptimalkan pada pengolahan pemasaran media sosial yang beragam, seperti dengan penambahan sdm yang mampu mengelola media sosial. Hal ini disebabkan karena Songa Adventure pada akhir 2024 hanya menggunakan TikTok. Serta dapat meningkatkan konten foto dan video yang lebih menarik dan informatif, desain yang lebih kreatif dan rapi, dan lebih perbanyak memanfaatkan kerjasama KOL di media sosial, sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas.

Serta, kedepannya juga dapat lebih mengoptimalkan peran public relation untuk menyajikan narasi terbaik untuk di publikasi, agar media eksternal dapat tertarik dengan Songa Adventure dan informasi yang disajikan dapat tersebar ke publik secara luas.

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Songa Adventure dalam Membangun *Brand Equity*” yang menggunakan metode penelitian kualitatif, memiliki kekurangan mulai dari penulisan hingga isi penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mendalami analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran, serta menggunakan teori selain *Integrated Marketing Communication* (IMC). Serta dapat menggali lebih jauh mengenai brand equity dari beragam konsumen Songa Adventure, agar hasil lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- AFIFI, H. D. S. & S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Statistik Wisatawan Nusantara 2024*. 7. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TEPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Badan Pusat Statistik Jatim. (2025). *Perkembangan Pariwisata Desember 2024*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/02/01/2347/kunjungan-wisatawan-mancanegara-pada-desember-2023-mencapai-1-14-juta-kunjungan--naik-20-17-persen--year-on-year--.html>
- BPS. (2025). *Statistik Wisatawan Mancanegara 2024*. 16. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TEPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Disporapar. (2025). *Grafik Kujungan 5 Tahunan 2016-2024*.
- Dwicesa, A. R. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha Gaia.ku (Studi Kasus Pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(1), 1–12.
- Fadillah, M. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Hakim, L. N. (2013). *Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit*.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Jaya, I., & Wardhani, W. D. S. (2023). Komunikasi Pemasaran Songadventure Pada Masa COVID-19. *Journal Communication ...*, 2(2), 301–313.
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/article/view/6098>
<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/article/download/6098/3594>
- Kemenparekraf. (2024). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2024/2025*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Puspita, A. (2019). *Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi pada PT. Rizma Tour & Travel Banjarmasin)*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 12.
- Putri, A. I. (2022). *PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2013). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learnin.
- Songa Adventure. (2025). *Data Pengunjung Songa Adventure 2010-2024*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.