

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MADIUN  
UMBUL *SQUARE* DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID 19**

**S K R I P S I**



Oleh:

**Nanda Elma Fitriani**

**NIM. 302180108**

Pembimbing:

**Galih Akbar Prabowo, M.A**

**NIDN. 2021038802**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PONOROGO**

**2022**

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MADIUN  
UMBUL SQUARE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI MASA  
PANDEMI COVID 19**

**S K R I P S I**

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat

Guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1)

Pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Institut Agama Islam Negeri

Ponorogo

Oleh:

**Nanda Elma Fitriani**

**NIM. 302180108**

Pembimbing:

**Galih Akbar Prabowo, M.A**

**NIDN. 2021038802**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PONOROGO**

**2022**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Elma Fitriani

NIM : 302180108

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MADIUN  
UMBUL SQUARE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI  
MASA PANDEMI COVID 19

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini  
adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali bagian tertentu  
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 19 November 2021

Pembuat Pernyataan

  
Nanda Elma Fitriani

NIM. 302180108

## NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Munaqosah Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
IAIN Ponorogo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah secara cermat kami baca/tefiti kembali dan setelah diadakan perbaikan/penyempurnaan sesuai petunjuk dan arahan kami, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nanda Elma Fitriani  
NIM : 302180108  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul : Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul Square  
Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang munaqosah skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Ponorogo. Untuk itu kami mengharap atas persetujuan munaqosahnya.

Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing



**Galih Akbar Prabowo, MA**

NIDN. 2021038802

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Nanda Elma Fitriani  
NIM : 302180108  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun  
Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Masa  
Pandemi Covid 19

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

Ponorogo, 19 November 2021

**Mengetahui**

**Menyetujui**

**Ketua Jurusan**

**Pembimbing**



**Nayis Fitri Aihuri, M.A**

**Galih Akbar Prabowo, M.A**

NIP. 198306072015031004

NIDN. 2021038802



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Nama : Nanda Elma Fitriani  
NIM : 302180108  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Judul : Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul  
Square Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid  
19



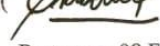
Telah dipertahankan pada sidang Munaqosyah di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 02 Februari 2022

Dan telah di terima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada:


Hari : Rabu  
Tanggal : 09 Februari 2022

Tim Penguji

1. Ketua Sidang : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A. (  )
2. Penguji 1 : Dr. M. Irfan Riyadi, M.Ag. (  )
3. Penguji 2 : Galih Akbar Prabowo (  )

Ponorogo, 08 Februari 2022  
Mengesahkan  
Dekan



  
**Dr. Ahmad Munir, M.Ag.**  
NIP.196806161998031002

**SURAT PERSETUJUAN  
PUBLIKASI**

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Elma Fitriani

NIM : 302180108

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi/Tesis : Manajemen Komunikasi Pemasran Terpadu Madiun Umbul  
Square Untuk Menarik Minat Pengunjung Di Masa Pandemi  
Covid 19.

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [theses.iainponorogo.ac.id](http://theses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 20 Maret 2022

Penulis



(Nanda Elma Fitriani)

## MOTTO

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ

"Dan siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan dan berkata, "Sungguh, aku termasuk orang-orang muslim (yang berserah diri)?"<sup>1</sup>

(QS. Fussilat 41: Ayat 33)



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an Kemenag, <https://quran-id.com>, 2021.



## ABSTRAK

**Fitriani, Nanda Elma. 2021.** Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Galih Akbar Prabowo, M.A.

**Kata Kunci: Manajemen, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Madiun Umbul *Square*, Covid 19.**

Pandemi Covid 19 yang telah berdampak terhadap kehidupan sosial dan perekonomian global. Termasuk sektor pariwisata Madiun Umbul Square. Sehingga, selain wisata butuh komunikasi khusus untuk menarik minat pengunjung. Untuk itu diterapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, menganalisis dan evaluasi manajemen komunikasi pemasan terpadu Madiun Umbul Square dalam menarik minat pengunjung di masa pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan prosedur pengumpulan data menggunakan: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah data analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi: kegiatan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian melalui tiga tahapan yaitu Perencanaan, yang meliputi kegiatan rapat oleh pihak manajemen yang dilakukan setiap satu bulan sekali yang membahas terkait rencana aktivitas komunikasi pemasaran mapping area di setiap minggunya dan untuk menargetkan promosi di hari libur sesuai dengan kalender event. Pelaksanaan, komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi meliputi beberapa aktivitas antara lain *Personal Selling* yaitu sosialisasi kepada lembaga sekolah dan penjualan tiket di berbagai tempat. Iklan dengan cara pengelolaan media sosial Taman Wisata Madiun Umbul *Square*. *Public Relation* dengan mengadakan kegiatan peringatan hari besar. Dan *Sales Promotion* dengan memberikan diskon kepada pengunjung. Evaluasi, dilakukan oleh pihak manajemen melalui rapat dar setiap kegiatan yang membahas omset, respon pengunjung, wahana yang paling diminati.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19”, dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Shalawat dan salam senantiasa kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih terutama kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor IAIN Ponorogo;
2. Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo;
3. Kayyis Fithri Ajhuri, M.A. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo;
4. Galih Akbar Prabowo, M.A. selaku pembimbing yang telah

sabar memberikan bimbingan dan saran-saran tentang penulisan skripsi ini dan selalu merespon cepat;

5. Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, khususnya Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan;
6. Direktur, Tim *Marketing* dan Admin Obyek wisata Madiun Umbul *Square* yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian;

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Kritik dan saran penulis harapkan untuk perbaikan karya tulis berikutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Ponorogo, 19 November 2021

Penulis,



IAIN  
P O N O R O G O

Nanda Elma Fitriani

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil'alamiin dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu dengan rasa bangga saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Orang tua saya Darsono dan Mujiati serta Sudarti dan Joko Wahyudi yang selalu mendoakan, memberi semangat dan menasehati untuk terus berusaha dalam mencari ilmu. Terimakasih kalian yang tiada henti-hentiya selalu mendukung apapun yang menjadi pilihanku. Rasa ucapan terimakasih saja tidak akan pernah cukup untuk membalasnya;
2. Adik tercinta yang selalu memberi hiburan dalam menulis skripsi ini;
3. Kakak saya Saga Pratama yang selalu memberikan motivasi dan memberikan semangat untuk menentukan pilihan yang tepat;
4. Teman pendukung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan selalu ada dalam suka maupun duka;
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini;

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN TULISAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
ABSTRAK.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Telaah Pustaka.....	10
G. Metode Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan.....	21
BAB II: MANAJEMEN KOMUNIKASI TERPADU DAN MINAT.....	22
A. Manajemen.....	23
a. Planning.....	27
b. Organizing.....	27
c. Actuating.....	28
d. Controlling.....	29
B. Komunikasi.....	30
C. Proses Manajemen Dalam Aktivitas Komunikasi.....	35

a. Mendefinisikan Masalah.....	35
b. Membuat Perencanaan.....	36
c. Aksi dan Komunikasi.....	36
d. Evaluasi Bentuk Aktivitas Komunikasi.....	37
D. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	37
a. Penargetan.....	49
b. Pemosisian.....	50
c. Penetapan Tujuan.....	51
d. Penganggaran.....	52
E. Minat.....	53
<b>BAB III : PAPARAN DATA MANAJEMEN KOMUNIKASI</b>	
<b>TERPADU MADIUN UMBUL SQUARE.....</b>	<b>57</b>
A. Paparan Data Madiun Umbul Square.....	57
1. Sejarah.....	57
2. Letak Geografis.....	60
3. Visi Misi dan Budaya.....	61
4. Struktur Organisasi.....	62
5. Fasilitas.....	63
B. Paparan Data Manajemen Komunikasi Terpadu Madiun	
Umbul Dalam Menarik Minat Pengunjung.....	63
1. Paparan Data Perencanaan Manajemen Komunikasi	
Terpadu Madiun Umbul Dalam Menarik Minat	
Pengunjung.....	64
2. Paparan Data Pelaksanaan Manajemen Komunikasi	
Terpadu Madiun Umbul Dalam Menarik Minat	
Pengunjung.....	69
a. Sosialisasi Kepada Lembaga Sekolah.....	71
b. Pengelolaan Media Sosial.....	73
c. Mengadakan Kegiatan Hari Besar.....	75
d. Mengadakan Kegiatan Hiburan.....	77
e. Penjualan Tiket di Berbagai Tempat.....	79

f. Memberikan Diskon Kepada Pengunjung.....	79
3. Paparan Data Evaluasi Manajemen Komunikasi Terpadu Madiun Umbul Dalam Menarik Minat Pengunjung.....	80
<b>BAB IV : ANALISIS DATA MANAJEMEN PEMASARAN TERPADU TAMAN WISATA MADIUN UMBUL SQUARE DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI MASA PANDEMI COVID 19.....</b>	<b>84</b>
1. Analisis Data Perencanaan.....	85
2. Analisis Data Pelaksanaan.....	88
3. Analisis Data Evaluasi.....	96
<b>BAB V.....</b>	<b>100</b>
<b>KESIMPULAN.....</b>	<b>101</b>
<b>SARAN.....</b>	<b>101</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN DATA PENGUNJUNG.....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN TRANSKIP OBSERVASI.....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN SURAT PENELITIAN .....</b>	<b>114</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>115</b>



## DAFTAR TABEL

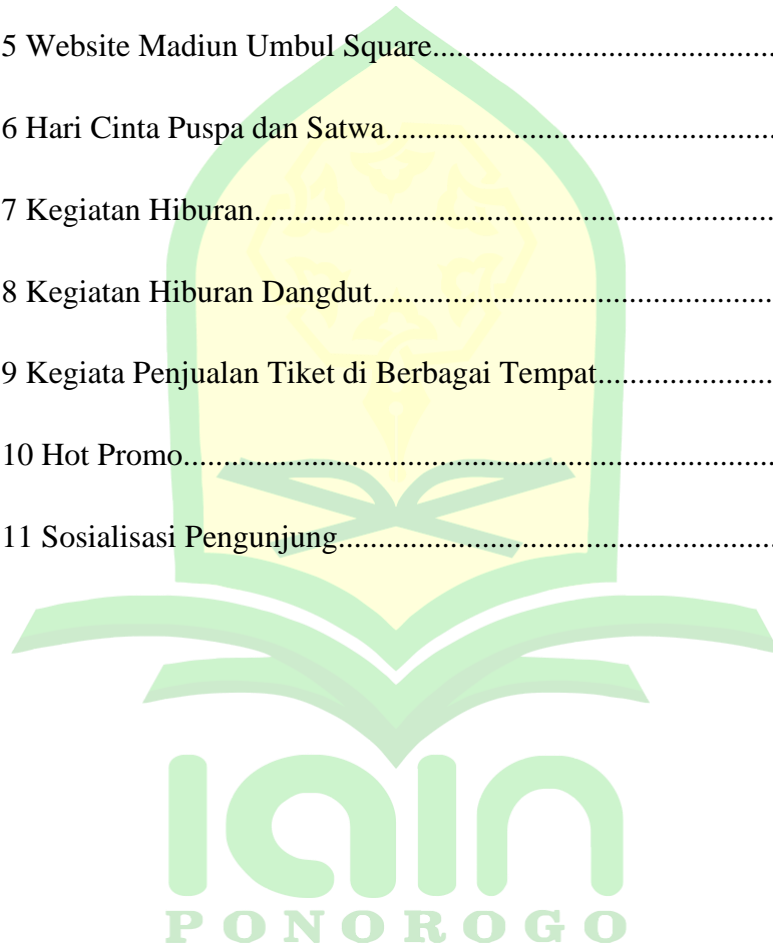
Tabel 1.4 Perbandingan Penelitian Sebelumnya.....	11
Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tahun 2019.....	105
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Tahun 2020.....	105
Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Tahun 2021.....	106





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Sosialisasi IGTKI Nganjuk.....	72
Gambar 3.2 Rapat Bersama Komunitas.....	73
Gambar 3.3 Instagram Madiun Umbul Square.....	74
Gambar 3.4 Facebook Madiun Umbul Square.....	75
Gambar 3.5 Website Madiun Umbul Square.....	75
Gambar 3.6 Hari Cinta Puspa dan Satwa.....	76
Gambar 3.7 Kegiatan Hiburan.....	77
Gambar 3.8 Kegiatan Hiburan Dangdut.....	78
Gambar 3.9 Keagata Penjualan Tiket di Berbagai Tempat.....	79
Gambar 3.10 Hot Promo.....	80
Gambar 3.11 Sosialisasi Pengunjung.....	84



## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Struktur Organisasi Madiun Umbul Square.....	62
--	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penyakit virus corona 2019 adalah sebuah nama baru yang diberikan oleh *World Health Organization* (WHO) bagi pasien dengan infeksi virus novel corona 2019 yang pertama kali dilaporkan dari kota Wuhan, Cina pada akhir 2019. *Corona Virus Disease* dinyatakan oleh WHO sebagai global pandemic dan di Indonesia dinyatakan sebagai jenis penyakit yang menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat serta bencana non-alam, yang tidak hanya menyebabkan kematian akan tetapi juga menimbulkan kerugian ekonomi yang cukup besar bagi semua sektor, terutama dalam sektor ekonomi sehingga perlu dilakukan upaya penanggulangan termasuk pencegahan dan pengendaliannya.<sup>1</sup>

Kasus Covid-19 yang terjadi mungkin saja bisa terus berkembang, jika tidak ada upaya dari pihak pemerintah maupun masyarakat untuk mengatasinya secara sungguh-sungguh dan konsisten, terutama dalam kerangka penerapan protokol kesehatan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Komitmen untuk secara menjalankan protokol kesehatan, merupakan langkah awal penanggulangan pandemi Covid-19 yang harus terus disuarakan dan menjadi komitmen bersama. Hal ini memang tidak mudah, tetapi inilah cara untuk meningkatkan perumbuhan ekonomi. Faktor kunci yang menentukan adalah kepemimpinan yang kuat di tingkat nasional

---

<sup>1</sup> Diah Handayani, *J Respir Indo Vol 40. No. 2 April*, (Cipinang: Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, 2020), 119.

yang bisa untuk melaksanakan kebijakan yang jelas dan tegas dalam melindungi masyarakat dari ancaman pandemi Covid-19. Perlindungan rakyat dari ancaman pandemi, termasuk di dalamnya melaksanakan program vaksinasi gratis secara luas kepada masyarakat, harus menjadi prioritas negara saat ini. Diakui bahwa upaya memberikan perlindungan rakyat dari ancaman pandemi membutuhkan dana yang besar, karena hal ini juga terkait dengan dampak pandemi terhadap kelangsungan hidup rakyat secara ekonomi seperti di lingkup pariwisata, terutama jika diterapkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat.<sup>2</sup>

Pandemi Covid 19 telah berdampak terhadap kehidupan sosial dan perekonomian global. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terpengaruh pertama kalinya oleh pandemi Covid 19. Di daerah wisata, kerugian dirasakan semua pihak baik yang berusaha dan bekerja di sektor pariwisata. Baik usaha skala kecil, menengah maupun besar. Muncul pesimisme terhadap masa depan pariwisata, terutama bagi daerah yang mengandalkan atau berencana mengembangkan objek pariwisata. Berbagai tempat wisata ditutup akibat pandemi Covid 19, sejak adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) juga mempengaruhi arus pergerakan masyarakat untuk menjalankan kegiatannya. Setelah diberlakukan *new normal* yang hanya beberapa saat tempat wisata dibuka kembali. Akan tetapi, jumlah pengunjung berkurang secara drastis. Hal inilah bagi sebuah

---

<sup>2</sup> Simela V Muhammad, *Bidang Hubungan Internasional Vol . 13. No. 13 I Puslit Juli* (Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI,2021)

perusahaan harus memikirkan strategi dan manajemen baru untuk menarik minat pengunjung.

Berkaitan dengan dampak yang telah ditimbulkan pandemi perlu dilakukan penelitian skala lokal khususnya di Madiun tepatnya pada sektor wisata Perusahaan Daerah Madiun Umbul *Square* untuk melihat apakah ditemukan hasil yang sama atau berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendiskripsikan dampak awal pandemi Covid-19 terhadap sektor pariwisata di Perusahaan Madiun Umbul *Square* secara umum dan mencoba memberikan rekomendasi untuk membantu pengambil kebijakan agar bisa merumuskan kebijakan dan perencanaan pariwisata kedepannya dengan lebih baik.

Wisata Madiun Umbul *Square* merupakan wahana wisata keluarga dan tempat edukasi dari berbagai kalangan. Tempat wisata ini terletak pada ujung selatan di Kabupaten Madiun. Kota dan Kabupaten yang identik dengan berbagai macam perguruan silat dan makanan khasnya yakni brem dan pecel. Objek wisata Madiun Umbul *Square* ini terletak di Jalan Pesanggrahan Umbul Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Madiun Umbul *Square* merupakan tempat wisata peninggalan Belanda yang digunakan sebagai tempat peristirahatan Belanda. Dulu, wisata ini bernama Loji Umbul yang pernah menjadi ikon dan tujuan utama wisata masyarakat Kabupaten dan Kota Madiun. Tempat wisata ini merupakan peninggalan *Hindhu-Budha*. Objek ini dulu pernah meredup ketika dikelola oleh pihak swasta. Namun, pada tahun 2013 Madiun Umbul *Square* resmi dikelola oleh

Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Taman Wisata Madiun Umbul *Square* menyediakan banyak wahana (Bianglala, Komedi Putar, Kora-kora, Bioskop 9 Dimensi, Kolam Renang, Rumah Hobbit, Taman Amarta, *Roller Coaster* dan Lain-lain), selain itu juga budaya dan sejarah (sumber air belerang dan petilasan) dan edukasi *mini zoo*.

Harga tiket masuk Taman Wisata Madiun Umbul *Square* Rp. 10.000,00/ orang. Sedangkan sangat terjangkau untuk *weekday* untuk *weekend* dibandrol dengan harga Rp. 20.000,00/ orang. Adapun juga dalam wisata malamnya untuk harga tiket dibandrol dengan harga Rp. 10.000,00/ orang untuk *weekend* dan harga Rp. 5.000,00/ orang untuk *weekday*. Akan tetapi dalam masa pandemi Covid 19 ini ada penurunan harga tiket yakni Rp. 10.000,00 dan Rp. 5.000,00 yang digunakan untuk berdonasi untuk kelangsungan hidup satwa ditempat ini. Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sebelum masa pandemi Covid 19 ini buka mulai pukul 07.30 sampai dengan pukul 22.30 WIB. Akan tetapi, di masa pandemi Covid 19 Taman Wisata Madiun Umbul *Square* ini buka pukul 07.30 sampai dengan pukul 17.00 WIB.

Sebelum pandemi Covid 19 tingkat pengunjung di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* stabil, akan tetapi dalam masa pandemi Covid 19 taman wisata tersebut mengalami tingkat penurunan pengunjung yang drastis. Bisa dilihat bahwa ada penurunan tingkat pengunjung sebelum adanya wabah Covid 19 ini sebanyak 162.582 pengunjung di tahun 2019, 49.521 ditahun 2020 dan 36.394 di tahun 2021. Dengan selisih sebanyak 76.667 pengunjung. Penurunan tingkat pengunjung ini menjadi masalah besar dalam tahun 2020

sampai dengan tahun 2021. Manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak marketing perusahaan biasanya dilakukan secara tatap muka atau sosialisasi dengan pihak sekolah yang sudah diajak bekerjasama ataupun belum. Hal ini menjadi bagian penting dalam memasarkan objek wisata. Permasalahan yang terjadi ketika masa pandemi adalah, tidak hanya sektor wisata yang ditutup akan tetapi pembelajaran dalam sekolah-sekolah juga ditiadakan.

Manajemen komunikasi pemasaran merupakan jenis manajemen komunikasi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai faktor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif diperlukan agar produk yang dipasarkan diterima dengan baik oleh komunikator.<sup>3</sup> Dengan hal ini, komunikasi pemasaran terpadu di Wisata Madiun Umbul *Square* sangat dibutuhkan di masa pandemi Covid 19 dengan menggunakan manajemen baru dan berbeda dengan sebelumnya. Masa yang sulit dimana sebuah perusahaan tempat wisata sedang ditutup namun ada faktor penting untuk kehidupan satwa di tempat wisata tersebut.<sup>4</sup>

Pandemi Covid 19 menjadi tantangan tersendiri bagi Taman Wisata Madiun Umbul *Square*, maka diperlukan manajemen yang baik terkait komunikasi pemasaran di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* untuk

---

<sup>3</sup> Ramsiah Tasrudin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikas Pemasaran* (Makasar: Aladdin University Press, 2011). 3.

<sup>4</sup> Sefia Staff Keuangan , Wawancara, pukul 10.20 tanggal 04 Maret 2021.

menarik minat pengunjung di masa pandemi sehingga bisa meningkatkan minat pengunjung.

Karena itu penulis tertarik mengambil judul “**Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19**”

### **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang dilakukan Madiun Umbul *Square* pada masa pandemi Covid 19 di tahun 2020-2021. Hal ini dilakukan agar pembahasannya tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian itu bisa lebih fokus untuk dilakukan sesuai dengan data yang ada di lapangan.

### **C. Rumusan Masalah**

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan masalah yang ditemui oleh penulis melalui latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Perencanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19?
2. Bagaimana Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19?



3. Bagaimana Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Perencanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19
2. Untuk Mendeskripsikan Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19
3. Untuk Menganalisis Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengembangan dalam teori manajemen komunikasi pemasaran terpadu dalam masa pandemi Covid 19 sektor objek wisata.

- b. Sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian yang sejenis.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Untuk Memperkenalkan wisata ke masyarakat luas meskipun dalam masa pandemi Covid 19.
- b. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Madiun, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai tambahan informasi dan masukan bagi lembaga-lembaga yang terkait dengan pembuatan kebijakan yang berhubungan dengan perkembangan pariwisata di Kabupaten Madiun.
- c. Bagi masyarakat setempat, penelitian ini diharapkan dapat merangsang keterlibatannya di sektor pariwisata yang sudah ada.

## F. Telaah Pustaka

Penelitian terhadap objek wisata telah banyak dilakukan sebelum masa pandemi Covid 19. Untuk melakukan penelitian dan analisa terhadap manajemen komunikasi pemasaran objek wisata Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Masa Pandemi Covid 19. Peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan buku-buku lain yang mendukung terhadap penelitian ini.

Skripsi Agus Priyambodo mahasiswa IAIN Ponorogo Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dengan judul *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Deskriptif Pada Humas MAN 2 Ponorogo)* dengan tujuan penelitian Menjelaskan strategi manajemen humas dalam membangun citra madrasah

di MAN 2 Ponorogo. Hasil penelitian terkait Tahapan atau langkah-langkah manajemen humas dalam membangun citra di MAN 2 Ponorogo melalui tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perbedaan penelitian dengan peneliti adalah Meneliti manajemen humas dalam membangun citra di sekolah MAN 2 Ponorogo.<sup>5</sup>

Skripsi Saputri, Universitas Mercu Buana Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul *Manajemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoutfit Yogyakarta)*. Tujuan untuk Mendeskripsikan manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran MayOutfit Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran MayOutfit dilakukan melalui prinsip 4P (*product, price, place, dan promotion*). Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran mayoutfit terhadap kepuasan konsumen memiliki kualitas yang bagus. Perbedaan dengan penelii adalah Meneliti kepuasan konsumen dalam kualitas manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran.<sup>6</sup>

Skripsi Uli Durotunnasikhah, IAIN Ponorogo Jurusan Komuikasi Penyiaran Islam dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung*

---

<sup>5</sup> Agus Priyambodo, *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Deskriptif Pada Humas MAN 2 Ponorogo)* (Skripsi, IAIN Ponorogo 2021)

<sup>6</sup> Saputri, *Manajemen Komunikasi Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoutfit Yogyakarta)*. (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta 2019)

*Pada Tahun 2019.* Tujuan penelitian Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung di tahun 2019. Dengan hasil penelitian Penerapan strategi komunikasi pemasaran Madiun Umbul Square sebelum masa pandemi, dapat membawa banyak dampak atau pengaruh positif untuk menambah jumlah pengunjung setiap tahun. Perbedaan penelitian Meneliti dan mempromosikan wisata Madiun Umbul Square dengan menggunakan media sosial sebelum masa pandemi.<sup>7</sup>

Skripsi Nasuha Ali Subari, Universitas Islam Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi, dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa tools IMC. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai penentu kebijakan pariwisata menggunakan strategi-strategi pemasaran seperti menjalin hubungan dengan stakeholder. Perbedaan dengan peneliti Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Banten tersebut.<sup>8</sup>

Skripsi Annisa Shapira, Universitas Sebelas Maret Jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian Untuk mengetahui

---

<sup>7</sup> Uli Durotunnasikhah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019* (Skripsi, IAIN Ponorogo 2019)

<sup>8</sup>Nasuha Ali Sobari, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia 2017)

proses IMC yang dilakukan oleh warung Spesial Sambal dengan hasil penelitian Warung Spesial Sambal telah menerapkan IMC dengan mengintegrasikan lebih dari satu elemen Promotional mix. Perbedaan dengan peneliti adalah Meneliti tahapan IMC Warung Spesial Sambal.<sup>9</sup>

**Tabel 1.4 Perbandingan Penelitian Sebelumnya**

TINJAUAN PERBEDAAN	PENELITIAN SEBELUMNYA					PENELITIAN YANG AKAN DILAKUKAN
	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3	PENELITIAN 4	PENELITIAN 5	
Skripsi	Agus Priyambodo, IAIN Ponorogo Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam	Saputri, Universitas Mercu Buana Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi	Uli Durotunnasikhah, IAIN Ponorogo Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam	Nasuha Ali Subari, Universitas Islam Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi	Annisa Shaphira, Universitas Sebelas Maret Jurusan Ilmu Komunikasi	Peneliti meneliti manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul Square dalam masa pandemi Covid 19
Judul Penelitian	<i>Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Deskriptif</i>	<i>Manajemen Komunikasi Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen</i>	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pawriwisata Banten	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Peneliti meneliti manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul Square dalam masa pandemi Covid 19

Activate

	<i>Pada Humas MAN 2 Ponorogo)</i>	<i>Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoutfit Yogyakarta</i>				
Tujuan Penelitian	Menjelaskan strategi manajemen humas dalam membangun citra madrasah di MAN 2 Ponorogo	Mendeskripsikan manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran MayOutfit Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen.	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung di tahun 2019	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa tools IMC	Untuk mengetahui proses IMC yang dilakukan oleh warung Spesial Sambal	Peneliti meneliti manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul Square dalam masa pandemi Covid 19
Hasil	Tahapan atau langkah-langkah manajemen humas dalam membangun citra di MAN 2 Ponorogo melalui tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.	Pemasaran MayOutfit dilakukan melalui prinsip 4P ( <i>product, price, place, dan promotion</i> ). Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas manajemen komunikasi dan manajemen	Penerapan strategi komunikasi pemasaran Madiun Umbul Square sebelum masa pandemi, dapat membawa banyak dampak atau pengaruh positif untuk menambah jumlah	Menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Provinsi Banten sebagai penentu kebijakan pariwisata menggunakan strategi-strategi pemasaran seperti menjalin hubungan dengan stakeholder.	Warung Spesial Sambal telah menerapkan IMC dengan mengintegrasikan lebih dari satu elemen Promotional mix.	Peneliti meneliti manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul Square dalam masa pandemi Covid 19

ACTIVATE

<sup>9</sup> Annisa Shaphira, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan* (Skripsi, Universitas Sebelas Maret 2019)

		pemasaran mayoutfit terhadap kepuasan konsumen memiliki kualitas yang bagus	pengunjung setiap tahun.			
Perbedaan	Meneliti manajemen humas dalam membangun citra di sekolah MAN 2 Ponorogo.	Meneliti kepuasan konsumen dalam kualitas manajemen komunikasi dan manajemen pemasaran	Meneliti dan mempromosikan wisata Madiun Umbul Square dengan menggunakan media sosial sebelum masa pandemi.	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dalam strategi komunikasi pemasaran wisata Banten tersebut.	Meneliti tahapan IMC Warung Spesial Sambal	Peneliti meneliti manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul Square dalam masa pandemi Covid 19

Sumber: Olahan Peneliti, 2021.

## G. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan mengintreprestasikan obyek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan sistematis fakta dan karakteristik obyek atau subyek yang diteliti secara tepat.<sup>10</sup> Adapun pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadangkala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.

Fenomena yang terjadi disini harus mengetahui dua data sekaligus untuk melakukan perbandingan tingkat intensitas pengunjung di Madiun Umbul Square yang mengalami penurunan di masa pandemi Covid 19. Peneliti memahami fakta yang terjadi di lapangan dengan berbagai sumber. Sehingga, data yang didapat akurat dan lebih efisien untuk

<sup>10</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

melakukan penelitian. Menurut Whitney, Metode deskriptif adalah pencairan fakta di lapangan dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat mengenai situasi tertentu termasuk dalam hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap masyarakat, proses yang berlangsung serta pengaruh dari fenomena. Peneliti di lapangan dengan menggunakan penelitian deskriptif tidak melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Hal ini juga bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah aktual yang di hadapi sekarang dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data untuk dijelaskan dan juga dianalisis.<sup>11</sup>

Dalam penelitian kualitatif deskriptif peneliti berupaya keras agar pembahasan mendekati makna ketajaman yang logis. Wacana yang berkembang adalah bagaimana sesungguhnya kedudukan teori dalam penelitian kualitatif.<sup>12</sup> Menurut Kirk Miller penelitian kualitatif bersumber pada pengamatan kualitatif yang dipertentangkan dengan pengamatan kuantitatif. Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan tujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi yang dilakukan dengan metode yang ada. Penelitian kualitatif dari sisi definisi merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku orang lain. Penelitian kualitatif juga di katakana sebagai penelitian yang menghasilkan analisis yang tidak menggunakan

---

<sup>11</sup> Sugeng Pujileksono, *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Intrans Publishing, 2016), 20-21.

<sup>12</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), 27-28.

prosedur analisis statistik. Penelitian ini didasarkan upaya untuk membangun pandangan yang akan di teliti secara rinci. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan dan lain-lain, dengan deskripsi dalam bentuk bahasa dengan memanfaatkan metode alamiah.

Penelitian kualitatif menggunakan metode kualitatif yaitu dengan pengamatan, wawancara dan penelaahan dokumen. Metode ini digunakan karena berbagai pertimbangan. *Pertama*, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan yang berbentuk jamak. *Kedua*, metode ini juga menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. *Ketiga*, metode ini dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola yang dihadapi di lapangan.<sup>13</sup> Penelitian kualitatif ini dilakukan dalam kondisi asli di lapangan berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di objek Taman Wisata Madiun Umbul *Square*. Peneliti mementingkan rincian kontekstual, yang mengumpulkan dan mencatat data sangat rinci mengenai hal yang berkaitan dengan masalah yang akan di teliti.

---

<sup>13</sup> Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 5-8.



## 2. Subyek dan Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Perusahaan Daerah Madiun Umbul Square yang berlokasi di Jln. Pesanggrahan Umbul Desa Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul *Square*.

## 3. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

#### 1). Data Primer

Data primer berupa hasil wawancara tentang implementasi dan evaluasi manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul *Square*. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan yang memerlukannya. Dari data primer didapat dari sumber informan yaitu seorang individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.<sup>14</sup>

Peneliti akan menggunakan data primer langsung dari perorangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di subyek penelitian yaitu Taman Wisata Madiun Umbul *Square*. Pencatatan sumber data melalui wawancara merupakan hasil usaha gabungan dengan kegiatan melihat, mendengar dan bertanya yang memperhatikan situasi dan kondisi. Peneliti menjadi pengamat berperan serta dari latar belakang

---

<sup>14</sup> Djam'an dan Aan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 129.

penelitian di objek Taman Wisata Madiun Umbul Square secara terarah.

## 2). Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga atau seterusnya. Menurut Sugiyono, data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Dengan maksud sumber data penelitian diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa sejarah umbul, letak geografis umbul, visi misi nilai dan budaya, struktur organisasi umbul, dan fasilitas.<sup>15</sup>

### a) Sumber data

Dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

#### 1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Ayunda bagian personalia, Ach. Syaifudin bagian koordinator Pengembangan Usaha, Sefia bagian analisis data pengunjung, Andrei Kurniawan dan Nur Azizah bagian marketing, Widi bagian Layanan Pengunjung.

---

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung :Alfabeta, 2017), 193.

## 2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber ke dua atas data yang di butuhkan.<sup>16</sup> Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen milik Madiun Umbul *Square* dan pengunjung yang diwawancarai, akun Facebook, Instagram, Website Madiun Umbul Square.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa pengumpulan data sebagai berikut, yakni:

- a. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung ke obyek penelitian. Observasi merupakan kegiatan yang paling utama dan teknik penelitian yang sangat penting. Observasi bukan hanya sekedar melihat atau mengamati melainkan untuk mengetahui kejadian sebenarnya di lapangan. Karl Weick mendefinisikan bahwa observasi merupakan pemilihan, pengubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana untuk tujuan empiris. Observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala yang terperinci.<sup>17</sup> Observasi ini diamati di Wisata Madiun Umbul Square pada masa pandemi Covid 19. Observasi dilakukan oleh peneliti

---

<sup>16</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122.

<sup>17</sup> Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 83.

dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai manajemen komunikasi pemasaran di masa pandemi.

- b. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dan narasumber. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang dicari dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab dan untuk menggali lebih dalam kepada informan. Definisi wawancara menurut Berg, yaitu membatasi wawancara sebagai suatu percakapan dengan suatu tujuan khususnya untuk mengumpulkan informasi.<sup>18</sup>
- c. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara meminta data yang telah ada sebelumnya. Peneliti meminta data kepada salah satu karyawan yang bertugas di bagian tersebut. Data ini meliputi perbedaan tingkat intensitas pengunjung pada tahun 2019, 2020, dan 2021 yang mengalami penurunan di Madiun Umbul *Square*. Pada umumnya dokumentasi tidak digunakan secara tunggal untuk menganalisis data. Dokumentasi bisa menjelaskan terkait dengan sejarah, social, ritual, dan kultural yang sangat bermanfaat apabila dipelajari dengan rinci dalam dokumentasi.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 161.

## 5. Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisis data dengan cara mengumpulkan data-data terlebih dahulu sebelum diinterpretasikan. Hal ini supaya dapat mengklarifikasikan secara efisien dan efektif mengenai data-data yang terkumpul. Tiga unsur dalam proses analisa data, sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*) yaitu bagian dari proses analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat disimpulkan. Dalam tahap ini, dilakukan pemisahan antara data yang langsung berkaitan erat dengan manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul Square dengan data yang tidak terkait dengan manajemen komunikasi pemasaran terpadu Madiun Umbul Square.
- b. Penyajian Data (*Data Display*) yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan lain-lain. Penyajian data sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Dengan maksud, untuk memahami apa yang telah terjadi dalam merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi di lapangan. Dalam menyajikan data peneliti menggunakan deskripsi, tabel, gambar dan bagan yang terkait dengan manajemen komunikasi pemasaran di Madiun Umbul Square.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*) merupakan penelitian yang dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat oleh peneliti. Kesimpulan penelitian

merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambaran yang awalnya belum jelas menjadi jelas dan lebih terarah untuk mengetahui manajemen pemasaran terpadu Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.

## 6. Uji Keabsahan Data

Triangulasi metode merupakan menggali kebenaran kata atau informasi melalui berbagai sumber yang berbeda. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi metode adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Di sini peneliti menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan meminta data resmi kepada pihak Taman Wisata Madiun Umbul *Square*. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.<sup>20</sup>

## H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, peneliti akan menggambarkan alur bahasan yang relevan mengenai penelitian yang akan ditulis. Pembahasan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab. Pada bagian awal sebelum bab pertama, peneliti akan mencantumkan cover atau halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, halaman

---

<sup>20</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 273.

pengesahan, motto, abstrak, kata pengantar, dan daftar isi pada bagian akhirnya.

## **BAB I**

Dalam bab ini penulis memaparkan tentang pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang akan dibahas, mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

## **BAB II**

Dalam bab ini memaparkan teori seperti Manajemen Komunikasi Terpadu dan Minat.

## **BAB III**

Berupa pembahasan profil serta gambaran Perusahaan Daerah Madiun Umbul *Square* dalam masa pandemi Covid 19.

## **BAB IV**

Merupakan analisis dari data yang berisi cara Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu yang digunakan oleh Perusahaan Daerah Madiun Umbul *Square* dalam masa pandemi Covid 19.

## **BAB V**

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian, pembahasan dan kesimpulan penelitian.

## BAB II

### MANAJEMEN KOMUNIKASI TERPADU DAN MINAT

#### A. Manajemen Komunikasi

Manajemen berasal dari kata *to manage*, dan dalam bahasa Latin *manus* yang berarti memimpin atau membimbing. Pengaturan ini dilakukan melalui proses dan berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen. Melayu Hasibuan, mendefinisikan manajemen merupakan ilmu sekaligus seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pada prinsipnya manajemen bukan hanya sebuah ilmu dan seni melainkan juga kombinasi antara keduanya. Kombinasi itu tidak dalam proporsi yang tetap, tetapi dalam proporsi yang bermacam-macam pada umumnya para manajer efektif mempergunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan, apalagi dengan berkembangnya sebuah teknologi.

Manajer adalah orang yang bertanggung jawab atas hasil kerja satu orang atau lebih dalam sebuah organisasi. Menurut Schermerhon, orang yang melaporkan semacam ini biasanya disebut sbagai bawahan langsung yang bersama-sama manajer merupakan sumber daya manusia yang penting dalam sebuah organisasi. Dalam jabatan manajer selalu melekat tanggung jawab utama yaitu membantu organisasi untuk mencapai sistem kinerja yang tinggi melalui pemanfaatan semua sumber daya manusia.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Jakarta: PT Buku Seru, 2011), 142.



Aktivitas manajemen dalam setiap lembaga pada umumnya berkaitan dengan usaha yang mengembangkan suatu organisasi dalam satu kesatuan yang memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bersama yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Koonts dan O'Donell, manajemen merupakan pelaksanaan sesuatu dengan menggunakan orang lain. Manajemen merupakan usaha untuk mencapai tujuan melalui sebuah kegiatan tertentu melalui kegiatan orang lain. Hal ini sebagai fenomena sosial, manajemen ada sejak seseorang bisa menggunakan orang lain dengan tujuan yang akan dicapai. Frans Sadikin menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses untuk memelihara, menciptakan, serta mengoperasikan organisasi sebuah perusahaan dengan tujuan tertentu melalui upaya manusia yang terkoordinasi, maka proses penentuan pokok perusahaan menjadi pedoman bagi setiap manusia dalam sebuah perusahaan tersebut.

Dalam karakter manajemen, mempunyai tujuan tertentu berhasil tidaknya tujuan itu bergantung pada kemampuan seseorang dalam menggunakan potensi yang dimiliki yang memiliki sistem kerja sama yang *kooperatif* dan *rasional*. Manajemen juga didasarkan pada pembagian kerja tugas dan tanggung jawab yang terstruktur. Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen sebuah usaha pencapaian tujuan akan sulit. Menurut Handoko, ada tiga alasan manajemen diperlukan yaitu sebagai berikut:

- a. Mencapai tujuan manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.

- b. Menjaga keseimbangan manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan sasaran dan kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
- c. Mencapai efisiensi dan efektivitas suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda titik secara umum yang banyak digunakan adalah menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar adapun efektivitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan untuk mencapai tujuan titik dengan kata lain, manajer efektif dapat memilih pekerjaan yang harus dilakukan atau manajemen yang tepat untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>2</sup>

Pada prinsipnya, manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh lembaga atau organisasi bersangkutan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan atau lembaga, karyawan dan masyarakat yang terlibat. Esensi manajemen adalah aktivitas bekerja dan orang lain untuk mencapai berbagai hasil. Dengan manajemen daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen dapat ditingkatkan. Manajemen berperan sebagai penggerak aktivitas komunikasi dalam usaha pencapaian tujuan komunikasi untuk mencapai tujuan tersebut, asas-asas manajemen dan kegiatan komunikasi harus dipadukan dan disesuaikan dengan landasan tujuan yang hendak dicapai.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Jakarta: PT Buku Seru, 2011), 142.

<sup>3</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Buku Seru, 2011), 139-140.

Pentingnya sebuah manajemen dalam komunikasi satu titik peran manajemen dalam komunikasi pada hakekatnya komunikasi menyentuh segala aspek kehidupan. Sebuah penelitian *Applbloum*: menyatakan bahwa manusia menggunakan tujuh puluh lima persen waktunya untuk berkomunikasi, membaca menulis berbicara dan mendengarkan. Komunikasi bisa menentukan kualitas hidup seseorang, termasuk dalam manajemen. Titik manajemen merupakan proses yang khas berdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian menentukan dalam pencapaian sasaran yang telah ditentukan melalui sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Untuk melaksanakan semua fungsi manajemen dibutuhkan komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Menurut asal katanya (etimologi), istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis* yang berarti sama (*common*). Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian yang sama.<sup>4</sup> Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) “Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami dan diterima”.<sup>5</sup> Bagaimanapun juga, komunikasi tetap merupakan peralatan manajemen yang dirancang untuk mencapai tujuan dan tidak dinilai atas dasar hasil akhir dalam komunikasi itu sendiri. Komunikasi merupakan

---

<sup>4</sup> Wursanto, *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005), 153.

<sup>5</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, 79.

proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Dan perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, mendengar, menulis, berbicara dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi dibutuhkan dukungan media lainnya.

Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul yaitu berasal dari bahasa Latin *comunicatio* yang bersumber pada kata *comminis* yang berarti sama makna dalam hal-hal yang dikomunikasikan. Memiliki kata kerja yaitu *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang dan berhubungan. Dengan demikian, komunikasi berarti pemberitahuan pembicara, percakapan atau bertukar hubungan. Sedangkan secara terminologis, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Sehingga komunikasi bisa dikatakan dengan komunikasi manusia. Secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi komponen secara fungsional untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi dalam pengertian paradigmatik bersifat intensional, yang mengandung tujuan sehingga memerlukan sebuah perencanaan.

Komunikasi merupakan suatu proses dimana orang-orang bermaksud memberikan pengertian melalui pengiringan berita secara simbolis, sehingga dapat menghubungkan para anggota sebagai satuan organisasi yang berbeda dan bidang yang berbeda pula, sehingga sering disebut dengan rantai pertukaran informasi. Konsep ini mempunyai unsur suatu kegiatan untuk membuat orang mudah mengerti, suatu sarana pengaliran informasi dari suatu sistem bagi terjalannya komunikasi di antara individu-individu. Pandangan tradisional tentang komunikasi telah banyak diubah oleh perkembangan teknologi yaitu bahwa komunikasi tidak hanya terjadi antara dua atau lebih individu, tetapi mencakup juga komunikasi antara orang-orang dan mesin-mesin dan bahkan antara mesin dengan mesin lainnya.

Menurut Louis Forsdale, "*Communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules.*" Komunikasi adalah proses memberikan signal menurut aturan tertentu sehingga suatu system dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Signal berupa verbal dan nonverbal yang mempunyai aturan tertentu. Sehingga, seseorang yang menerima sinyal tertentu dapat memahami makna dari signal yang diterimanya.

Brent D. Rubben mengartikan komunikasi manusia sebagai proses penciptaan, pengiriman, penggunaan, informasi individu dalam hubungannya dalam sebuah organisasi atau kelompok dan masyarakat untuk mengkoordinasikan lingkungan dan orang lain.

Seiler memberikan definisi komunikasi bersifat universal, ia mengatakan komunikasi merupakan penerimaan, pengiriman, dan pendefinisian symbol verbal dan non verbal.<sup>6</sup> Pada hakikatnya komunikasi merupakan simbol, proses komunikasi merupakan proses timbal balik karena pengirim dan penerima saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Berdasarkan definisi tersebut, komunikasi merupakan pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara pengirim dan penerima pesan untuk merubah tingkah laku. Pengirim pesan dapat berupa individu atau kelompok.

Berdasarkan banyaknya definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung ataupun lisan melalui sebuah media.<sup>7</sup>

Dari pengertian manajemen komunikasi di atas dapat disimpulkan bahwa, manajemen komunikasi merupakan proses yang sistematis antara anggota organisasi atau perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk menyelesaikan pekerjaan melalui proses pemahaman antara satu individu maupun lebih yang bertujuan mencapai keinginan dan kepuasan bersama. Proses manajemen komunikasi dapat dipahami sebagai sebuah proses koordinasi interpretasi atau pengertian yang dibangun melalui interaksi antar manusia. Kemampuan berkomunikasi dilakukan dengan saling

---

<sup>6</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Jakarta: PT Buku Seru, 2011), 142.

<sup>7</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Jakarta: PT Buku Seru, 2011), 142.

memahami pandangan dan kerangka berpikir masing-masing dalam lingkungan yang beragam. Berkaitan dengan pengelolaan perusahaan. Irwin menambahkan bahwa kegiatan manajemen komunikasi dan kegiatan di *corporate communications* tidak dapat dipisahkan. Keduanya merupakan aplikasi dari fungsi-fungsi manajemen.<sup>8</sup>

Andrew F Sikula menjelaskan bahwa manajemen komunikasi pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas perencanaan pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan pemotivasian komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan menghasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

a. *Planning* atau Perencanaan

Melalui perencanaan dapat dipersatukan kesamaan pandangan sikap dan tindakan dalam pelaksanaan di lapangan. Titik *planning* dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan dengan mempertimbangkan komunikator, pesan, media, dan efek. Perencanaan tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari karyawan, hal ini merupakan suatu bagian yang terpadu (*integral*) dari jabatan manajer. Pada dasarnya, perencanaan kreatif merupakan pekerjaan penentuan faktor-faktor, kekuatan, pengaruh dan hubungan-hubungan dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Semua fungsi lainnya sangat bergantung pada fungsi ini, dimana fungsi lain tidak akan berhasil tanpa

---

<sup>8</sup> Dewi K. Soedarsono, *Sistem Manajemen Komunikasi*. (Bandung Simbiosis Rekatama Media, 2009), 7.

perencanaan dan pembuatan keputusan yang tepat, cermat dan kontinu. Tetapi sebaliknya, perencanaan yang tergantung pelaksanaan efektif fungsi-fungsi lain.<sup>9</sup>

b. *Organizing* atau pengorganisasian

Organisasi merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan penyiaran, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Adapun penyusunan struktur organisasi, yaitu pengelompokan kegiatan yang *konkret* dan tegas sesuai dengan lingkup pekerjaan dan pembagian tugas. Melalui struktur organisasi ini semua tugas mencapai tujuan diatur titik buruknya struktur organisasi diatur dari berbagai hubungan baik hubungan fungsional, manajer maupun staf. Pengertian sederhana dari *organizing* merupakan seluruh proses pengelompokan orang, alat, tugas, serta tanggung jawab yang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat di gerakkan dan mencapai tujuan bersama dalam seubah perusahaan. Proses pengorganisasian dapat dilakukan secara efisien jika manajer memiliki pedoman tertentu sehingga dapat mengambil keputusan dan dapat bertindak sebagaimana mestinya. Penyusunan struktur organisasi merupakan pengelompokan kegiatan kerja yang konkret yang tegas sesuai dengan tugas dan wewenang pekerjaan. Baik buruknya struktur organisasi diatur dari berbagai hubungan fungsional, manajer maupun karyawan.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Hani Handoko, “*Manajemen Edisi 2*” (Yogyakarta: BPFE, 2015), 24.

<sup>10</sup> Yusuf Zainal, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 54.



c. *Actuating* atau pelaksanaan

*Actuating* adalah membangkitkan dan mendorong semua personil organisasi agar berusaha untuk mencapai tujuan dengan bersamaan serta serasi dengan perencanaan dan usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan. *Actuating* merupakan sebuah upaya untuk merealisasikan sebuah rencana atau *planning* yang sudah dibuat. Dengan berbagai arahan dengan memotivasi setiap karyawan untuk melaksanakan kegiatan dalam organisasi, yang sesuai dengan peran, tugas serta tanggung jawab. Dengan ini, pelaksanaan sangatlah penting dan tidak akan lepas dari seorang *leader* atau pemimpin. Implementasi *actuating* merupakan hal penting yang dipertimbangkan dalam melakukan *actuating* ini untuk memotivasi karyawan untuk melakukan sesuatu, misalnya saja merasa yakin dan mampu melaksanakan pekerjaan, percaya bahwa pekerjaan telah menambah nilai untuk mereka sendiri, tidak terbebani oleh masalah pribadi atau tugas lain yang lebih penting dan mendesak dan tugas yang diberikan relevan sehingga akan menciptakan hubungan yang harmonis dalam bekerja. Dalam tahap pelaksanaan, tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan harus dilakukan dengan baik sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.<sup>11</sup>

d. *Controlling* atau pengawasan

Menurut G.R Terry, pengawasan dapat diartikan sebagai proses penentuan yang harus dicapai dan apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan apabila perlu melakukan perbaikan

---

<sup>11</sup> Sondang P Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 95.

sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana sehingga selaras dengan apa yang dikerjakan. Pengawasan adalah proses penetapan ukuran kinerja dan pengambilan tindakan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Titik tujuan pengawasan adalah menghindari penyelewengan atau penyimpangan atas tujuan yang hendak dicapai. Semua fungsi terdahulu tidak akan efektif tanpa fungsi pengawasan, atau sekarang banyak digunakan dengan istilah pengendalian. Pengawasan adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat positif maupun negatif. Pengawasan positif mencoba untuk mengetahui apakah tujuan organisasi dicapai dengan efisien dan efektif. Sedangkan pengawasan negatif mencoba untuk menjamin bahwa kegiatan yang tidak diinginkan atau dibutuhkan tidak terjadi kembali.

## 2. Proses Manajemen Dalam Aktivitas Komunikasi

Edward j. Robinson, menyatakan bahwa pendekatan komunikasi dengan *flying by the seat of the pants* atau melakukan sesuatu tanpa basis keilmuan, kemampuan dan pengalaman. Untuk memecahkan sebuah masalah komunikasi telah berakhir sejak tahun 1969 ia menganjurkan kepada praktisi komunikasi untuk menggunakan pendekatan ilmiah dan sosial terapan dengan penelitian. Dalam mencari solusi masalah komunikasi terdapat 4 langkah manajemen komunikasi secara operasional mengacu pada pendekatan *cutlip, center, dan broom's dua ribu enam, planning and management methods* yaitu sebagai berikut:

a. Mendefinisikan Masalah

Mendefinisikan masalah meliputi latar belakang masalah, identifikasi kebutuhan publik, dan melakukan penyelidikan dan monitor opini. Riset ilmiah berperan penting untuk mendapatkan informasi dalam merumuskan perencanaan strategis. Tanpa riset, praktisi komunikasi tidak dapat memahami situasi dan memberikan solusi titik tidak selalu menjawab semua pertanyaan atau masalah agama tetapi menjadi fondasi penting dalam merumuskan perencanaan komunikasi yang efektif karena mampu mengurangi ketidakpastian proses riset terbagi menjadi dua, yaitu metode informal atau eksplorasi dan metode formal. Metode informal dapat dilakukan dengan komunikasi personal mewawancarai narasumber penting, *focus group discussion*, survei, telepon, mencari data suatu media online dan laporan lapangan adapun metode formal meliputi analisis data base survei dan analisis isi.

b. Membuat perencanaan

Dalam membuat perencanaan, sebaiknya humas harus menjadi bagian penting dari harapan manajemen dan berpikir strategis. Konsep berpikir ini berfokus pada penentuan tujuan dasar jangka panjang, mengadopsi tindakan, dan alokasi sumber daya yang tepat untuk melaksanakan tujuan. Perencanaan komunikasi meliputi tujuan komunikasi, identifikasi target publik, perencanaan pesan, strategi tindakan dan komunikasi, pertimbangan strategi dan taktik, jadwal dan anggaran. Komunikasi dapat mencapai tujuan secara efektif, maka setiap

unsur yang ada dalam proses komunikasi perlu dikelola sedemikian rupa dengan mengkaitkan beberapa fungsi manajemen, yakni fungsi-fungsi perencanaan dan penggiatan komandan pengendalian.

c. Aksi dan Komunikasi

Aksi dan komunikasi mengimplementasikan program tindakan dan komunikasi yang didesain mencapai tujuan spesifik. Kesesuaian, prioritas, dan pengukuran hasil yang tepat dalam setiap aktivitas merupakan titik utama yang akan menentukan keberhasilan dalam implementasinya.

d. Evaluasi Bentuk Aktivitas Komunikasi

Kegiatan evaluasi harus dapat diukur untuk menentukan tingkat efektifitas perencanaan, implementasi dan dampak terhadap organisasi. Hal ini bermanfaat untuk mendapatkan masukan sekaligus perubahan terhadap situasi sehingga membutuhkan riset untuk mengukur dan mendokumentasikan efek program. Kegiatan evaluasi yang dilakukan dalam komunikasi, antara lain klaim hasil nyata (*judgemental assesment*), keluaran komunikasi (*communication output*), evaluasi tingkat kesadaran, evaluasi tingkat penerimaan, dan evaluasi tingkat partisipasi.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi* (Jakarta: PT Buku Seru, 2011), 52-61.

### 3. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* menekankan pentingnya pertukaran yang saling menguntungkan berdasarkan tiga aspek yaitu, nilai (*value*), proses dan relasi pelanggan.<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang atau bahan masuk dalam proses produksi. Sehingga, banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk dihasilkan, seperti keputusan mengenai harga, pasarnya, dan promosi. Pandangan yang sempit terkait pemasaran menyebabkan dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Hal ini ditekankan mengenai apa yang akan dipasarkan dan apa yang akan dihasilkan. Pemasaran sering diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan konsumen dan produsen.

Adapun pengertian lain terkait dengan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat, waktu, promosi serta komunikasi yang tepat. Secara luas pemasaran diartikan sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan. Pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

---

<sup>13</sup> Tim Marknesis, *Pemasaran, Strategi, Taktik dan Kasus* (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 2.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak hanya promosi tetapi mencakup pengembangan produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang besar dalam lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.<sup>14</sup>

Dilihat dari perkembangan pemasaran, dapatlah dikaji perkembangan teori dan ilmu manajemen pemasaran. Teori ini awal mulanya dikembangkan dari teori ekonomi. Pemasaran berkaitan dengan arus barang, arus uang, yang dikenal sebagai perdagangan dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan dari pemasaran selanjutnya adalah bahwa pemasaran dari penerapan teori pasar dan distribusi, sehingga menimbulkan pengkajian pemasaran dari pendekatan kelembagaan, pendekatan fungsi dan pendekatan barang. Pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan pada konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi, dan pengendalian.

Pemasaran mempunyai arti penting dalam kehidupan masyarakat, karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi dan sosial. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pada kehidupan manusia yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu kegiatan pemasaran juga mendorong penelitian dan inovasi,

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 5.

sehingga menimbulkan produk-produk baru. Hal ini pemasaran berusaha menggugah dan menarik para konsumen sehingga juga bisa menciptakan lapangan kerja baru.<sup>15</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsunga hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Ada beberapa faktor sistem pemasaran yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lain yaitu organisasi yang melakukan tugas pemasaran, sesuatu yang berkaitan dengan ide, barang yang sedang dipasarkan, pasar yang dituju, para perantara yang membantu dalam pertukaran antara organisasi pemasaran dan pasarnya, dan faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, factor perekonomian, faktor teknologi dan persaingan.<sup>16</sup>

*Integrated Marketing Communication* menurut *America Association Of Advertising Agencies* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif.<sup>17</sup> Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagi bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta

---

<sup>15</sup> Sofjjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dansar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 2-16.

<sup>16</sup> Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Penerbit Liberty, 1990), 5-13.

<sup>17</sup> *Ibid.*, 270.

menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus. Pendukung IMC memberikan sudut pandang yang sedikit berbeda-beda mengenai praktik manajemen ini dan tidak semua pendididil ataupun praktisi sepakat mengenai definisi IMC. Meskipun terdapat perbedaan, definisi IMC tetap dibutuhkan. IMC merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marcom* (iklan, promosi penjualan, publisitas perilsan, acara-acara dsb) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan.

Iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non personal guna menyampaikan pesan yang menawarkan suatu produk barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Perusahaan yang memasarkan penjualannya ke konsumen akhir hampir semuanya melakukan periklanan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang wisata sangat gencar beriklan dengan media social, baliho, spanduk dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen. Banyak perusahaan yang mempunyai keyakinan akan periklanan. Secara umum, periklanan memiliki fungsi penting dalam komunikasi, antara lain untuk memberi informasi. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien dan memiliki kemampuan untuk menjangkau bayak konsumen dengan biaya yang cukup rendah, iklan memudahkan untuk memperkenalkan merk baru dan meningkatkan permintaan merek atau *top of mind awareness* (TOMA) bagi merek yang telah mapan dalam kategori produk yang matang. Iklan memberikan



informasi yang bernilai baik untuk merek yang dipromosikan dan konsumen dengan mengajarkan penggunaan baru untuk merek yang sudah ada.

Selanjutnya iklan memberi pengaruh, iklan yang efektif mempengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan juga mempengaruhi penggunaan dasar yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produknya. Iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, permintaan untuk sebuah perusahaan. Iklan mengingatkan dan memperlihatkan keistimewaan, ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan masuk kedalam keranjang. Iklan yang efektif juga akan meningkatkan ketertarikan pada merek yang telah matang dengan demikian akan membeli merek tersebut meski sebenarnya tidak ingin membelinya. Periklanan telah didemonstrasikan, terlebih lagi untuk mempengaruhi pergantian pilihan merek dengan mengingatkan konsumen yang belum melakukan pembelian merek dan produk ini memiliki atribut yang baik.

Iklan menambah nilai dengan penawaran yang dilakukan yaitu dengan inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah nilai produk dengan mempengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan produk dipandang lebih elegan, lebih bergaya dan lebih berkualitas. Dengan menambah nilai, iklan dapat menghasilkan volume penjualan, pendapat dan keuntungan yang lebih banyak, serta mengurangi resiko arus kas masuk tertentu. Selanjutnya iklan dapat membantu upaya perusahaan, iklan hanya salah

satu bentuk dari *marcom*. Peran utama iklan saat ini adalah untuk memudahkan elemen *marcom* lainnya. Iklan mungkin digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan adanya diskon atau jalan untuk menarik perhatian konsumen pada media lainnya. Peran krusial lainnya adalah untuk membatu tim marketing. Iklan menjual lebih dulu produk sebuah perusahaan dan menyediakan perkenalan dan pendahuluan bagi bagian penjualan saat berhadapan secara langsung dan pribadi dengan konsumen yang potensial. Iklan dapat mempercepat penyesuaian harga, konsumen yang mengetahui akan lebih responsif terhadap harga yang ditawarkan di tingkat eceran ketika peritel mengiklankan fakta tersebut yang dibandingkan dengan ketika *peritel* menawarkan tanda ada dukungan iklan.<sup>18</sup>

Manajemen periklanan harus berfikir mengenai proses pembuatan pesan iklan, dan mengukur pengaruh iklan, memilih media untuk iklan, dan mengukur pengaruh iklan (pesan, media, dan pengukuran). Pada proses ini umumnya membutuhkan minimal dua pihak, yaitu organisasi yang mempunyai produk atau jasa yang akan diiklankan, klien, dan organisasi independen yang bertanggung jawab untuk membuat iklan, membuat pilihan media, mengukur hasilnya dan agensi. Penerapan strategi periklanan berkaitan dengan taktik, kegiatan hari ke hari harus dilakukan untuk melakukan kampanye iklan. Keputusan untuk menekankan salah satu manfaat produk merupakan strategi penerapan pesan, tetapi cara sebenarnya dalam menyampaikan pesan adalah tergantung pada penerapan kreativitas. Periklanan bertindak sebagai sebuah metode potensial atas transfer mana dengan membawa barang-barang konsumsi

---

<sup>18</sup> Jean Halliday, "Half Hit Web before Showrooms" *Advertising age*, 4 Oktober 2004, 76.

dan sebuah representasi atas dunia yang berbudaya bersama-sama dalam sebuah periklanan tertentu.

Tujuan dari IMC pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target *marcom*. IMC mempertimbangkan semua titik sentuhan, ataupun sumber kontak, yang dimiliki pelanggan atau calon pelanggan dengan merek sebagai sauran penyampaian pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan bagi pelanggan atau calon pelanggan. IMC masyarakat bahwa semua media komunikasi merek menyampaikan pesan yang konsisten. Proses IMC selanjutnya mengharuskan bahwa pelanggan atau calon pelanggan adalah titik awal untuk menentukan jenis pesan dan media terbaik yang mampu menginformasikan, membujuk, dan mendorong tindakan yang diharapkan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah salah satu program dari komunikasi pemasaran yang bersifat jangka pendek, dengan tujuan uji coba agar konsumen dapat mengetahui atau merasakan hadirnya produk baru perusahaan. Maka tujuan perusahaan selanjutnya adalah agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Publisitas merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui media, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Tarence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication*, (Salemba empat: 2005), 198.

Ada beberapa fitur utama yang berkaitan dengan definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dan menjadi landasan filosofis bagi praktik IMC:

a. Mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan

Fitur ini menekankan bahwa marketing komunikasi harus dimulai dengan pelanggan atau calon pelanggan, kemudian kembali ke komunikator merek dalam menentukan pesan dan media yang paling tepat untuk diterapkan, guna menginformasikan, membujuk dan mendorong pelanggan dan calon pelanggan bertindak positif terhadap merek yang disampaikan komunikator. Pendekatan IMC menghindari pendekatan *inside-out* (dari perusahaan ke pelanggan) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik melayani kebutuhan informasi pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk.

b. Gunakan bentuk kontak atau titik sentuhan apapun yang relevan

Untuk memenuhi sepenuhnya fitur utama kedua IMC ini, ada baiknya kita menggunakan perbandingan antara sarana yang tersedia untuk komunikator pemasaran (meliputi iklan, promosi, penjualan, *sponsorship* dsb). Komunikator profesional memilih sarana terbaik untuk pekerjaan komunikasi pemasaran yang dikerjakan.

c. Berbicara dengan satu suara

Hal yang melekat dalam filosofi dan praktik IMC adalah permintaan bahwa seperangkat elemen komunikasi merek yang bermacam-macam harus berusaha untuk menyajikan pesan yang sama dan menyampaikan pesan itu secara konsisten dalam semua titik sentuh atau kontak yang beragam. Komunikasi pemasaran harus berbicara dengan satu suara tunggal (*speak with a single voice*).

Koordinasi pesan-pesan dan media sangatlah penting untuk pencapaian kesatuan citra merek yang kompak dan menggerakkan pelanggan untuk bertindak. Kegagalan untuk mengoordinasikan secara erat semua elemen komunikasi dapat mengakibatkan duplikasi upaya atau lebih buruk lagi pesan-pesan merek yang bertentangan.

d. Membangun Hubungan

Kesuksesan komunikasi pemasaran membutuhkan adanya hubungan kuat antara produk dengan konsumen atau pelanggan perusahaan tersebut. Sebuah hubungan merupakan hubungan yang bertahan lama antara sebuah produk dengan pelanggannya. Hubungan yang sukses antara pelanggan dengan produk akan mengarah kepada pembelian berulang dan idealnya loyalitas terhadap produk. Di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* memiliki produknya yaitu tiket untuk akses masuk ke tempat wisata tersebut.

e. Memengaruhi Perilaku

Komunikasi pemasaran harus melakukan hal yang lebih dari sekedar memengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif terhadap merek. Akan tetapi, lebih dari itu IMC yang sukses mensyaratkan adanya upaya-upaya komunikasi yang diarahkan untuk mendorong berbagai respon perilaku. Dengan kata lain tujuannya adalah menggerakkan orang untuk bertindak. Sebuah program IMC pada akhirnya harus dinilai, dalam hal apakah itu memengaruhi perilaku akan tetapi, itu akan menjadi sederhana dan tidak realistis apabila berharap akan selalu ada suatu tindakan akibat dari setiap upaya komunikasi.

*Integrated Marketing Communication* adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian yang paling sederhana, *Integrated Marketing Communication* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan kualitas produk.<sup>20</sup> Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah dsb); iklan online (situs, pesan surat elektronik, sms, dsb), promosi penjualan (sampel, kupon, dsb).

Secara kolektif berbagai sarana dan media komunikasi ini adalah hal yang secara tradisional diistilahkan dengan promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). IMC layak dilakukan karena hasil dari pengintegrasian berbagai sarana komunikasi lebih besar. Dibandingkan bila sarana komunikasi itu digunakan secara individu dan tak terkoordinasi. Kombinasi berbagai sarana komunikasi pemasaran dapat menghasilkan hasil komunikasi yang lebih positif daripada jika sarana tersebut digunakan secara sendiri-sendiri atau tak terkoordinasi.

---

<sup>20</sup> David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, (Essex: Pearson education, 2005), 26.

Berikut merupakan keputusan-keputusan mendasar Marketing Komunikasi:

a. Penargetan

Penargetan (*targeting*) memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan secara lebih tepat dan mencegah upaya yang terbuang sia-sia untuk orang-orang yang berada diluar audiens yang dituju. Pemilihan target merupakan langkah penting menuju komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Perusahaan mengidentifikasi potensi pasar target berkenaan dengan demografi, gaya hidup, pola penggunaan produk, dan berbagai pertimbangan geografis. Secara historis, pemasar mendasarkan keputusan penargetan mereka hanya pada karakteristik demografis audiens. Dengan pertimbangan adalah usia, gender, level pendapatan, dan etnis pasar. Komunikasi pemasaran mulai menginvestigasi karakteristik psikografis konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai apa hal terbaik untuk mempengaruhi konsumen guna merespon usaha marcom dengan baik. Taman Wisata Madiun Umbul *Square* menargetkan dengan berbagai kalangan yang menjadi pengunjung, mulai dari anak-anak sampai dengan orang tua.

Program *marcom* dapat ditujukan terhadap konsumen dengan profil perilaku yang menunjukkan bahwa mereka adalah kandidat utama untuk menerima dan melakukan atas iklan dan pesan lainnya. Juga, pengetahuan atas pelaku pencarian online konsumen yang memungkinkan penetapan target iklan sesuai dengan karakteristik konsumen yang mengunjungi jaringan.

## b. Pemosisian

Pemosisian (*positioning*) sebuah merek mempresentasikan fitur utama, manfaat, dan citra yang produk itu tanamkan dalam pikiran kolektif audiens target. Komunikator merek dan tim pemasaran harus memutuskan pernyataan pemosisian produk, yang merupakan gagasan sentral yang merangkum makna sebuah produk dan kekhasan produk tersebut berhadapan dengan produk-produk saingan dalam kategori produk yang serupa. Keputusan pemosisian dan penargetan jelas harus berjalan beriringan, dalam artian bahwa keputusan pemosisian dibuat dengan memperhatikan target audiens yang dimaksudkan, dan keputusan penargetan harus didasarkan pada suatu gagasan yang jelas mengenai bagaimana produk tersebut akan diposisikan dan dibedakan dari produk lainnya. Pemosisian dengan menghargai manfaat produk dapat dilakukan dengan menarik apapun dari konsumen.

## c. Penetapan Tujuan

Keputusan yang dibuat komunikator pemasaran didasarkan pada tujuan atau target yang harus dicapai. Pilihan mengenai sarana dan media komunikasi pemasaran yang sesuai secara alami akan mengalir dari jawaban atas pertanyaan penting tersebut. Target *marcom* merupakan semua tujuan dari seluruh elemen marcom yang ingin dicapai, baik secara parsial maupun keseluruhan selama waktu tertentu seperti kuartal pertama atau pertahun dalam sebuah bisnis. Target melengkapi pondasi untuk melengkapi seluruh pengambilan keputusan. Target komunikasi pemasaran yang harus dicapai sangatlah bervariasi, alasan mengapa penting agar penetapan target harus sesuai dengan keputusan pemilihan media,



pesan dan bagaimana berbagai elemen *marcom* harus terintegrasi dan terkelola. *Pertama*, untuk mencapai kesepakatan manajemen yaitu proses penetapan target secara harfiah memaksa eksekutif manajemen dan anggota *marcom* untuk menyetujui bahwa strategi *marcom* akan diikuti oleh berbagai rencana selanjutnya disesuaikan dengan penyelesaian. Tentunya, target harus berdasarkan kesepakatan manajemen. *Kedua*, pedoman keputusan *marcom* penetapan target sebagai pedoman penetapan anggaran, pesan yang akan disampaikan, media yang terangkum dalam strategi *marcom*. Target menentukan berapa banyak alokasi biaya dan tuntutan dalam penetapan strategi pesan dan keperluan pemilihan media untuk menyelesaikan target komunikasi pemasaran. *Ketiga*, target memberikan standar sehingga hasil dapat diukur. Target yang baik adalah suatu kepastian, ukuran yang dapat diselesaikan oleh *marcom* secara kuantitatif. Hasilnya kemudian akan dapat dibandingkan dengan standar untuk menentukan apakah sesuai dengan yang diinginkan.

#### d. Penganggaran

Sumber daya finansial dianggarkan untuk elemen marketing komunikasi spesifik guna mencapai tujuan yang diinginkan, biasanya perusahaan menggunakan prosedur penganggaran berbeda-beda dalam mengalokasikan dana kepada manajer komunikasi pemasaran dan unit organisasi lainnya. Pendekatan eksterm yang pertama adalah prosedur penganggaran berupa *top down budgeting* yakni manajer puncak memutuskan seberapa besar setiap unit menentukan

seberapa banyak dana yang dibutuhkan untuk mencapai target, lalu pengajuan dari semua unit ini dikombinasikan untuk membentuk anggaran pemasaran total.<sup>21</sup>

Penganggaran merupakan hal yang paling penting dalam keputusan *marcom*. Penganggaran adalah keputusan kritis karena usaha *marcom* seperti iklan yang harus mengeluarkan banyak biaya. Menurut teori, penganggaran dalam iklan dan elemen lain pada keputusan *marcom* merupakan proses yang mudah., dengan memahami konsep penganggaran yaitu investasi yang terbaik adalah bagaimana investasi tersebut dapat meningkatkan keuntungan. Asumsi ini mengarahkan kepada aturan yang mudah dalam penentuan anggaran, investasi akan terus berlanjut selama pendapat marginal dari investasi lebih banyak dibandingkan biaya marginal.

#### 4. Minat

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari hal baru. Minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu objek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam objek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap objek.

---

<sup>21</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 7-24.

Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari objek tersebut.

Kartini Kartono menjelaskan bahwa, “minat merupakan momen dari kecenderungan yang terarah secara intensif kepada satu obyek yang dianggap penting. Minat erat kaitannya dengan kepribadian, dan selalu mengandung unsur afektif atau perasaan, kognitif dan kemauan”.<sup>22</sup> Sedangkan minat menurut Winkel, minat merupakan kecenderungan subyek yang menetap untuk merasa tertarik pada suatu bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi”.<sup>23</sup>

Menurut Ahmad Susanto, minat merupakan dorongan dari dalam diri seseorang atau faktor yang menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara efektif, yang menyebabkan dipilihnya kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan dan lama kelamaan akan mendatangkan kepuasan dalam dirinya, sehingga melakukan apa yang sudah dirancang dalam dirinya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan dari individu yang penuh dengan kegiatan mental, dan upaya untuk mewujudkan dalam sikap yang nyata, mantap dalam beraktifitas dan merasa butuh untuk meraihnya. Minat ditunjukkan dengan adanya perhatian, rasa suka, keterlibatan dan rasa ketertarikan seseorang terhadap sesuatu hal tersebut ditunjukkan dengan adanya partisipasi individu, keinginan individu untuk melakukan keinginan dengan baik dan tepat. Minat besar pengaruhnya pada aktivitas ketertarikan. Individu yang tertarik akan memberikan waktu yang lama

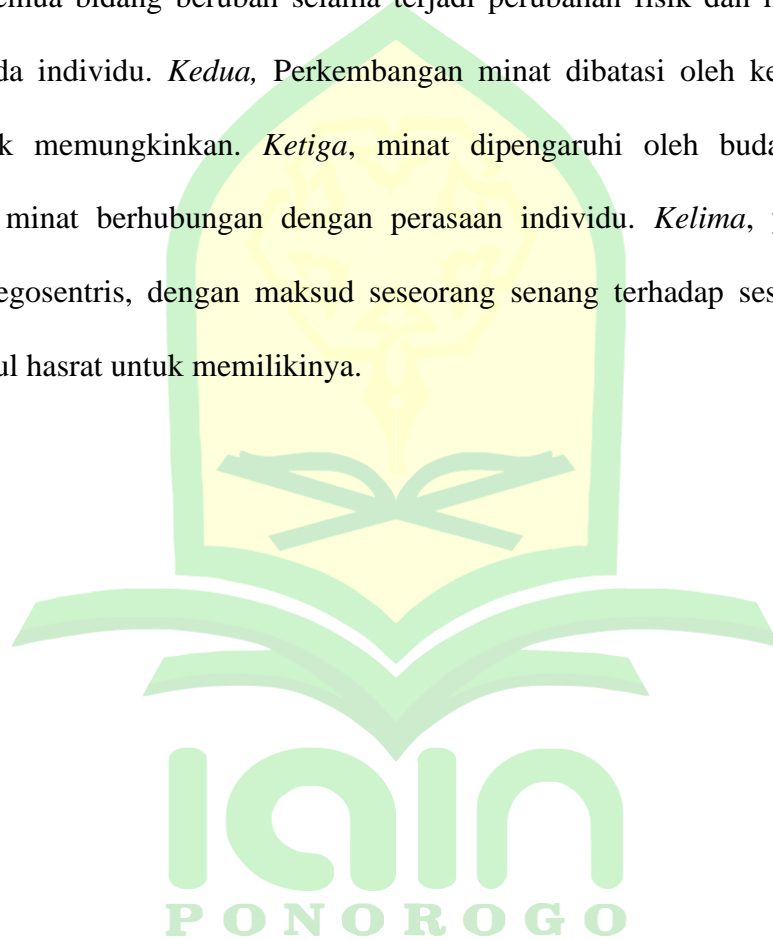
---

<sup>22</sup> Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung: Mandar Maju, 1998), 112.

<sup>23</sup> Winkel, *Psikologi Pengajaran* (Jakarta: Grasindo, 1996), 188.

untuk melakukan kegiatannya. Minat berperan penting dalam mengambil keputusan berpikir dan menentukan arah dalam segala aktivitas termasuk dalam proses ketertarikan.

Menurut Elizabeth Hurlock, minat mempunyai ciri-ciri minat ada lima yaitu: *Pertama*, minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental. Minat disemua bidang berubah selama terjadi perubahan fisik dan mental yang terjadi pada individu. *Kedua*, Perkembangan minat dibatasi oleh keadaan fisik yang tidak memungkinkan. *Ketiga*, minat dipengaruhi oleh budaya sekitar. *Keempat*, minat berhubungan dengan perasaan individu. *Kelima*, yaitu minat berbobot egosentris, dengan maksud seseorang senang terhadap sesuatu, maka akan timbul hasrat untuk memilikinya.



## BAB III

### PAPARAN DATA

#### MANAJEMEN KOMUNIKASI TERPADU MADIUN UMBUL *SQUARE*

##### A. Data Umum Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

###### 1. Sejarah Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Taman wisata Madiun Umbul *Square* merupakan perusahaan milik daerah yang berada di daerah Madiun bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Ponorogo yang beralamatkan di Jalan Pesanggrahan Glonggong Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. Taman Taman wisata Madiun Umbul *Square* menyediakan banyak wahana permainan dan edukasi untuk anak-anak dan dewasa (bianglala, 9D, kolam renang, kora-kora, komedi putar, rumah hobbit da roller coaster), budaya dan sejarah (tempat bertapa atau petilasan dan sumber air belerang), serta *mini zoo*. Madiun Umbul *Square* merupakan tempat wisata peninggalan Belanda yang digunakan sebagai tempat peristirahatan Belanda. Dulu, wisata ini bernama Loji Umbul yang pernah menjadi ikon dan tujuan utama wisata masyarakat Kabupaten dan Kota Madiun. Tempat wisata ini merupakan peninggalan *Hindhu-Budha*. Objek ini dulu pernah meredup ketika dikelola oleh pihak swasta. Namun, pada tahun 2013 Madiun Umbul *Square* resmi dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Harga tiket masuk Taman Wisata Madiun Umbul *Square* Rp. 10.000,00/ orang. Sedangkan sangat terjangkau untuk *weekday* untuk *weekend* dibandrol dengan harga Rp. 20.000,00/ orang. Adapun juga dalam wisata malamnya

untuk harga tiket dibandrol dengan harga Rp. 10.000,00/ orang untuk *weekend* dan harga Rp. 5.000,00/ orang untuk *weekday*.<sup>1</sup>

Umbul adalah nama salah satu dusun di Desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Bagi masyarakat Madiun, umbul terkenal dengan tempat rekreasinya yang bernama umbul square atau dulu bernama pemandian air panas umbul. Umbul berasal dari bahasa jawa yang berarti muncul atau timbul. Berdasarkan cerita legenda setempat, umbul tempat munculnya putri cantik jelmaan dari seekor cacing dari sebuah mata air yang kemudian menjadi ratu di Gelang. Sumber mata air masih bisa lihat di area umbul square. Mata air tersebut sejatinya adalah sumber air panas yang gelembung-gelembungnya (*m*)*umbul* atau muncul ke permukaan.

Selain terdapat sumber air panas, di umbul square terdapat pula beberapa benda purbakala. Benda-benda purbakala tersebut berada satu tempat dengan sumber mata air panas yang kemudian oleh pengelola umbul square dijadikan sebagai ruangan pojok sejarah. Kemungkinan merupakan temuan sekitar desa.

Benda-benda purbakala tersebut adalah berikut ini:

- a. Sandung atau Miniatur Rumah. Berbahan andesit dengan ukuran panjang empat puluh delapan cm dan tinggi empat puluh enam cm dengan kondisi yang masih relatif utuh dan baik.

---

<sup>1</sup> Dokumen Madiun Umbul Square, 04 Maret 2021.

- b. Dua buah Nandi. Nandi adalah vahana (kendaraan suci) dewa siwa. Kedua buah nandi kepalanya sudah hilang. Nandi yang berukuran besar memiliki panjang lima puluh enam cm dan tinggi dua puluh delapan cm, sedangkan yang kecil berukuran panjang empat puluh tiga cm dan tinggi dua puluh dua cm.
- c. Arca Manusia. Kondisinya sebenarnya masih baik, namun masih belum bisa diidentifikasi karena kondisi pahatnya yang sudah aus..
- d. Umpak dengan bentuk segi empat.
- e. Jaladwara (saluran air) dengan bentuk makara.
- f. Fragmen Yoni.
- g. Bakalan arca atau bisa juga arca belum jadi.<sup>2</sup>

Selain sumber air panas dan kumpulan benda purbakala, jarak sekitar satu kilo ke utara (masih didusun umbul) tepatnya di bawah pohon besar terdapat sebuah saluran air purba. saluran air tersebut disebut arung, dan oleh masyarakat sekitar disebut sumur gumuling. dalam cerita putri cacing, sumur gumuling terjadi akibat ada Pangeran yang ingin minum air disumur tidak diperbolehkan oleh Putri Cacing. akibatnya Pangeran tersebut marah dan menendang sumur tersebut hingga terguling (gumuling).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Dokumen Madiun Umbul Square, 06 Desember 2021.

<sup>3</sup> Dokumen Madiun Umbul Square, 08 Oktober 2021.

## 2. Letak Geografis Taman Wisata Madiun Umbul Square

Taman Wisata Madiun Umbul Square berlokasi di Jalan Pesanggrahan desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun dan berjarak dua puluh kilometer dari Kota Madiun ke arah selatan Kabupaten Ponorogo. Kabupaten atau Kota Madiun bagian dari wilayah provinsi Jawa Timur bagian barat, terletak di dataran rendah antara 7'-8' Lintang Selatan atau sepanjang tujuh koma lima kilometer bentang arah ke selatan, antara 111'-112' Bujur Timur atau sepanjang enam kilometer bentang arah barat timur letak geografis. Kabupaten atau Kota Madiun sangat strategis karena terletak pada simpul jaringan jalan regional yang menghubungkan daerah-daerah di Jawa Timur dengan daerah-daerah di Jawa Tengah dan khususnya menghubungkan Kabupaten atau Kota Madiun dengan kota-kota besar lainnya yaitu Yogyakarta, Jakarta lewat Ngawi, Tawangmangu atau Surakarta lewat Magetan, Pacitan-Trenggalek lewat Ponorogo serta jalur Kereta Api Lintas Pulau Jawa Bagian Selatan yang menghubungkan Surabaya-Jakarta lewat Purwokerto dan Surabaya-Bandung.

Secara administrasi wilayah Kabupaten atau Kota Madiun berbatasan dengan wilayah Kabupaten Madiun dan Magetan dengan batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara Kecamatan Madiun;
- b. Sebelah Timur Kecamatan Wungu;
- c. Sebelah Selatan Kecamatan Geger;



d. Sebelah Barat Kecamatan Jiwan<sup>4</sup>

### 3. Visi, Misi, Nilai dan Budaya

a) Mewujudkan Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sebagai wahana wisata berbasis Lembaga Konservasi yang representatif pada tahun 2022.

b) Misi

- 1) Merealisasikan Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sebagai destinasi Wisata Edu 2020.
- 2) Merealisasikan fungsi Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sebagai wahana wisata budaya.
- 3) Merealisasikan pemberdayaan masyarakat di sekitar Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.
- 4) Merealisasikan pencapaian target untuk menunjang pendapatan Asli Daerah.
- 5) Mempromosikan keberadaan Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sebagai wahana wisata berbasis Lembaga Konservasi yang representatif sehingga menjadi ICON di Jawa Timur bagian Barat.<sup>5</sup>

---

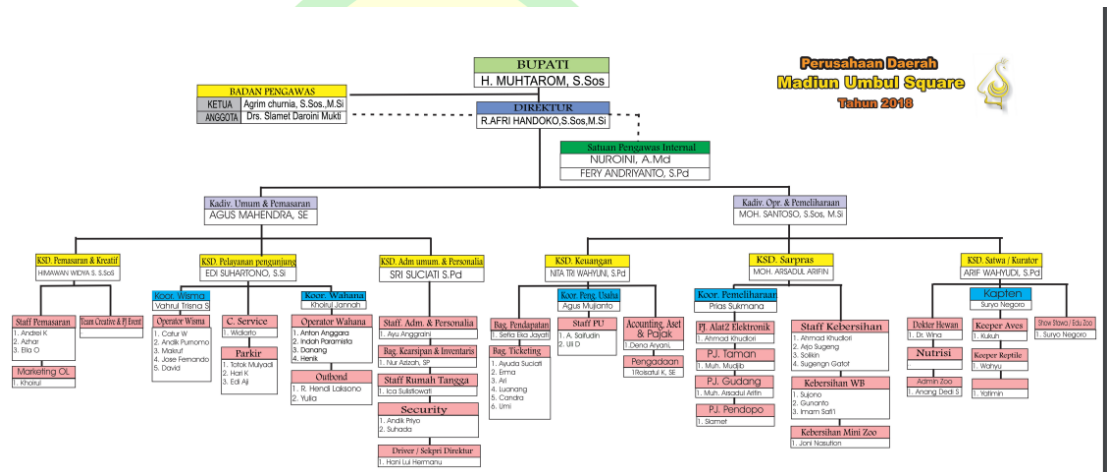
<sup>4</sup> Dokumen Madiun Umbul Square, 08 Oktober 2021.

<sup>5</sup> Dokumen Madiun Umbul Square, 05 Desember 2021.

#### 4. Struktur Organisasi Madiun Umbul Square

Madiun Umbul Square langsung di bawah pimpinan Bupati Kabupaten Madiun yaitu Ahmad Dawami Ragil Saputro kemudian dipimpin oleh satu direktur yaitu R. Afri Handoko, S.Sos, M.Si atau bisa dilihat struktur organisasi di bawah ini:

Bagan 3.1 Struktur Organisasi Madiun Umbul Square



Sumber : Dokumen Madiun Umbul Square<sup>6</sup>

#### 5. Fasilitas Taman Wisata Madiun Umbul Square

- Musholla
- Tempat cuci tangan
- Kamar mandi
- Pendopo
- Gazebo
- Tempat pertemuan
- Food court

<sup>6</sup> Dokumen Madiun Umbul Square, 05 Desember 2021.

- h.* Wifi area
- i.* Tempat duduk
- j.* Parkir yang luas
- k.* Taman<sup>7</sup>

## **B. Paparan Data Khusus Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menarik Minat Pengunjung Taman Wisata Madiun Umbul Square**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk terus berkembang terutama dalam meningkatkan dan mempertahankan tingkat keuntungan atau laba. Hal ini dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui manajemen komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan pihak tertentu, terutama dalam menguasai pasar. Tujuan ini akan dapat dicapai apabila bagian dari manajemen pemasaran melakukan strategi yang baik untuk mencari peluang di lapangan, sehingga posisi perusahaan dapat terus ditingkatkan dengan banyaknya saingan dalam dunia pariwisata.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu saat penyusunan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Pemasaran memiliki fungsi yang sangat besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan yang penting dalam pengembangan strategi. Tull dan Kahle mendefinisikan, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai

---

<sup>7</sup> Dokumen Madiun Umbul Square, 05 Desember 2021

tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui segmentasi pemasaran dalam bauran pemasaran. Hal ini memberikan arah terhadap semua fungsi manajemen suatu perusahaan.

Hubungan perusahaan dengan pengunjung biasa dilakukan oleh pihak marketing Taman Wisata Madiun Umbul *Square* untuk memperoleh daya tarik tersendiri bagi perusahaan guna untuk meningkatkan citra yang baik. Sosialisasi yang dilakukan dengan masyarakat, club mobil, paguyuban kereta, sekolah-sekolah dan organisasi lainnya ini untuk menjalin kerjasama yang baik dengan perusahaan.

### **1. Paparan Data Perencanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul Square untuk Menarik Minat Pengunjung**

Perencanaan dalam sebuah manajemen pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang ada pada perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu di masa mendatang. Perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha guna untuk pencapaian sasaran yang diharapkan dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut manajemen pemasaran yang dilakukan oleh pihak Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dalam tahap perencanaan adalah melakukan kegiatan rapat oleh pihak manajemen. Kegiatan rapat tersebut diselenggarakan sebelum melaksanakan pemasaran di lapangan. Kegiatan rapat dilaksanakan oleh manajemen marketing setiap satu bulan sekali. Dalam rapat tersebut membahas terkait event apa

yang akan dilakukan dan terkait dengan kunjungan dengan lembaga mana untuk pengunjung nantinya.

“Dalam tahap perencanaan team marketing melaksanakan kegiatan rapat yang dilakukan setiap satu bulan sekali. Dalam rapat ini dilakukan terkait event apa yang akan kita adakan dan kunjungan ke lembaga mana yang akan dijadikan target pengunjung serta strategi promosi apa yang akan kita gunakan untuk meningkatkan pengunjung di masa pandemi.”<sup>8</sup>

Perencanaan pemasaran mencakup pengembangan program jangka panjang untuk menghadapi permasalahan yang luas dalam marketing mix (produk, harga dan kegiatan promosi). Dalam perencanaan pemasaran perlu membuat keputusan dan pengembangan rencana secara tertulis dalam bentuk sasaran, anggaran dan penentuan tugas. Hal ini untuk mencapai tujuan tertentu dalam sebuah perusahaan.

“Target pengunjung di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* tidak ada pilihan ataupun batasan umur, yang menjadi acuan perusahaan mengenai segmentasi pengunjung di masa pandemi Covid 19 ini adalah apakah pengunjung tersebut sudah divaksin atau belum. Apabila belum di vaksin dan dalam pengecekan suhu badan melampaui batas normal tidak diperbolehkan masuk.”<sup>9</sup>

Sebelum masa pandemi Covid 19 Taman Wisata Madiun Umbul *Square* tidak menentukan target pengunjung. Hal ini dikarenakan pendapatan perusahaan hanya bersumber dari pengunjung yang datang di taman wisata tersebut. Faktor utama yang menjadi patokan pengunjung di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* pada masa pandemi Covid 19 yaitu sudah melaksanakan vaksinasi dosis pertama atau anak-anak yang masuk

---

<sup>8</sup> Wawancara, 01/W/20-XII/2021.

<sup>9</sup> Ibid.,

minimal di dampingi oleh orang tua yang sudah melaksanakan vaksinasi. Dalam tahap perencanaan penetapan harga dalam sebuah perusahaan besar menjadi satu elemen yang menghasilkan laba. Faktor-faktor yang mendasari penetapan harga harus dipertimbangkan saat menyusun strategi pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga untuk pengunjung yang akan masuk di Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.

“Dalam masa pandemi kita mengulang dari awal terkait harga tiket masuk dan wahana di Taman Wisata Madiun Umbul *Square*, perubahan harga diskon yang lumayan turun ini berfungsi untuk mendongkrak kembali tempat wisata kami untuk pengunjung agar bisa kesini dulu.”<sup>10</sup>

Perbandingan harga Taman Wisata Madiun Umbul *Square* turun sekitar empat puluh persen. Ada beberapa paket all wahana yang dulu dijual sembilan puluh ribu rupiah, sekarang pihak Taman Wisata Madiun Umbul *Square* hanya menjual dengan harga enam puluh ribu rupiah. Hal ini tidak berlaku hanya untuk tiket masuk saja, melainkan tiket untuk semua wahana yang ada di taman wisata tersebut. Untuk wahana yang ada di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* memberikan diskon sebesar lima puluh persen.

Selain melakukan perencanaan penurunan harga, pihak Taman Wisata Madiun Umbul *Square* juga melakukan strategi pemetaan wilayah yang ada di karisidenan Madiun. Selain itu, wilayah yang sering menjadi pengunjung di taman wisata tersebut berasal dari Kabupaten Ngawi,

---

<sup>10</sup> Wawancara, 02/W/20-XII/2021.

Kabupaten Magetan, Kabupaten Ponorogo, Bojonegoro, Kabupaten Trenggalek, Tulungagung dan sebagainya.

“Perencanaan yang kita lakukan selanjutnya yaitu pemetaan wilayah, ada beberapa lembaga yang sudah bergabung dengan Taman Wisata Madiun Umbul *Square*, akan tetapi rencana yang kami lakukan untuk terus memperluas wilayah pemetaan dan menjadi target pengunjung kami. Kami juga akan menawarkan program-program yang ada di taman wisata ini serta untuk produk paket lainnya.”<sup>11</sup>

Sebelum melakukan semua perencanaan terkait pemasaran yang akan dilaksanakan, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* harus mempersiapkan Surat Perintah Tugas (SPT), Surat Udangan Perintah Survey Lokasi dan Brosur. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tujuan yang akan dicapai dalam menentukan segmentasi pengunjung. Selain melakukan perencanaan tersebut, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* juga akan menggunakan media sosial dan juga iklan untuk membantu mempromosikan apa yang ada di dalam taman wisata tersebut terkait event yang akan diadakan atau program diskon tiket.

Pada tahap perencanaan ini, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* ini melakukan berbagai kegiatan yaitu menentukan faktor masalah, menentukan target pengunjung, mengidentifikasi masalah di lapangan dan lain-lain seperti yang dijelaskan oleh Widiarto adalah sebagai berikut :

“Dalam tahap perencanaan ini untuk menentukan faktor pengunjung langkah awal yang dilakukan adalah mengadakan sosialisasi kepada lembaga dan sekolah-sekolah yang sudah melakukan kerjasama ataupun yang belum melakukan kerjasama

---

<sup>11</sup> Wawancara, 03/W/20-XII/2021.

dengan pihak Taman Wisata Madiun Umbul *Square*. Setelah perencanaan ini dilaksanakan oleh pihak internal dan eksternal dalam pihak manajemen, sehingga ada daya tarik tersendiri bagi pengunjung.”<sup>12</sup>

Adapun persaingan yang semakin ketat dalam dunia pariwisata membuat Taman Wisata Madiun Umbul *Square* harus lebih memikirkan perencanaan manajemen pemasaran yang tepat. Berbagai taman wisata yang menonjolkan karakteristik khusus yang mereka miliki agar mapu menarik minat pengunjung. Hampir setiap tahun pesaing Taman Wisata Madiun Umbul *Square* selalu ada wisata-wisata baru seperti Raden Sekar Park, Watu Rumpuk, Mloko Sewu dan sebagainya. Hal inilah yang menjadi pemicu untuk Taman Wisata Madiun Umbul *Square* untuk bisa berkembang. Dengan pesaing di taman wisata inilah yang mampu membuat Taman Wisata Madiun Umbul *Square* keluar dari zona nyaman yaitu berkembang lebih baik lagi untuk meningkatkan citra dengan pengunjung.

## **2. Paparan Data Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul Square Untuk Menarik Minat Pengunjung**

Berdasarkan penjelasan tersebut Taman Wisata Madiun Umbul *Square* mengutamakan strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan minat pengunjung dalam perusahaan tersebut. Nur Azizah juga menjelaskan manajemen pemasaran ini sangat penting terutama dalam masa pandemi Covid 19, berikut penjelasannya :

---

<sup>12</sup> Wawancara, 04/W/17-XII/2021.



“Dalam masa pandemi perusahaan juga harus memikirkan manajemen pemasaran yang baik melalui promosi yaitu secara langsung dan menggunakan media sosial Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.”<sup>13</sup>

Dalam tahap pelaksanaan lebih menekankan kegiatan yang langsung berhubungan dengan orang-orang dalam organisasi. Pelaksanaan merupakan usaha untuk menggerakkan anggota kelompok untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Hal ini juga merupakan upaya untuk menjadikan tahap perencanaan menjadi sebuah kenyataan melalui pelaksanaan tugas sesuai dengan tugas pengorganisasian. Tahap pelaksanaan ini Taman Wisata Madiun Umbul *Square* menggunakan media sosial dengan tujuan untuk lebih mudah diakses oleh orang banyak, selain itu juga melaksanakan sosialisasi yang dilaksanakan ke berbagai lembaga sekolah ataupun komunitas.

“Dalam tahap pelaksanaan ini di masa pandemi Covid 19 dengan aturan Pemerintah kita tutup. Kami tetap memberikan informasi seputar tempat wisata ini. Namun, setelah di buka kembali sektor wisata kami bekerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu.”<sup>14</sup>

Manajemen komunikasi pemasaran Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dilakukan secara *door to door* ke sekolah-sekolah dan lembaga untuk memberikan promosi wisata tersebut sebelum masa pandemi. Sedangkan di masa pandemi promosi yang dilakukan melalui media sosial dan *face to face* terkait informasi tempat wisata Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.

---

<sup>13</sup> Wawancara, 05/W/07-XII/2021..

<sup>14</sup> Ibid.,

“Pelaksanaan dalam mencari target pengunjung di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dilaksanakan oleh pihak marketing yaitu dengan dua cara, pertama adalah melakukan sosialisasi kepada guru atau komunitas secara terbuka melalui rapat yang dilaksanakan di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dan cara kedua yakni menggunakan platform media sosial kita berupa Instagram, Facebook, dan website.”<sup>15</sup>

Tahap pelaksanaan yang berperan penting terhadap kemajuan kembali Taman Wisata Madiun Umbul *Square* setelah adanya PPKM tahap pertama dan kedua. Hal ini dimulai dari awal dengan memberikan perubahan harga untuk mendongkrak kembali pariwisata Taman Wisata Madiun Umbul *Square*. Fokus pelayanan pengunjung di fokuskan terhadap semua pengunjung taman wisata tersebut. *Service excellent* dalam Taman Wisata Madiun Umbul *Square* selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik terhadap semua pengunjung dari segmentasi apapun.

Taman Wisata Madiun Umbul *Square* merupakan lembaga konservasi, selain menjadi tempat wisata yang mempunyai banyak edukasi dan wahana tempat wisata tersebut memiliki keunggulan yang menjadi point plus yaitu memiliki satwa-satwa endemic yang dilindungi. Hal ini menjadi edukasi baru yang bisa dikenalkan kepada lembaga-lembaga sekolah untuk mengenalkan satwa sejak dini. Taman Wisata Madiun Umbul *Square* merupakan salah satu tempat wisata di Madiun Selatan yang memiliki satwa yang banyak. Dalam tahap pelaksanaan Taman Wisata Madiun Umbul *Square* tetap melakukan tahap promosi dan selalu berkomunikasi dengan pihak-pihak yang sudah bekerjasama.

---

<sup>15</sup> Wawancara, 06/W/07-XII/2021.

Adapun strategi-strategi yang dilaksanakan oleh Taman Wisata Madiun Umbul *Square* untuk menarik minat pengunjung di masa pandemi Covid 19, sebagaimana telah dijelaskan oleh Nur Azizah adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

a. Sosialisasi Kepada Lembaga Sekolah

Salah satu cara yang dilakukan oleh Taman Wisata Madiun Umbul *Square* untuk menarik minat pengunjung adalah dengan melaksanakan sosialisasi atau kerjasama dengan pihak-pihak sekolah mulai dari PIAUD, SD/MI, SMP, ataupun dengan lembaga dan komunitas mobil, motor, kereta dan lain sebagainya. Sosialisasi dilaksanakan secara *door to door* yaitu melalui kunjungan ke sekolah atau lembaga terkait dan juga kunjungan langsung di Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.

“Kegiatan sosialisasi ini kita laksanakan ke berbagai lembaga, misalnya yang sudah kami lakukan di IGTKI Nganjuk tanggal 11 November 2021 di masa pandemi. Tidak hanya di tempat tersebut, kami juga mendatangi lembaga PIAUD, SD/MI dan juga beberapa komunitas-komunitas.”<sup>17</sup>



<sup>16</sup> Wawancara, 07/W/07-XII/2021.

<sup>17</sup> Ibid.,

Gambar 3.1 Sosialisasi IGTKI Nganjuk  
**Sumber: Dokumen Madiun Umbul Square**



Gambar 3.2 Rapat Bersama Komunitas  
**Sumber: Dokumen Madiun Umbul Square**

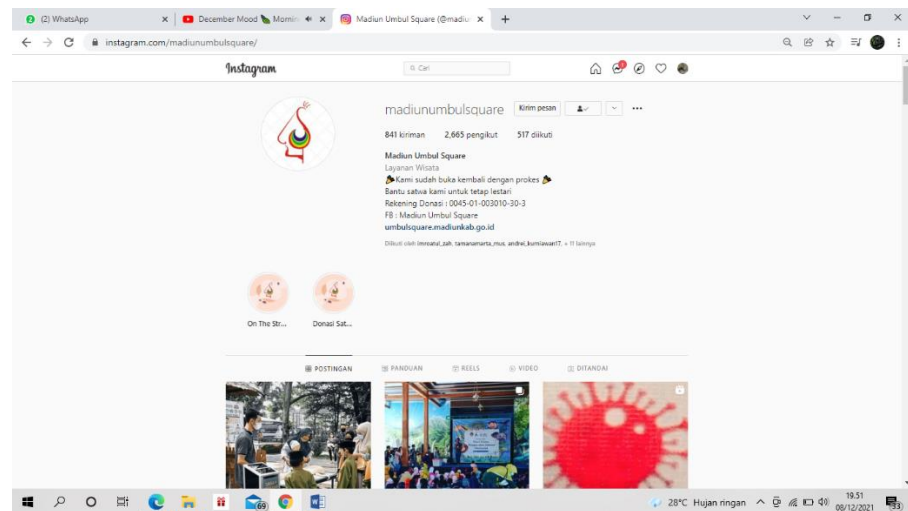
b. Pengelolaan Media Sosial Taman Wisata Madiun Umbul Square

Media sosial merupakan sebuah media yang memberikan pelayanan yang memudahkan untuk siapa saja yang mengaksesnya. Selain untuk mempermudah penggunaannya, media sosial yang digunakan secara daring atau online bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Van Dijk dalam Nasrullah, menyatakan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

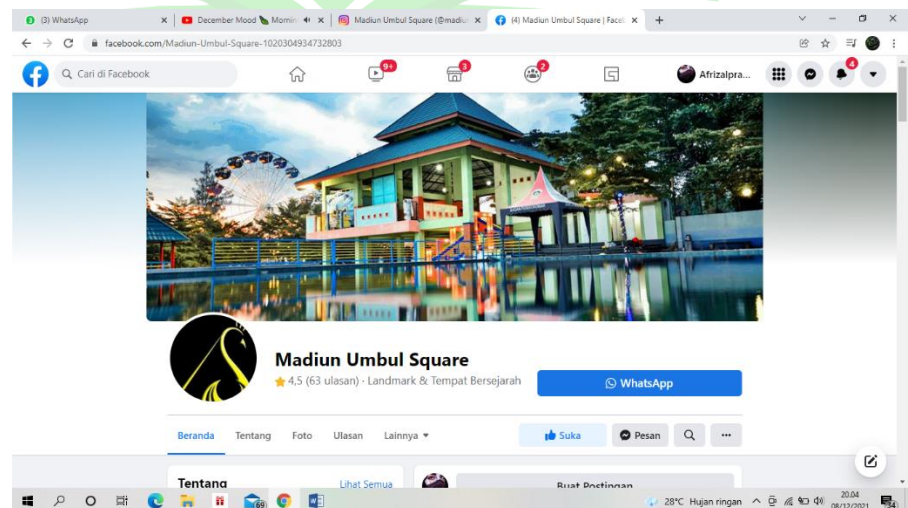
Dalam mempromosikan tempat wisatanya di masa pandemi, Taman Wisata Madiun Umbul Square menggunakan media sosial Instagram (@madiunumbulsquare), Facebook (@Madiun Umbul Square)

dan Website ([umbulsquare.madiunkab.go.id](http://umbulsquare.madiunkab.go.id)) untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi terkait tempat wisata tersebut.

“Untuk memudahkan pemasaran kami juga menggunakan media sosial. Kami mempunyai tiga media sosial yaitu Instagram, Facebook, dan juga Website. Hal ini juga akan mempermudah orang lain untuk mengetahui tentang wisata kami.”<sup>18</sup>

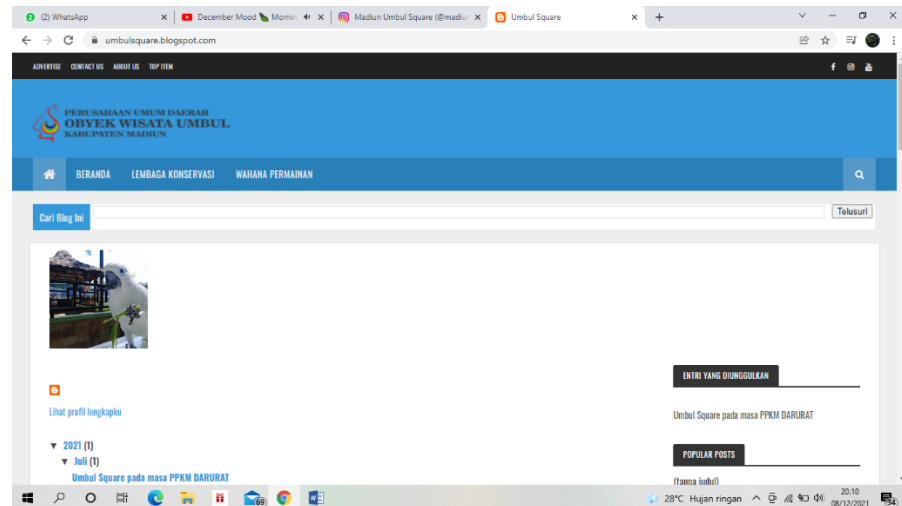


Gambar 3.3 Instagram Taman Wisata Madiun Umbul Square  
Sumber: Akun Instagram Madiun Umbul Square



<sup>18</sup> Wawancara, 08/W/20-XII/2021.

Gambar 3.4 Facebook Taman Wisata Madiun Umbul *Square*  
 Sumber: Akun Facebook Madiun Umbul *Square*



Gambar 3.5 Website Taman Wisata Madiun Umbul *Square*  
 Sumber: Website Madiun Umbul *Square*

c. Mengadakan Kegiatan Peringatan Hari Besar

Dalam melaksanakan kegiatan peringatan hari besar Taman Wisata Madiun Umbul *Square* juga telah mengenalkan kepada pihak tertentu. Terutama kepada anak-anak dengan tujuan untuk memperkenalkan edukasi yang ada di taman wisata tersebut.

“Kegiatan ini merupakan salah satu untuk menarik minat masyarakat serta anak-anak, dan memperkenalkan edukasi yang ada di wisata kami. Kegiatan ini dilaksanakan tidak hanya sesekali melainkan sebelum pandemipun kita sudah melakukannya, akan tetapi dalam masa pandemi ini kita harus lebih ekstra untuk meyakinkan kepada pengunjung tentang tempat wisata kami. Misalnya, kegiatan dalam rangka cinta puspa satwa yang dilaksanakan tanggal 25 November 2021”<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Wawancara, 09/W/20-XII/2021.



Gambar 3.6 Hari Cinta Puspa dan Satwa  
**Sumber: Dokumen Madiun Umbul Square**

#### d. Mengadakan Kegiatan Hiburan

Pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Madiun Umbul *Square* selanjutnya adalah mengadakan event atau kegiatan hiburan yang biasanya dilaksanakan pada hari libur. Kegiatan ini biasanya sudah bekerjasama dengan pihak terkait, dengan mengadakan acara akustik, karaoke, dan dangdut. Kegiatan seperti ini dilaksanakan oleh komunitas mobil, motor atau komunitas lainnya. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan bisa menghibur pada saat mereka berkunjung ke tempat tersebut.

“Kegiatan seperti ini dulunya lancar sebelum pandemi, banyak pengunjung yang datang dan menyaksikan langsung dangdut ataupun hiburan lainnya di hari libur. Mereka akan tertarik jika ada hiburan, tapi sekarang di masa pandemi juga harus memperhatikan peraturan Pemerintah juga. Misalnya acara dangdut Om Agnesta tanggal 18 September 2021.”<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Wawancara, 10/W/17-XII/2021.



Gambar 3.7 Kegiatan Hiburan  
Sumber: Dokumen Madiun Umbul Square



Gambar 3.8 Kegiatan Hiburan Dangdut

Sumber: Dokumen Madiun Umbul Square

e. Penjualan tiket di berbagai tempat

Untuk menunjang pemasaran, Taman Wisata Madiun Umbul Square juga turun kejalan yaitu untuk menjual tiket gratis selama



pandemi. Kegiatan ini biasanya dilakukan di jalan-jalan yang ramai orang. Seperti yang sudah dilaksanakan, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* melakukan kegiatan tersebut di jalan Suromenggolo atau jalan baru, lapangan Gulun Madiun, Soto Kudus Pagotan, Toko Bunga Sangen dan berbagai tempat lainnya.

“Selama masa pandemi, kami turun langsung di lapangan untuk menjual tiket dan memberikan diskon kepada pengunjung. Cara kami dengan membawa beberapa satwa guna untuk pameran di jalan. Hal ini juga berfungsi untuk mengenalkan satwa yang ada di Taman wisata Umbul.”<sup>21</sup>



Gambar 3.9 Kegiatan Penjualan Tiket di Berbagai Tempat

**Sumber: Dokumen Madiun Umbul *Square***

#### f. Memberikan diskon kepada pengunjung

Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dalam masa pandemi Covid 19 memberikan diskon baik untuk tiket masukpun untuk tiket wahana. Harga di taman wistaa tersebut turun sebesar empat puluh persen dri dibiasanya untuk tiket masuk. Sedangkan, untuk wahana

<sup>21</sup> Wawancara, 11/W/16-XII/2021.

turun menjadi lima puluh persen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung.

“Kami memberikan diskon tiket masuk sebesar empat puluh persen dan untuk tiket wahana kita turunkan lima puluh persen. Hal ini bertujuan untuk menarik kembali minat pengunjung di masa pandemi ini.”<sup>22</sup>



Gambar 3.10 Hot Promo

**Sumber: Dokumen Madiun Umbul Square**

### **3. Paparan Data Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul Square Untuk Menarik Minat Pengunjung**

Tahapan evaluasi yang akan dilakukan oleh pihak manajemen melalui rapat kecil yang akan menentukan kembali target pengunjung dan strategi baru, untuk itu pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Madiun Umbul Square yaitu : 1). Memperkuat marketing online melalui Instagram, Facebook dan Website. 2). Memperbanyak diskon di lingkup IGTKI, HIMPAUDI, IGRA, dan SD. 3). Sering

<sup>22</sup> Wawancara, 12/W/16-XII/2021.

mengadakan tiket gratis bagi pengunjung. 4). Sering mengadakan event tematik (memperingati hari nasional).

“Dalam evaluasi kami melakukan rapat kecil, dan kami juga akan terus memperkuat strategi baru dalam pemasaran taman wisata ini.”<sup>23</sup>

Kegiatan evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan dengan menggunakan instrumen yang berkaitan dengan tujuan dan manfaat. Dalam manajemen evaluasi Taman Wisata Madiun Umbul *Square* bertujuan untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dalam kegiatan pemasaran. Informasi hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai bahan rapat dari perbaikan program yang sudah dilaksanakan di lapangan. Pelaksanaan kegiatan evaluasi ini untuk melihat kembali apakah strategi yang dilaksanakan sudah mencapai hasil yang di harapkan.

“Pendekatan kepada pengunjung kita lakukan untuk memberikan pelayanan da bisa merasakan puas terhadap layanan kami. Pelayanan yang maksimal akan terus kami berikan, kita juga melakukan pendekatan yang berhubungan dengan guru-guru atau paguyuban dengan meminta kritik dan saran kepada mereka terkait kekurangan di tempat wisata kami.”<sup>24</sup>

Dalam menjalankan sebuah kinerja di lapangan tentunya sebuah perusahaan tersebut juga mengalami faktor hambatan. Seperti halnya yang dilaukan oleh Taman Wisata Madiun Umbul *Square* untuk menarik minat pengunjung di masa pandemi Covid 19. Faktor utama

<sup>23</sup> Wawancara, 13/W/16-XII/2021.

<sup>24</sup> *Ibid.*,

yang menjadi pemicu hambatan kinerja perusahaan yakni diberlakukannya PPKM level satu dan dua, kemudian sering di buka dan ditutupnya sektor pariwisata oleh Pemerintah. Hal ini juga disampaikan oleh Andrey Kurniawan sebagai berikut :

“Pemerintah yang mengeluarkan kebijakan PPKM level satu dan dua ini juga menjadi faktor penghambat perusahaan kami untuk mencapai target pemasaran. Sebelum masa pandemi taman wisata ini menggunakan banyak strategi secara langsung di lapangan, sehingga juga mendongkrak pendapatan. Namun, kini taman wisata kami masih banyak menggunakan pemasaran secara online dan susah nya target ini tidak bisa diketahui secara langsung oleh masyarakat yang belum mengetahui teknologi”<sup>25</sup>

Sebuah perusahaan besar seperti Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dalam manajemennya tentunya megalami hambatan untuk pemasaran yang dilakukan. Terutama terkait promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pengunjung. Taman Wisata Madiun Umbul *Square* mengalami kendala yakni untuk mengulang kembali pemasaran yang sangat berbeda dari sebelumnya.

“Masing-masing promosi yang kita lakukan memiliki hambatan yang hampir sama, yaitu keterbatasan karena PPKM misalnya event sempat dilarang. Kami perlu berbenah, hambatan yang paling mndasar adalah kita harus memikirkan mulai dari awal terkait semua hal, seperti PPKM yang sudh diberlakukan oleh Pemerintah.”<sup>26</sup>

Dari evaluasi yang dilakukan, diperoleh gambaran peta persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi hal tersebut Taman

---

<sup>25</sup> Wawancara, 14/W/17-XII/2021..

<sup>26</sup> *Ibid.*,

Wisata Madiun Umbul Square merumuskan beberapa strategi seperti program diskon, paket wisata sekolah dan lain sebagainya.

“Pesaing baru banyak bermunculan yang dikelola oleh BumDes, akan tetapi Umbul selaku lembaga konservasi menjadi daya tarik bagi konsumen. Kita permudah pengunjung buat wisata dengan melakukan program diskon, tiket masuk regular, paket wisata sekolah, paket all wahana, paket hemat, maupun paket member.”<sup>27</sup>

Hampir semua wisata melakukan program diskon di masa pandemi, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* merupakan lembaga konservasi yang mempunyai daya tarik tersendiri di kalangan tempat wisata. Koleksi satwa yang terus bertambah menjadi icon umbul.

“Dengan harga diskon separuh harga yang diberikan perusahaan, kami sebagai pengunjung juga merasa senang terutama dalam masa pandemi ini. Kami juga bisa menikmati wahana dengan harga yang murah.”<sup>28</sup>

Sosialisasi yang dilakukan dengan berbagai komunitas juga akan terus digencar untuk menarik pengunjung, komunitas kereta, mobil, atau motor biasanya diberikan pengarahan terlebih dahulu mengenai hari dan tiket masuk ke Madiun Umbul *Square*.

“Kami sebagai komunitas kereta juga akan terus bekerja sama dengan Umbul, rombongan yang banyak ini juga memudahkan untuk mendapatkan diskon untuk tiket masuk. Biasanya, sebelum masuk kita diberikan sosialisasi dan juga program yang akan diberikan. Sehingga kita juga nyaman dengan pelayanan tersebut.”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Wawancara, 15/W/17-XII/2021.

<sup>28</sup> Wawancara, 16/W/12-XII/2021.

<sup>29</sup> Wawancara, 17/W/10-XII/2021.

Kegiatan sosialisasi biasanya dilakukan di tempat khusus yang disediakan oleh pihak manajemen. Ruang sosialisasi biasanya di pendopo dan di ruang tingkat dua. Hal ini juga akan memberikan pelayanan yang baik dan nyaman kepada calon pengunjung taman wisata Madiun Umbul Square.



Gambar 3.11 Sosialisasi Pengunjung

**Sumber: Dokumen Madiun Umbul Square**



**BAB IV**

**ANALISIS DATA MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN**

**TERPADU MADIUN UMBUL SQUARE DALAM MENARIK MINAT**

**PENGUNJUNG DIMASA PANDEMI COVID 19**

Madiun Umbul *Square* merupakan sebuah tempat wisata yang berada di Madiun bagian selatan. Tempat wisata ini merupakan peninggalan Hindhu Budha dengan banyak sejarahnya dan budayanya. Tempat wisata ini terkenal dengan wahana dan edukasi *zoo* dan merupakan salah satu taman wisata di Madiun dengan lembaga konservasi hewannya. Tempat wisata ini sudah terkenal di berbagai lembaga sekolah ataupun komunitas di karisidenan Madiun dan eks karisidenan Madiun. Fasilitas yang dimiliki taman wisata tersebut juga tidak kalah dengan tempat wisata lain yang kini menjadi pesaing.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Dalam masa pandemi covid 19, manajemen pemasaran Taman Wisata Madiun Umbul Square harus ditata ulang, terutama dalam proses pemasaran. Mulai dari proses perencanaan, proses pelaksanaan sampai dengan proses evaluasi. Keberhasilan suatu perusahaan juga ditentukan oleh manajemen komunikasi terpadu yang baik.<sup>2</sup> Di masa pandemi covid 19 sebuah taman wisata besar milik pemerintah daerah Kabupaten Madiun tersebut harus merubah manajemen pemasaran yang lebih baik untuk menarik minat

---

<sup>1</sup> Hasil observasi penulis terhadap Taman Wisata Madiun Umbul Square, 16 Desember 2020.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), 1.

pengunjung. Hambatan yang besar bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah tantangan tersendiri, terutama untuk mendongkrak pendapatan yang lebih besar kembali.

Manajemen merupakan rancangan dan pelaksanaan dari sebuah perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Fungsi yang paling utama dalam sebuah manajemen merupakan penentuan rencana apa yang akan dilakukan, setelah melakukan perencanaan kegiatan pelaksanaan yang dilakukan di lapangan juga harus sesuai dan berjalan sesuai tujuan di awal yang sudah ditetapkan. Secara umum manajemen juga mempunyai tugas pokok yaitu, mempersiapkan sebuah rencana, melaksanakan rencana yang sudah dibuat dan melakukan evaluasi setelah kegiatan tersebut dilakukan. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian terhadap program-program yang ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan.<sup>3</sup>

### **1. Analisis Data Perencanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Taman Wisata Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung Dimasa Pandemi Covid 19**

Perencanaan merupakan identifikasi dari berbagai sumber kekuatan yang akan dijadikan acuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Tahap pertama dalam proses perencanan Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sudah dilaksanakan secara matang oleh pihak manajemen.<sup>4</sup> Program-program yang sudah dirancang secara rinci dan sudah di agendakan terkait pihak mana yang akan menjadi target pengunjung. Pada tahap

<sup>3</sup> Basu dan Irawan, *Manajem Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 7.

<sup>4</sup> Yusuf Zainal, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 86.



perencanaan, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sudah mengidentifikasi permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan paparan data pada bab III. Dalam proses pelaksanaan akan dilakukan oleh pihak marketing, yang dilaksanakan oleh beberapa anggotanya sesuai dengan sub devisi tertentu. Dalam pelayanan Taman Wisata Madiun Umbul *Square* tidak lepas dari pengelolaan manajemen yang sudah tertata sebelumnya.

Paparan data di atas bisa dikaitkan dengan teori, tahap perencanaan manajemen Taman Wisata Madiun Umbul *Square* telah memenuhi syarat perusahaan yang memasarkan tempat wisata ke berbagai kalangan dengan semakin banyaknya pesaing dalam industri pariwisata. Selain sudah memenuhi syarat, tahap perencanaan oleh pihak manajemen Taman Wisata Madiun Umbul *Square* harus merencanakan strategi yang lebih matang dalam mencari konsumen dan mencari target baru yang belum pernah diajak kerjasama sebelumnya. Dalam melaksanakan program kerja dengan karyawan yang banyak, seharusnya manajemen Taman Wisata Madiun Umbul *Square* lebih menata rapi terkait pengorganisasian di dalam perusahaan tersebut. Sehingga, pembagian peran dan tugas juga sesuai dengan program kerja yang sudah dirancang sebelumnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti dalam tahapan perencanaan yang dilakukan melalui rapat merupakan cara yang efektif dan efisien. Karena, secara keseluruhan karyawan bisa mengetahui strategi yang akan dilakukan oleh pihak manajemen. Selanjutnya, perencanaan yang dilakukan oleh pihak perusahaan bisa memberikan keputusan untuk keperluan kegiatan yang akan

dilakukan di masa yang akan datang. Selanjutnya keseluruhan proses pengarahan yang dilakukan di rapat tersebut memiliki kekuatan yang akan menjadi acuan untuk mencapai keinginan yang diinginkan oleh perusahaan. Selain hal tersebut dalam rapat yang dilaksanakan oleh Taman Wisata Madiun Umbul *Square* bisa digunakan untuk mengidentifikasi hambatan yang akan terjadi di lapangan dan juga dapat merumuskan keadaan pada saat proses pelaksanaan nantinya.

Target pengunjung Taman Wisata Madiun Umbul *Square* tidak ada pilihan ataupun batasan umur, yang menjadi acuan perusahaan mengenai segmentasi pengunjung di masa pandemi Covid 19 ini adalah apakah pengunjung tersebut sudah divaksin atau belum. Apabila belum di vaksin dan dalam pengecekan suhu badan melampaui batas normal tidak diperbolehkan masuk. Dalam tahap perencanaan ini artinya sebuah perusahaan sudah menyiapkan strategi yang pas demi keamanan dan kenyamanan yang akan diberikan kepada pengunjung satu dengan pengunjung lainnya. Hal ini juga bisa menerapkan protokol kesehatan, yang artinya tempat wisata tersebut sudah menjalankan operasionalnya dengan baik sesuai dengan anjuran yang diberikan oleh pemerintah pada masa pandemi. Peneliti juga melihat dalam pemetaan wilayah yang dilakukan oleh tempat wisata tersebut terus akan diperluas. Seperti yang sudah dijelaskan dalam bab III taman wisata tersebut akan menawarkan program-program dalam paket. Dalam hal ini artinya tahap perencanaan akan semakin dikuatkan untuk pemetaan wilayah di daerah-daerah

yang belum mengenal taman wisata tersebut dan akan mencari target pengunjung yang lebih banyak.

## **2. Analisis Data Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Taman Wisata Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung Dimasa Pandemi Covid 19**

Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Artinya, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dinyatakan berhasil jika proses pelaksanaan dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Tujuan perusahaan untuk terus berkembang dan terus bersaing di masa pandemi Covid 19 bukanlah hal yang mudah. Dalam bidang pemasaran dihadapkan dengan usaha untuk mencari peluang atau kesempatan bagi pencapaian tujuan perusahaannya. Untuk mendapatkan hasil tersebut manajemen harus melakukan strategi yang tepat.<sup>5</sup>

Sesuai dengan paparan data peneliti pada bab III, manajemen komunikasi pemasaran terpadu Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dalam menarik minat pengunjung dimasa pandemi Covid 19 yaitu:

### **a. Sosialisasi Kepada Lembaga Sekolah**

Sosialisasi merupakan satu konsep umum yang bisa dikatakan sebagai sebuah proses di mana kita belajar berinteraksi dengan orang lain mengenai cara berpikir, merasakan, dan bertindak untuk menghasilkan partisipasi sosial yang efektif dan saling memberikan *feedback*.<sup>6</sup> Dalam sosialisasi ini menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*.

---

<sup>5</sup> Yusuf Zainal, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 86.

<sup>6</sup> Joko suyanto, *Gender dan Sosialisasi* (Jakarta: Nobel Edumedia, 2016), 13.

Komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan bagian dari *Personal Selling* dan merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran dalam bauran promosi.<sup>7</sup>

Salah satu cara yang dilakukan oleh Taman Wisata Madiun Umbul *Square* untuk menarik minat pengunjung adalah dengan melaksanakan sosialisasi atau kerjasama dengan pihak-pihak sekolah mulai dari PIAUD, SD/MI, SMP, ataupun dengan lembaga dan komunitas mobil, motor, kereta dan lain sebagainya. Sosialisasi dilaksanakan secara *door to door* yaitu melalui kunjungan ke sekolah atau lembaga terkait dan juga kunjungan langsung di Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.

Berdasarkan paparan data diatas, peneliti mengamati sudah berjalan dengan baik. Perusahaan tersebut sudah menjalin kerjasama dengan baik dengan beberapa sekolah dan beberapa komunitas. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam sebuah pelaksanaan di perusahaan besar perlu gotong-royong dan kerjasama dari pihak manajemen dan juga karyawan lainnya.

b) Pengelolaan Media Sosial Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Media sosial merupakan sebuah media yang memberikan pelayanan yang memudahkan untuk siapa saja yang mengaksesnya yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.<sup>8</sup> Selain untuk mempermudah penggunaannya, media sosial yang digunakan secara daring atau online bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

---

<sup>7</sup> Marknesis, *Pemasaran Strategi Takti dan Kasus* (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 238.

<sup>8</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1992), 71.

memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan bagian dari Iklan dengan tujuan untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Peneliti mengamati bahwa di Taman Wisata Madiun Umbul *Square* hanya menggunakan tiga platform media sosial yaitu Instagram, Website, dan Facebook. Di era digitalisasi banyak aplikasi yang bisa menyebarkan informasi. Alangkah baiknya sebuah perusahaan besar yang sudah memiliki fasilitas yang mumpuni serta karyawan yang handal dalam bidangnya masing-masing untuk menambah platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran. Misalnya saja menggunakan media Youtube, karena Youtube bisa menampilkan review-review apa saja yang ada di dalam taman wisata tersebut. Sekaligus bisa menambah penghasilan untuk perusahaan jika dapat dikelola dan berkembang dengan sistem yang baik. Dalam pelaksanaan manajemen pemasaran aktivitas ini masih kurang maksimal. Karena, taman wisata tersebut belum melakukan pemasaran di media massa seperti televisi, radio, maupun media cetak. Hal yang bisa dilakukan seharusnya memasarkan taman wisata tersebut dengan menggunakan media massa untuk lebih menarik minat pengunjung yang belum pernah mengetahui pariwisata dengan khas satwa endemic tersebut. Disisi lain, strategi yang dilakukan taman wisata tersebut bagus karena pihak manajemen tetap berupaya untuk memaksimalkan promosi dengan memanfaatkan media sosia. Hal ini dilakukan karena segmentasi

pengunjung wisata tersebut luas, jadi banyak yang mengetahui melalui media sosial yang sudah dikelola sebelumnya.

c) Mengadakan Kegiatan Peringatan Hari Besar

Dalam melaksanakan kegiatan peringatan hari besar Taman Wisata Madiun Umbul *Square* juga telah mengenalkan kepada pihak tertentu. Terutama kepada anak-anak dengan tujuan untuk memperkenalkan edukasi yang ada di taman wisata tersebut. Komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan bagian dari *Public Relation*, dimana fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dalam kepentingan publik. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan sesuatu dan membentuk pemahaman dari produk perusahaan sehingga memberikan kepercayaan bagi konsumen.<sup>9</sup>

Berdasarkan pengamatan peneliti yaitu kegiatan peringatan hari besar sangat perlu dilaksanakan dan terus dikembangkan. Hal ini bertujuan untuk menarik pengunjung terutama dalam segmentasi anak-anak yang memberikan edukasi. Sehingga, banyak pihak yang akan tertarik dan beranggapan bahwa tempat wisata tersebut tidak hanya untuk berlibur melainkan memberikan edukasi belajar tentang mengenali peringatan hari-hari nasional. Dengan hal tersebut, maka pengunjung yang akan datang pasti mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan bisa berkunjung di lain hari untuk memperingati hari besar tertentu.

---

<sup>9</sup> Yusuf Zainal, *Manajemen Komunikasi* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 86.

d) Mengadakan Kegiatan Hiburan

Pemasaran yang dilakukan oleh Taman Wisata Madiun Umbul Square selanjutnya adalah mengadakan event atau kegiatan hiburan yang biasanya dilaksanakan pada hari libur. Komunikasi pemasaran terpadu ini merupakan bagian dari *Public Relation*, karena kegiatan ini merupakan bagian dari fungsi-fungsi *Public Relation*. Dalam menginformasikan dan memperkenalkan taman wisata tersebut Taman Wisata Madiun Umbul Square melaksanakan kegiatan ini biasanya sudah bekerjasama dengan pihak terkait, dengan mengadakan acara akustik, karaoke, dan dangdut. Kegiatan seperti ini dilaksanakan oleh komunitas mobil, motor atau komunitas lainnya. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung dan bisa menghibur pada saat mereka berkunjung ke tempat tersebut.

Mengadakan kegiatan hiburan merupakan strategi yang tepat untuk menarik minat pengunjung, terutama dari segmentasi pemuda dan orang tua. Dengan kegiatan hiburan biasanya dikenalkan oleh taman wisata tersebut dengan mendatangkan berbagai pentas seni yang menarik seperti dangdut, angklung, kesenian barongshai, kesenian reog, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang haus hiburan terutama di masa pandemi Covid 19.

e) Penjualan tiket di berbagai tempat

Untuk menunjang pemasaran, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* juga turun kejalan yaitu untuk menjual tiket gratis selama pandemi. Kegiatan ini biasanya dilakukan di jalan-jalan yang ramai orang. Seperti yang sudah dilaksanakan, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* melakukan kegiatan tersebut di jalan Suromenggolo atau jalan baru, lapangan Gulun Madiun, Soto Kudus Pagotan, Toko Bunga Sangen dan berbagai tempat lainnya. Komunikasi pemasaran ini merupakan *Personal Selling* dengan cara *targeting* yang memutuskan cara mengalokasikan waktu dengan pelanggan.

Sesuai dengan paparan data diatas, strategi yang dilakukan taman wisata tersebut menarik. Pasalnya, kegiatan yang dilakukan dengan menjual tiket di jalan ini dapat dijangkau oleh banyak orang di tempat tersebut. Dengan demikian, taman wisata tersebut akan terkenal dan tidak terdengar asing lagi oleh banyak kalangan. Kegiatan tersebut juga melibatkan pameran satwa yang menjadi ciri khas dari taman wisata tersebut.

f) Memberikan diskon kepada pengunjung

Taman Wisata Madiun Umbul *Square* dalam masa pandemi Covid 19 memberikan diskon baik untuk tiket masukpun untuk tiket wahana. Komunikasi pemasaran ini merupakan bagian dari *Sales Promotion* yang sangat cocok diterapkan dalam harga yang dinegosiasikan oleh penjual dengan pembeli. Harga di taman wistaa tersebut turun sebesar empat puluh persen dari biasanya untuk tiket masuk. Sedangkan, untuk wahana turun



menjadi lima puluh persen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat pengunjung.

Berdasarkan paparan data diatas, pihak manajemen yang melakukan strategi yaitu memberikan diskon tiket masuk dari tempat wisata tersebut adalah cara yang tepat di bidang pemasaran. Karena, taman wisata tersebut kebanyakan pengunjungnya berasal dari kalangan menengah kebawah, sehingga diskon yang diberikan oleh taman wisata tersebut menjadi menarik jika dibandingkan dengan harga tempat wisata lain atau harga sebelum masa pandemi yang tergolong mahal. Dengan memberikan diskon kepada pengunjung juga akan mengurangi biaya lainnya, karena dalam wisata tersebut ada berbagai wahana yang masuk dengan membeli tiket.

### **3. Analisis Data Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Taman Wisata Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung Dimasa Pandemi Covid 19**

Kegiatan evaluasi merupakan kegiatan terencana untuk mengetahui keadaan dengan menggunakan instrumen yang berkaitan dengan tujuan dan manfaat juga suatu kegiatan yang berdasarkan kriteria tertentu dengan berdasarkan pengamatan yang telah ditentukan.<sup>10</sup> Dalam manajemen evaluasi Taman Wisata Madiun Umbul *Square* bertujuan untuk mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dalam kegiatan pemasaran. Informasi hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai bahan rapat dari perbaikan program yang sudah dilaksanakan di lapangan. Pelaksanaan kegiatan evaluasi ini untuk melihat

---

<sup>10</sup> Zainal Arifin, *Evaluasi Pembelajaran* (Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama, 2012), 8.

kembali apakah strategi yang dilaksanakan sudah mencapai hasil yang di harapkan.

Berdasarkan paparan data diatas, pihak manajemen yang melakukan evaluasi melalui rapat kecil bisa menyelesaikan akar masalah yang terjadi di lapangan setelah melakukan pemasaran. Evaluasi dilakukan setiap bulan untuk melihat perkembangan dan untuk melihat masalah selama menjalankan tahap pelaksanaan. Dalam perusahaan besar tentunya ini menjadi acuan untuk mencari strategi yang lebih baik lagi.

Berdasarkan data yang dipaparkan pada bab III, menurut analisis peneliti dalam faktor penghambat yang di hadapi oleh Taman Wisata Madiun Umbul *Square* yaitu terhambat oleh menentukan target pengunjung yang akan masuk di destinasi wisata kami. Sedangkan untuk faktor pendukung adalah kerjasama pihak manajemen dan beberapa pihak yang sudah bekerjasama dengan baik merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam menjalankan tahap pelaksanaan yang sudah dilakukan oleh pihak Taman Wisata Madiun Umbul *Square*.

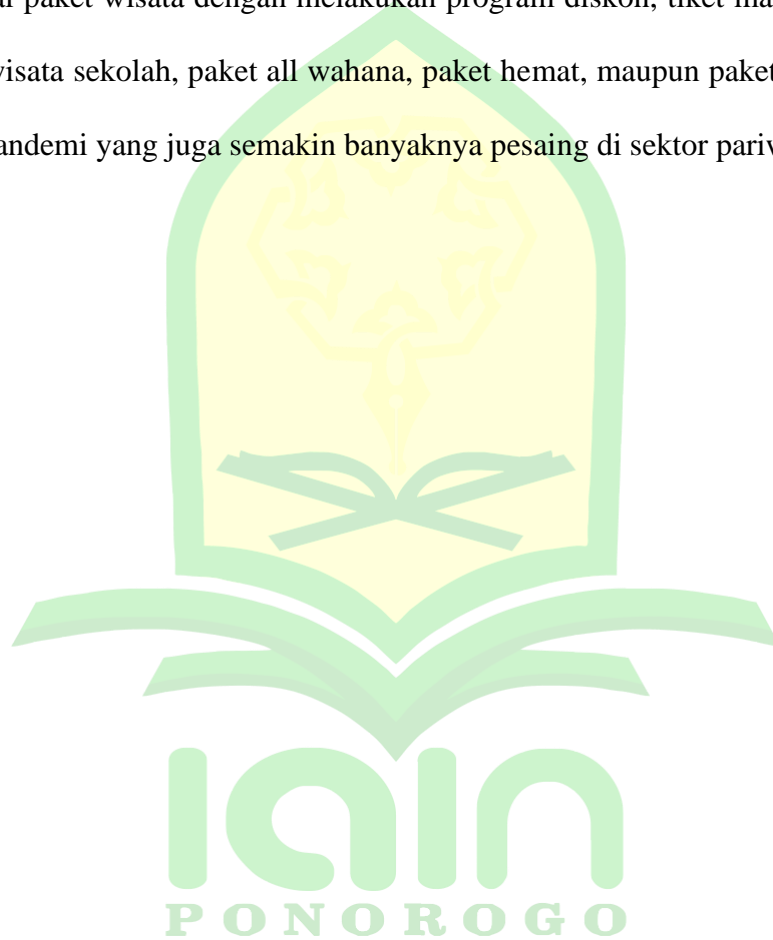
Penulis mengamati pendekatan yang berhubungan dengan guru-guru atau paguyuban dengan meminta kritik dan saran kepada mereka terkait kekurangan taman wisata tersebut merupakan hal yang positif sebab apa yang diutarakan pengunjung akan menjadi bahan evaluasi pihak manajemen terkait pelayanan yang diberikan. Menurut penulis strategi yang bisa dilakukan selanjutnya adalah dengan cara menyebar angket atau mengisi formulir mengenai tinat kepuasan dan pelayanan pengunjung terutama dalam masa

pademi. Hal ini juga bisa digunakan untuk bahan evaluasi dan pengembangan taman wisata tersebut agar sesuai dengan yang diharapkan oleh banyak kalangan masyarakat di berbagai daerah yang akan menjadi segmentasi pengunjung dikemudian hari.

Menurut analisis peneliti sesuai data yang dipaparkan pada bab III, langkah awal perencanaan yang digunakan Taman Wisata Madiun Umbul *Square* adalah memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan wisata Madiun Umbul *Square*. Dengan Manajemen Pemasaran yang dimiliki Madiun Umbul *Square* yang baik, dapat memberikan pengaruh positif terhadap para konsumen yang sudah bekerjasama ataupun yang belum bekerjasama dengan pihak terkait. Dalam hal ini Taman Wisata Madiun Umbul *Square* menggunakan manajemen perencanaan yaitu dengan melaksanakan rapat terlebih dahulu sebelum mencari konsumen dan menentukan target segmentasi pengunjung tempat wisata tersebut. Selanjutnya, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* juga menentukan tarif tiket masuk serta untuk wahana di taman wisata tersebut. Dalam proses pelaksanaan pihak marketing memiliki strategi pelaksanaan tertentu yaitu dengan sosialisasi dan juga melakukan pemasaran dengan menggunakan platform media sosialnya.

Pelaksanaan manajemen Taman Wisata Madiun Umbul *Square* sudah terselenggara dengan baik yang meliputi, sosialisasi ke lembaga-lembaga sekolah dan juga komunitas kereta dan lainnya, melakukan pengelolaan platform media sosial (Website, Instagram, dan Facebook), mengadakan kegiatan di hari besar, mengadakan kegiatan hiburan, menjual tiket di berbagai

tempat yang banyak dijangkau orang, dan memberikan diskon kepada pengunjung. Akan tetapi kekurangan pelaksanaan manajemen Taman Wisata Madiun Umbul *Square* ini masih belum menggunakan Iklan di radio, televisi ataupun di media cetak. Dalam tahap evaluasi, Taman Wisata Madiun Umbul *Square* melakukan pendekatan kepada pengunjung yaitu dengan menawarkan berbagai paket wisata dengan melakukan program diskon, tiket masuk regular, paket wisata sekolah, paket all wahana, paket hemat, maupun paket member di masa pandemi yang juga semakin banyaknya pesaing di sektor pariwisata.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Madiun Umbul *Square* Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid 19 yang dipaparkan oleh peneliti melalui tiga tahap yaitu:

1. Perencanaan, yang meliputi kegiatan rapat oleh pihak manajemen yang dilakukan setiap satu bulan sekali yang membahas terkait rencana aktivitas komunikasi pemasaran mapping area di setiap minggunya dan untuk menargetkan promosi di hari libur sesuai dengan kalender event.
2. Pelaksanaan, komunikasi pemasaran terpadu di masa pandemi meliputi beberapa aktivitas antara lain *Personal Selling* yaitu sosialisasi kepada lembaga sekolah dan penjualan tiket di berbagai tempat. Iklan dengan cara mengelola media sosial Taman Wisata Madiun Umbul *Square*. *Public Relation* dengan mengadakan kegiatan peringatan hari besar. Dan *Sales Promotion* dengan memberikan diskon kepada pengunjung.
3. Evaluasi, dilakukan oleh pihak manajemen melalui rapat dan setiap kegiatan yang membahas omset, respon pengunjung, wahana yang paling diminati.

## B. Saran

1. Diharapkan bagi pihak perusahaan terutama bagian manajemen pemasaran atau marketing harus lebih ditingkatkan baik dalam bidang pemasaran ataupun pelayanan terhadap kenyamanan pengunjung.
2. Diharapkan hendaknya pihak perusahaan untuk melihat faktor lain yang sekiranya berhubungan dengan manajemen komunikasi pemasaran terpadu. Karena peneliti hanya berfokus pada tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Agar perusahaan dapat mengetahui kemampuan lain dalam menentukan target pengunjung sesuai yang diharapkan oleh perusahaan di sektor pariwisata.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya penulisan ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam manajemen pemasaran, dan bisa mengembangkan dengan tema yang berbeda. Karena peneliti hanya membahas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi manajemen komunikasi pemasaran Madiun Umbul *Square* di masa pandemi Covid 19.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aan, Djam'an. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Arifin, Zainal. *Evaluasi Pembelajaran*. Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009.
- A. Shimp, Tarence. *Integrated Marketing Communication*. Salemba Empat: 2005.
- Broderick, Amanda. Pickton David. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson education, 2005.
- Bugin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Handoko, Hani. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE, 2015.
- Hurlock, Elizabeth. *Psikologi Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 1978.
- Irawan, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberti, 1990.
- J. Meleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Marknesis, Tim. *Pemasaran, Strategi, Taktik dan Kasus*. Bogor: Jelajah Nusa, 2009.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga, 1992.
- P. Siagian, Sondang P. *Fungsi-Fungsi Manajerial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publising, 2016.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen Dalam Komunikasi*. Jakarta: PT Buku Seru, 2011.
- Suprpto, Tommy. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Seru, 2011.
- Tasrudin, Ramsiah. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makasar: Aladdin University Press, 2011.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2008.

Winkel. *Psikologi Pengajaran*. Jakarta: Grasindo, 1996.

Wursanto. *Dasar-Dasar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2005.

Zainal, Yusuf. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

#### **Skripsi:**

Ali. Sobari, Nasuha *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten*: Skripsi, Universitas Islam Indonesia 2017.

Durotunnasikhah, Uli. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan Pengunjung*. Skripsi: IAIN Ponorogo, 2019.

Priyambodo, Agus. *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun Citra Madrasah (Studi Deskriptif Pada Humas MAN 2 Ponorogo*. Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021.

Saputri, *Manajemen Komunikasi Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Manajemen Komunikasi dan Manajemen Pemasaran Mayoufit Yogyakarta*.

Shaphira, Annisa. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*: Skripsi, Universitas Sebelas Maret 2019.

#### **Jurnal:**

Handayani, Diah. Penyakit Virus Corona. *J Respir Indo*: Vol 40. No. 2 April. Tahun 2020.

V. Muhammad, Simela. Bidang Hubungan Internasional. *Puslit Juli*: Vol . 13. No. 13. Tahun 2021.

#### **Internet:**

Halliday, Jean. Half Hit Web before Showrooms.4 Oktober 2004. <http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2018/07/ICC-media-communication.pdf>

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://onsearch.id/Author/Home?author=Pusat+Bahasa+Departemen+Pendidikan+Nasional>. Jakarta, 2021.



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Elma Fitriani

Tempat Tanggal Lahir: Trenggalek, 13 Januari 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jalan Cemara RT/RW 39/05 Desa Glonggong Kecamatan  
Dolopo Kabupaten Madiun Provinsi Jawa Timur  
Indonesia.

No. Telp : 082235441537

Email : [maullananda13@gmail.com](mailto:maullananda13@gmail.com)

**PENDIDIKAN**

1. 2005 – 2011 SDN 1 NGULANKULON TRENGGALEK
2. 2011 – 2014 MTs N DOLOPO
3. 2014 – 2017 MAN 3 MADIUN

**LAMPIRAN 1**  
**DATA PENGUNJUNG**

**Tabel. 1.1 Jumlah Pengunjung Tahun 2019**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1.	Januari	19435
2.	Februari	5543
3.	Maret	164
4.	April	8325
5.	Mei	2291
6.	Juni	20853
7.	Juli	10770
8.	Agustus	5549
9.	September	21111
10.	Oktober	11181
11.	November	11919
12.	Desember	40441
13.	<b>Total</b>	<b>162.582</b>

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Tahun 2020**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1.	Januari	18620
2.	Februari	5684
3.	Maret	2019
4.	April	-
5.	Mei	-
6.	Juni	-
7.	Juli	-
8.	Agustus	2318
9.	September	2080
10.	Oktober	3293
11.	November	4858
12.	Desember	4439
13.	<b>Total</b>	<b>43.311</b>

**Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Tahun 2021**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah pengunjung</b>
1.	Januari	1823
2.	Februari	1823
3.	Maret	1878
4.	April	2031
5.	Mei	4099
6.	Juni	8658
7.	Juli	75
8.	Agustus	-
9.	September	-
10.	Oktober	2223
11.	November	8685
12.	Desember	5099
13.	<b>Total</b>	<b>36.394</b>

*Sumber : Dokumen Madiun Umbul Square*

## LAMPIRAN 02

### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 01/W/20-XII/2021

Nama Informan : Widiarto Andaru

Jabatan : Tim Layanan Pengunjung

Tanggal : 07 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Topik Wawancara : Perencanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul *Square* Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
1. Perencanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran umbul dilakukan melalui apa?	1. Dalam tahap perencanaan team marketing melaksanakan kegiatan rapat.
2. Kapan rapat itu dilaksanakan?	2. Rapat dilakukan setiap satu bulan sekali.
3. Apa saja yang dibahas dalam rapat tersebut?	3. Dalam rapat ini dilakukan terkait event apa yang akan kita adakan dan kunjungan ke lembaga mana yang akan dijadikan target pengunjung serta strategi promosi apa yang akan kita gunakan untuk meningkatkan pengunjung di masa pandemi.
4. Bagaimana rencana yang digunakan untuk sales promotion ?	4. Kami akan memberikan diskon kepada pengunjung.
5. Bagaimana rencana yang digunakan untuk public relation (sosialisasi)?	5. Kami akan mengadakan kegiatan hari besr seperti yang sudah terlaksana yaitu peringatan hari cinta puspa dan satwa dan peringatan lainnya.
6. Bagaimana rencana yang digunakan untuk iklan (media)?	6. Kami akan menggunakan media

<p>7. Bagaimana rencana yang digunakan untuk personal selling (sosialisasi/rapat)?</p> <p>8. Apa persiapan sebelum pelaksanaan sales promotion (iklan)?</p> <p>9. Sebelum promosi di media sosial apa yang dipersiapkan? Jika memberi diskon apa latar belakang pemberian diskon tersebut?</p> <p>10. Apa persiapan sebelum pelaksanaan public relation (sosialisasi)?</p> <p>11. Apa persiapan sebelum pelaksanaan iklan (media)?</p> <p>12. Apa persiapan sebelum pelaksanaan personal selling (sosialisasi/rapat)?</p>	<p>instagram kami, serta website dan facebook.</p> <p>7. Biasanya kami mendatangi sekolah-sekolah dan beberapa komunitas untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan kami.</p> <p>8. Kami masih belum promosi menggunakan media-media seperti televisi, radio ataupun media cetak.</p> <p>9. Kami mempersiapkan semua apa yang perlu ditampilkan di media kami, mengenai apa yang ada di dalam wisata kami. Kami memberikan diskon dengan latar belakang untuk mendorong kembali taman wisata kami dengan harga yang murah.</p> <p>10. Kami mempersiapkan peta wilayah yang bertujuan untuk mengetahui wilayah mana yang akan kami kunjungi untuk kegiatan sosialisasi.</p> <p>11. Kami masih perlu merencanakan untuk bisa mempromosikan taman wisata kami menggunakan media seperti koran , televisi dan lainnya. Karena kami saat ini hanya masih menggunakan media sosial kami saja.</p> <p>12. Sebelum kami melaksanakan rapat kami merencanakan apa yang akan dibahas dalam rapat tersebut bersama pihak manajemen lainnya.</p>
---	--

### LAMPIRAN 03

#### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 02/W/20-XII/2021

Nama Informan : Andrei Kurniawan

Jabatan : Tim Marketing

Tanggal : 15 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Topik Wawancara : Perencanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul *Square* Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
1. Sebelum promosi apa yang dipersiapkan? Jika memberi diskon apa latar belakang pemberian diskon tersebut?	1. Dalam masa pandemi kita mengulang dari awal terkait harga tiket masuk dan wahana di Taman Wisata Madiun Umbul <i>Square</i> , perubahan harga diskon yang lumayan turun ini berfungsi untuk mendongkrak kembali tempat wisata kami untuk pengunjung agar bisa kesini dulu

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 04

#### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 03/W/20-XII/2021

Nama Informan : Nur Azizah

Jabatan : Tim Marketing

Tanggal : 07 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Topik Wawancara : Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul *Square* Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
1. Pelaksanaan personal selling dengan cara apa?	1. 1. Dalam masa pandemi perusahaan juga harus memikirkan manajemen pemasaran yang baik melalui promosi yaitu secara langsung dengan sosialisasi dan penjualan tiket di berbagai tempat. Kegiatan sosialisasi ini kita laksanakan ke berbagai lembaga, misalnya yang sudah kami lakukan di IGTKI Nganjuk tanggal 11 November 2021 di masa pandemi. Tidak hanya di tempat tersebut, kami juga mendatangi lembaga PIAUD, SD/MI dan juga beberapa komunitas-komunitas



## LAMPIRAN 05

### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 04/W/20-XII/2021

Nama Informan : Ella

Jabatan : Tim Tiket

Tanggal : 16 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun *Umbul Square*

Topik Wawancara : Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun *Umbul Square* Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
1. Pelaksanaan personal selling dengan cara apa?	1. Selama masa pandemi, kami turun langsung di lapangan untuk menjual tiket dan memberikan diskon kepada pengunjung. Cara kami dengan membawa beberapa satwa guna untuk pameran di jalan. Hal ini juga berfungsi untuk mengenalkan satwa yang ada di Taman wisata Umbul

## LAMPIRAN 06

### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 05/W/20-XII/2021

Nama Informan : Tim Marketing

Tanggal : 12 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Topik Wawancara : Pelaksanaan Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul *Square* Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
1. Pelaksanaan sales promotion dengan cara apa?	1. Pelaksanaan sales promotion yang kami lakukan dengan cara memberikan diskon kepada para pengunjung.
2. Pelaksanaan public relation dengan cara apa?	2. Pelaksanaan public relation yang kami lakukan adalah dengan mengadakan kegiatan hari besar nasional.
3. Pelaksanaan iklan dengan cara apa?	3. Pelaksanaan iklan yang kami lakukan masih menggunakan media sosial kami saja berupa instagram, facebook dan website.

## LAMPIRAN 07

### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 06/W/20-XII/2021

Nama Informan : Tim Marketing

Tanggal : 12 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Topik Wawancara : Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul *Square* Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
1. Apa faktor hambatan dari iklan?	1. Faktor hambatan dari iklan ini kami hanya menggunakan media sosial kami saja, dan masih belum menggunakan media seperti radio, televisi dan lainnya.
2. Apa faktor hambatan dari personal selling?	
3. Apa faktor hambatan dari sales promotion?	2. Kebijakan PPKM dari pemerintah yang menjadi hambatan kami dalam melaksanakan target pemasaran di lapangan.
4. Apa faktor hambatan dari public relation?	3. Kami masih perlu memetakan wilayah mana yang akan menjadi target pasar kita.
	4. Kebijakan PPKM dari pemerintah juga menghambat kami untuk mengadakan event besar di tempat wisata kami.

## LAMPIRAN 08

### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 07/W/20-XII/2021

Nama Informan : Sutini

Jabatan : Pengunjung

Tanggal : 13 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun *Umbul Square*

Topik Wawancara : Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun *Umbul Square* Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
1. Bagaimana tanggapan anda jika Taman Wisata Umbul memberikan diskon kepada pengunjung di masa pandemi?	Dengan harga diskon separuh harga yang diberikan perusahaan, kami sebagai pengunjung juga merasa senang terutama dalam masa pandemi ini. Kami juga bisa menikmati wahana dengan harga yang murah.

## LAMPIRAN 09

### TRANSKRIP WAWANCARA

Nomor : 08/W/20-XII/2021

Nama Informan : Eko

Jabatan : Komunitas

Tanggal : 13 Desember 2021

Tempat : Taman Wisata Madiun Umbul Square

Topik Wawancara : Evaluasi Manajemen Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul Square Untuk Menarik Minat Pengunjung

Peneliti	Informan
<p>1. Bagaimana tanggapan anda mengenai sosialisasi yang di berikan manajemen Madiun Umbul Square?</p>	<p>1. Kami sebagai komunitas kereta juga akan terus bekerja sama dengan Umbul, rombongan yang banyak ini juga memudahkan untuk mendapatkan diskon untuk tiket masuk. Biasanya, sebelum masuk kita diberikan sosialisasi dan juga program yang akan diberikan. Sehingga kita juga nyaman dengan pelayanan tersebut</p>

**LAMPIRAN 10****TRANSKRIP OBSERVASI**

Tanggal pengamatan : 24 Desember 2021

Jam pengamatan : 07.30 WIB

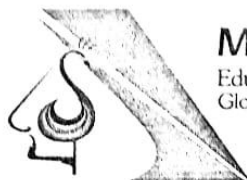
Tanggal pencatatan : 25 Januari 2021

Jam pencatatan : 18.45 WIB

Aspek yang diamati	Keterangan
Suasana Taman Wisata Madiun Umbul Square Dalam Masa Pandemi	Wahana dan fasilitas sebagian masih berfungsi dan berjalan dengan baik, pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan Umbul dan taman wisata tersebut juga menjalankan sesuai dengan protokol kesehatan Covid 19 dan ketentuan yang berlaku dari Pemerintah.

## LAMPIRAN 11

## TRANSKIP PENELITIAN



**Madiun Umbul Square**

Edu ZOO, Theme & Water Park  
Glonggong, Dolopo, Kabupaten Madiun ☎ (0351)3630859

📧 Madiumumbulsquare 📧 Pdumbulsquare@gmail.com

📘 Umbul Square 🌐 Www.madiunumbulsquare.com



wonderful  
indonesia

Madiun, 30 Nopember 2021

Nomor : 072/204/402.503/2021  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Balasan permohonan  
Ijin Penelitian Individual

Kepada Yth: Ketua Jurusan  
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Di-  
Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti Surat dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Fakultas Ashuluddin, Adab dan Dakwah, Nomor : B-1065/In.32.4/HM.01/11/2021 tanggal 24 Nopember 2021 tentang Permohonan Ijin Penelitian Individual mahasiswi atas nama :

Nama : Nanda Elma Fitriani  
NIM : 302180108  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2021/2022  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Pada prinsipnya Manajemen Perusahaan Umum Daerah Obyek Wisata Umbul menyetujui permohonan dimaksud, agar sebelum waktu pelaksanaan mahasiswa yang bersangkutan berkoordinasi dengan pihak Manajemen, yaitu pada Sub Divisi Administrasi & Personalia dan menyerahkan 1 (Satu) eksemplar hasil penelitian apabila penelitian telah selesai.

Demikian Surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

DIREKTUR,

**R. Afri Handoko, S. Sos., M.Si**  
NIK. 201301001