

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBYEK WISATA MADIUN
UMBUL SQUARE DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG PADA**

TAHUN 2019

SKRIPSI



Oleh:

Uli Durrotunnasikhah

NIM. 211016022

Pembimbing:

Ahmad Faruk, M.Fil.I.

NIP. 197511142003121001

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Durrotunnasikhah, Uli. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019.* Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Ahmad Faruk, M.Fil.I.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wisata, Madiun Umbul Square.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tempat wisata yang saat ini diminati banyak kalangan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha yang bertujuan untuk menginformasikan menarik minat, mengingatkan atau menyampaikan pada publik mengenai adanya suatu produk ataupun jasa yang dijual dan dipasarkan supaya orang atau konsumen mengenal, membeli, dan kemudian menjadi pelanggan. Sementara itu tempat wisata yang ramai dikunjungi masyarakat kabupaten Madiun adalah Taman Wisata Umbul *Square*. Wisata ini memiliki peningkatan pengunjung yang sangat banyak ketika menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) perencanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung, (2) aplikasi promosi pemasaran dan (3) implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata taman Madiun Umbul *Square*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif serta pendekatan kualitatif, untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran strategi pemasaran yang digunakan oleh wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung. Peneliti juga menggali data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung, yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi dan menerapkan (2) aplikasi promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul *Square* dengan komunikasi tatap muka serta komunikasi bermedia. Selain itu, Madiun Umbul *Square* juga menerapkan bauran pemasaran juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu *produk, price, place, promotion* dan *person*. (3) implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square* telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.

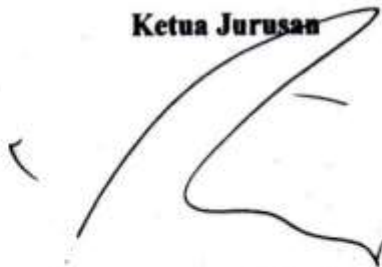
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Uli Durrotunnasikhah
NIM : 211016022
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata
Madiun Umbul Square Dalam Meningkatkan
Pengunjung Pada Tahun 2019.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

**Mengetahui,
Ketua Jurusan**



Dr. Iswahyudi, M.Ag.

NIP. 197903072003121002

Ponorogo, Maret 2020

**Menyetujui,
Pembimbing**



Ahmad Faruk, M.Fil.I

NIP. 197511142003121001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Uli Durrotunnasikhah
NIM : 211016022
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul
Square Dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo secara *On Line / Daring* (Non Tatap Muka) pada:

Hari : Senin
Tanggal : 06 April 2020

Dan telah diterima oleh tim penguji dan disahkan oleh Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.Sos) pada:

Hari :
Tanggal :

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Muhammad Nurdin, M.Ag.
2. Penguji : Dr. Ahmad Choirul Rofiq, M.Fil.I.
3. Sekretaris : Ahmad Faruk, M.Fil.I.

Ponorogo, 22 April 2020

Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.

ABSTRAK

Durrotunnasikhah, Uli. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019.* Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Ahmad Faruk, M.Fil.I.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Wisata, Madiun Umbul Square.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tempat wisata yang saat ini diminati banyak kalangan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha yang bertujuan untuk menginformasikan menarik minat, mengingatkan atau menyampaikan pada publik mengenai adanya suatu produk ataupun jasa yang dijual dan dipasarkan supaya orang atau konsumen mengenal, membeli, dan kemudian menjadi pelanggan. Sementara itu tempat wisata yang ramai dikunjungi masyarakat kabupaten Madiun adalah Taman Wisata Umbul Square. Wisata ini memiliki peningkatan pengunjung yang sangat banyak ketika menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) perencanaan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung, (2) aplikasi promosi pemasaran dan (3) implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata taman Madiun Umbul Square.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif serta pendekatan kualitatif, untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran strategi pemasaran yang digunakan oleh wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung. Peneliti juga menggali data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung, yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi dan menerapkan (2) aplikasi promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul Square dengan komunikasi tatap muka serta komunikasi bermedia. Selain itu, Madiun Umbul Square juga menerapkan bauran pemasaran juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu *produk, price, place, promotion* dan *person*. (3) implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul Square telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Uli Durrotunnasikhah

NIM : 211016022

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul

Square dalam Meningkatkan Pengunjung Pada Tahun 2019

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut di publikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 13 Mei 2020



Uli Durrotunnasikhah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat: Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492

e-mail: fuad@iainponorogo.ac.id, website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Bagian atau keseluruhan isi penulisan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi di universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan dan telah mencatumkan sumber pada daftar pustaka.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di IAIN Ponorogo.

Ponorogo, 13 Maret 2020



Uli Durrotunnasikhah
NIM 211016022

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha yang bertujuan untuk menginformasikan atau menarik minat konsumen, mengingatkan atau menyampaikan pada publik mengenai adanya suatu produk ataupun jasa yang dijual dan dipasarkan supaya orang atau konsumen mengenal, membeli, dan kemudian menjadi pelanggan. Selain produk yang dipasarkan ada juga jasa yang ditawarkan di pasaran. Salah satu jasa yang banyak ditawarkan adalah tempat wisata.

Indonesia merupakan Negara yang memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan memiliki potensi-potensi wisata alam ataupun buatan. berlimpahnya sumber daya alam yang ada dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi ketika sumber daya alam tersebut bisa dikelola dengan baik sesuai dengan apa yang diminati di masyarakat luas.¹

Jenis wisata yang ada di Indonesia ini yaitu wisata buatan dan wisata alam. Dari wisata buatan terdapat contoh yaitu: danau buatan, taman, taman bermain, taman kota, kebun binatang, kolam renang, taman edukasi, museum dan masih banyak lainnya. Adapun contoh wisata alam yaitu: air terjun, wisata hutan, candi, pantai dan masih banyak lainnya.

Berwisata memang sudah menjadi bagian kehidupan masyarakat. Dari kesibukan dan aktivitas keseharian manusia, dalam waktu luang

¹ [Http://www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), diakses pada 12 Desember 2019.

(*leisure*) dari aktifitasnya manusia juga perlu hiburan/relaksasi. Sesungguhnya *leisure* adalah suatu kebebasan untuk melakukan apa saja yang kita mau tanpa keterpaksaan, bahwa orang perlu berwisata untuk mendapatkan kembali kesegaran yang telah hilang dari dirinya karena dipakai untuk bekerja.²

Dari banyaknya wisata-wisata di era globalisasi ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan berwisata yang akan dituju. Dengan begitu masyarakat mencari tempat wisata yang nyaman dan bagus. Sekarang banyak tempat wisata mengatur strategi agar wisata tersebut bisa menarik wisatawan dan bisa diperkenalkan ke masyarakat luas, contoh strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dimasyarakat luas adalah memposting spesifikasi perihal wisata tersebut dimedia sosial dan bisa juga mensosialisasikan langsung di masyarakat luas. Strategi tersebut cukup signifikan membantu pemasaran tempat wisata tersebut. Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen yang sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh penjual.

Salah satunya tempat wisata yang terletak diujung kota madiun ini. Tak asing mendengar kota satu ini, kota yang identic dengan berbagai macam perguruan silat dan makanan khas pecelnya. Salah satu wisata di Madiun yaitu wisata Madiun Umbul *Square* berlokasi di desa Glonggong Madiun. Wisata Madiun Umbul *Square* ini merupakan tempat wisata

² <https://crateridea.blog.uns.ac.id/2016/09/09/waktu-luang-dan-dinamika-kepariwisataan/>, diakses 12 Desember 2019.

peninggalan penjajah Belanda untuk peristirahatan. Obyek wisata ini Dulu bernama Loji Umbul yang dulu pernah menjadi ikon dan tujuan utama wisata masyarakat Kota dan Kabupaten Madiun. Obyek ini dulu pernah meredup ketika dikelola oleh pihak swasta. Pada tahun 2013 Umbul resmi dikelola oleh Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Sekarang tempat wisata ini sangat populer di eks Karasidenan Madiun.³

Banyak fasilitas-fasilitas yang disuguhkan oleh wisata ini diantaranya: bianglala raksasa, kolam renang, sumber air belerang, Kebun binatang Mini (mini zoo), pesanggrahan (gedung pertemuan), rumah makan, warung, Tempat bermain anak, tempat parkir, outbond, bioskop 3D dan 9D, tempat ibadah, supermarket khas Umbul, wisata sejarah, dan beberapa peninggalan kebudayaan Hindu dan Buddha.⁴

Dengan pengelolaan wisata Madiun Umbul *Square* yang sangat tertata, sekarang wisata ini bnyak di minati wisatawan dalam kota maupun luar kota. Oleh karna itu wisata Madiun Umbul *Square* mempunyai banyak cara untuk mempromosikan dan memperkenalkan di masyarakat luas, entah itu lewat medsos, sosialisasi dan dengan cara promosi lainnya. Dengan cara tersebut Umbul memiliki peningkatan pengunjung di setiap tahunnya.⁵

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian, karena strategi pemasaran yang digunakan oleh

³ http://id.m.wikipedia.org/wiki/Madiun_Umbul_Square, diakses 12 Desember 2019.

⁴ *Ibid.*

⁵ Wawancara dengan Widiarto Andaru, (karyawan Madiun Umbul *Square*), 7 Januari 2020 di Madiun Umbul *Square*.

wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung menarik untuk diteliti dan wisata Madiun Umbul *Square* saat ini sedang berkembang, bukti perkembangannya dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ketahun.

Karena itu penulis tertarik mengambil judul “ **Strategi komunikasi pemasaran obyek wisata Madiun Umbul *Square*, dalam meningkatkan pengunjung**”

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba merumuskan permasalahan-permasalahan yang berguna sebagai pijakan penyusunan skripsi ini. Adapun perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung?
2. Bagaimana aplikasi promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul *square*?
3. Apa implikasi komunikasi pemasaran yang di gunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square*?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui proses perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square*.

2. Untuk mengetahui aplikasi komunikasi pemasaran yang di gunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square*?
3. Untuk mengetahui implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square*?

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu dan pengembangan dalam teori strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan suatu obyek wisata.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Khususnya untuk pengelola wisata dalam memperkenalkan wisata ke masyarakat luas.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terhadap wisata telah banyak dilakukan. Untuk melakukan penelitian dan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran obyek wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung pada tahun 2019. Mendasar terhadap dalam meningkatkan jumlah pengunjung, maka peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang berupa skripsi dan buku-buku lain yang mendukung terhadap penelitian ini.

Skripsi Muthia Misdrinaya, mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar, dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Kota Makassar”.

Membahas strategi komunikasi dinas pariwisata pemerintah kota Makassar untuk menciptakan kota Makassar sebagai destinasi pariwisata dunia dengan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara di kota Makassar yaitu *Advertising* (periklanan) berupa koran, brosur, spanduk, media elektronik televisi, website dan aplikasi. Personal selling (penjualan tatap muka) yakni dengan mengadakan *exhibition* atau pameran di luar negeri, dan *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui cerita pengalaman.⁶

Skripsi Novita Prastiani, mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam, Institut Agama Islam Negri Surakarta dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran objek wisata Tirta Sinongko oleh pemerintah desa Pokak, Caper dalam menarik wisatawan.” Skripsi tersebut menggunakan jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dalam mengerjakan penelitian melalui pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan dengan sifat deskriptif. Skripsi ini dengan peneliti memiliki kesamaan yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Namun yang membedakan objek penulis adalah obyek wisata

⁶ Muthia Misdrinaya, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara* (Skripsi. UIN Alauddin Makassar 2017).

Madiun Umbul *Square* dan skripsi ini membahas tentang wisata Tirta Sinongko.⁷

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni merupakan metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.⁸

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.⁹

2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah obyek wisata Madiun Umbul *Square*

3. Sumber Data

Sumber data yang data dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

⁷ Novita Prastiani, *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Tirta Sinongko Oleh Desa Pokak, Caper Dalam Menarik Wisatawan* (Skripsi. IAIN Surakarta 2019).

⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunika* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

⁹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 9.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan.¹⁰

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut, yakni:¹¹

a. Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian.

b. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dengan narasumber.

c. Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara meminta data yang telah ada sebelumnya.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti menganalisa data dengan cara mengumpulkan data-data terlebih dahulu sebelum diinterpretasikan. Hal ini supaya dapat mengklarifikasikan secara efisien dan efektif mengenai data-data yang

¹⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122.

¹¹ Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 138.

terkumpul. Tiga unsur dalam kegiatan proses analisa data, sebagai berikut:

- a. Reduksi Data yaitu bagian dari proses analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sehingga dapat disimpulkan.
- b. Penyajian Data yaitu susunan informasi yang memungkinkan ditariknya kesimpulan, sehingga mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.
- c. Penarikan Kesimpulan yaitu suatu kesimpulan yang diverifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

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

BAB I Pendahuluan. Dalam bab ini penulis memamparkan tentang pendahuluan sebagai pengantar skripsi yang akan dibahas, mulai dari

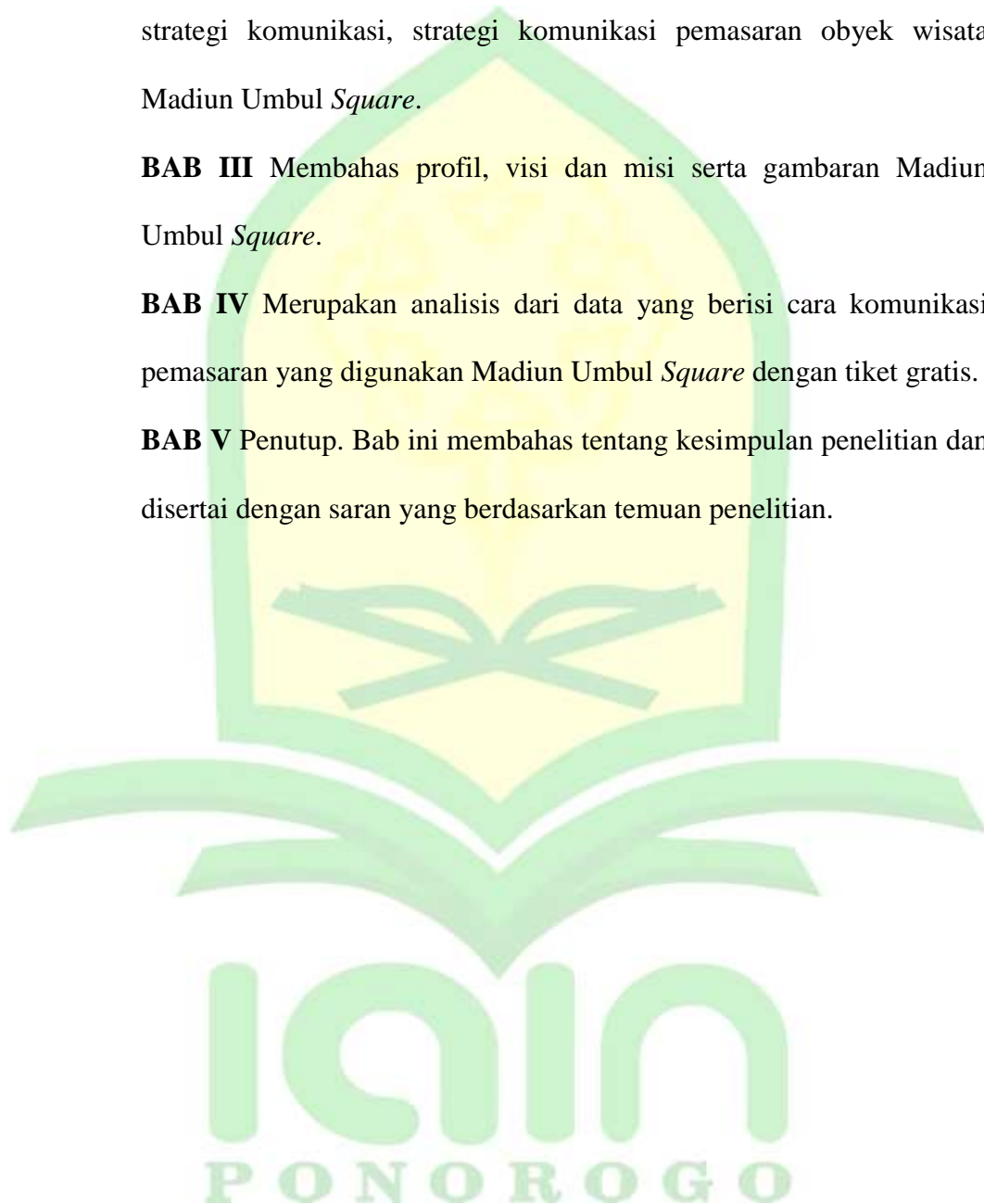
latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori. Dalam bab ini membahas mengenai pengertian strategi komunikasi, strategi komunikasi pemasaran obyek wisata Madiun Umbul *Square*.

BAB III Membahas profil, visi dan misi serta gambaran Madiun Umbul *Square*.

BAB IV Merupakan analisis dari data yang berisi cara komunikasi pemasaran yang digunakan Madiun Umbul *Square* dengan tiket gratis.

BAB V Penutup. Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian dan disertai dengan saran yang berdasarkan temuan penelitian.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Strategi Komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.¹² Komunikasi sendiri mempunyai pengertian yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media.¹³

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.¹⁴

Ada dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya:

a. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*)

Komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari komunikan.

b. Komunikasi bermedia (*mediated communication*)

¹² Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 29.

¹³ *Ibid.*, 5.

¹⁴ *Ibid.*, 28-29.

Komunikasi yang digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku.¹⁵

Komponen strategi komunikasi :

a. Mengenal sasaran komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi tergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi akan sekedar mengetahui atau agar komunikasi bertindak tertentu.

b. Pemilihan media komunikasi

Komunikator harus memilih dari beberapa media komunikasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan.

c. Pengkajian pesan tujuan komunikasi

Ini menentukan teknik yang harus diambil apakah teknik informasi, persuasif, dan intruksi.¹⁶

B. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian komunikasi pemasaran

Pada hakikatnya Komunikasi pemasaran adalah salah satu bentuk promosi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

¹⁵ *Ibid.*, 31.

¹⁶ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 35.

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁷

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2. Tujuan kegiatan pemasaran

Tujuan kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyaediakan semua permintaan mereka atas produk yang di hasilkan.
- 2) Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk ke konsumen secara tepat.¹⁸

3. Bauran pemasaran.

Bauran pemasaran ialah kombinasi *produk* (produk), *price* (harga), (*Place*) kegiatan distribusi, *Promotion* (promosi) dan *Person* (orang):

a. *Produk*

¹⁷ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV.Andi offset, 2008), 219 .

¹⁸ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Khusus* (Yogyakarta: Andi Ofset,2015),

Suatu produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik, bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen.

b. *Price*

Tinggi rendahnya harga satuan produk, harga produk kompetitif dan terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.

c. *Place*

Kegiatan untuk pendistribusian produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.

d. *Promotion*

Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu dimata konsumen, Kegiatan promosi merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi.

e. *Person*

Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya bila tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan professional. Itu sebabnya seiring semakin ketatnya persaingan di pasaran, pengusaha harus mampu menempatkan petugas-petugas pelaksana yang betul-betul menguasai bidangnya.¹⁹

¹⁹ *Ibid.*,193.

4. Tujuan komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan di antaranya :

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif)
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

Strategi komunikasi pemasaran merupakan jenis strategi pemasaran yang dilancarkan melalui keunggulan komunikasi sebagai factor determinan terhadap tujuan perusahaan dalam membidik dan memanfaatkan pasar. Keunggulan komunikasi, terutama secara persuasif di perlukan agar produk yang di pasarkan bisa diterima dengan baik.²⁰

Strategi komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai ke konsumen.²¹

C. Tinjauan Obyek wisata

Dalam Undang-Undang Nomer 10 Tahun 2009 Tentang kepariwisataan disebutkan, daya tarik wisata/obyek wisata adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai, berupa keanekaragaman

²⁰ Ramsiah Tasrudin, *Strategi Periklanan Dalam Perpektif Komunikasi Pemasaran* (Makasar: Alauddin University Press, 2011), 3.

²¹ Prisgianto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia Indonesia. 2006), 203.

kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.²²

Obyek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik untuk di kunjungi.²³

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa obyek wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi dengan menikmati fasilitas-fasilitas dan keindahan, dengan menggunakan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan dan kenyamanan di tempat wisata tersebut.

D. Pengunjung

Menurut *International Union Of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu Negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pada intinya pengunjung adalah seorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata.²⁴

²² Rano Rasid, *Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Anambas dalam Pengembangan Obyek Wisata* (Anambas: Repository.umrah.ac.id, 2018)

²³ Chafid Fandeli, *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam* (Yogyakarta: liberti,2000), 58.

²⁴ Suyadi, *Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Obyek Wisata Guci Tegal* (Jakarta: Uhamka,2015).

BAB III

PAPARAN DATA

A. Sejarah Obyek Wisata Madiun Umbul *Square*

Taman wisata Umbul atau yang sekarang lebih dikenal dengan Madiun Umbul *Square* adalah salah satu wahana wisata yang terletak di Kabupaten Madiun bagian selatan, berdekatan dengan Kabupaten Ponorogo. Lebih tepatnya Dusun Umbul, Desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun. Sejatinya taman wisata ini sudah ada pada sejak zaman Belanda, namun sempat vakum di awal tahun 2000-an, lalu pada tahun 2013 diambil alih oleh pemerintah daerah Kabupaten Madiun menjadi salah satu BUMD dengan memberikan nama baru menjadi Madiun Umbul *Square*. Hingga saat ini Taman Wisata Madiun Umbul *Square* masih eksis dengan beraneka ragam yang ditawarkan di dalamnya di antaranya :

1. Mini zoo (kebun binatang mini);
2. Pendopo pesanggrahan;
3. Taman bunga;
4. Wahana bermain (bianglala, kora-kora, komedi putar, *roller coaster*, dan bioskop 9D);
5. Waterboom (kolam renang);
6. Outbond kids;
7. Pusat oleh-oleh umbul;

8. Musolla;
9. Tempat parkir yang luas.

Seiring berjalannya waktu dari dulu diawal 2000-an sempat Vakum dan sepi pengunjung, setelah diambil alih oleh pemerintah daerah dan menjadi nama baru Madiun Umbul *Square*, sekarang Taman Wisata Madiun Umbul *Square* kembali ramai oleh khalayak pengunjung, tidak hanya dari warga Madiun raya tapi juga pengunjung-pengunjung dari luar daerah sangat bnyak, seperti contoh warga Tulungagung, Trenggalek ,Magetan , Nganjuk, Pacitan, Bojonegoro dan lainnya. Apalagi saat musim liburan datang atau hari besar lainnya juga banyak warga yang dari luar Jawa Timur, berkunjung di wisata Madiun Umbul *Square* ini. Tidak hanya fasilitas itu yang di sediakan, untuk tampil lebih menarik, taman wisata ini juga menyuguhkan banyak hiburan-hiburan pada saat musim liburan tertentu. Contoh hiburan di hari besar dan tahun baru seperti: Musik Angklung, Reog, Musik Dangdut, Dongkrek, Barongsai dan masih banyak lagi.

Dan lebih hebat lagi saat ini mini zoo (kebun binatang) yang ada di taman wisata Madiun Umbul *Square*, menjadi satu-satunya lembaga Konservasi yang berada di Jawa Timur khususnya di bagian barat. Dengan semakin lengkapnya satwa yang berada di taman wisata Madiun Umbul *Square*, serta penambahan ornament-ornamen berupa lampion dan juga ornamen-ornamen anak di kolam renang, saat ini Madiun Umbul *Square* atau dulu masyarakat mengenal dengan wisata Umbul

menjadi salah satu destinasi wisata favorit masyarakat Kabupaten Madiun yang di banggakan di Jawa Timur.²⁵

B. Profil Akun Media Sosial Taman Wisata Madiun Umbul Square

Wisata Madiun Umbul Square mempunyai beberapa akun media sosial yaitu: Instagram, Website dan Facebook. hal ini bisa mempermudah masyarakat memperoleh informasi tentang wisata Madiun Umbul Square dan bisa dijangkau masyarakat luas. Keterangan gambar di bawah adalah profil akun media sosial yang dimiliki Madiun Umbul Square.



3.1 Akun Facebook Madiun Umbul Square.²⁶

²⁵ Wawancara dengan Widiarto Andaru, (karyawan Madiun Umbul Square), 7 Januari 2020 di Madiun Umbul Square.

²⁶ <https://mobile.facebook.com/Madiun-Umbul-Square/>, diakses 9 Januari 2020.



3.2 Akun Instagram Madiun Umbul *Square*.²⁷

C. Visi dan Misi Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

a. Visi

Mewujudkan Madiun Umbul *Square* sebagai wahana wisata berbasis Lembaga Konsevasi yang representatif pada tahun 2022.

b. Misi

1. Merealisasikan Madiun Umbul *Square* sebagai destinasi Wisata Edu 2020.
2. Merealisasikan fungsi Madiun Umbul *Square* sebagai wahana Wisata Budaya.
3. Merealisasikan memperdayaaan masyarakat disekitar MadiunUmbul *Square*.

²⁷ <https://www.instagram.com/madiunumbulsquare/>, diakses 9 Januari 2020.

4. Merealisasikan capaian target untuk menunjang Pendapatan Asli Daerah.
5. Mempromosikan keberadaan Madiun Umbul *Square* sebagai Wahana Wisata berbasis Lembaga Konservasi yang representatif sehingga menjadi ICON di Jawa Timur bagian barat.²⁸

D. Fasilitas dan Wahana Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

Wisata Madiun Umbul *Square* memiliki berbagai fasilitas yang berada didalamnya di antaranya:

1. Mushola;
2. Pendopo Semarasanta;
3. Pusat oleh-oleh Amarta Madiun Umbul *Square*;
4. Pojok sejarah Madiun umbul *Square*.

Pojok sejarah Madiun Umbul *Square* ini, berupa peninggalan-peninggalan pada zaman Majapahit seperti batu arca, petilasan dan sumber air belerang.

5. Taman Amarta.

Taman Amarta merupakan taman yang dilengkapi dengan spot-spot foto gambar 3d, taman bermain mini dan taman bunga.

6. Gazebo;
7. Mini Zoo (kebun binatang mini);
8. Terapi ikan Madiun Umbul *Square*;

²⁸ Wawancara dengan Ayuda Suciati (karyawan Madiun Umbul *Square*), 7 Januari 2020 di Madiun Umbul *Square*.

9. Wahana Madiun Umbul *Square*;
 - a. OutBound Kids
 - b. Roller Coster
 - c. Waterboom (kolam berenang anak-anak dan dewasa)
 - d. Cinemax 9D
 - e. Rumah Hobbit
 - f. Kora-kora
 - g. Bianglala
 - h. Komedi Putar
10. Wisata malam Madiun umbul *Square*.

Wisata malam Madiun Umbul *Square* ini, buka mulai jam 3 sore sampai jam 10.30 malam. Wisata yang berisi dengan berbagai macam-macam lampu lampion karakter.²⁹

E. Kegiatan-Kegiatan Dan Prestasi Taman Wisata Madiun Umbul *Square*

1. Kegiatan-kegiatan
 - a. Hiburan Natal dan Tahun baru
 - b. Grebek suro
 - c. Hiburan hari raya besar
 - d. Lomba mewarnai
 - e. Pagelaran musik
 - f. Pameran satwa dan lainnya.

²⁹ Hasil Observasi penulis terhadap Obyek wisata Madiun Umbul *Square*, 23 Desember 2020 di Madiun Umbul *Square*.

2. Prestasi

- a. Madiun Umbul *Square* meraih Juara 3, kategori daya tarik wisata buatan di ajang anugrah wisata Jawa Timur.
- b. Madiun Umbul *Square* sebagai lembaga Konservasi di Jawa timur bagian Barat.³⁰



³⁰ Wawancara dengan Ayuda Suciati, karyawan Madiun Umbul *Square*, 7 Januari 2020 di Madiun Umbul *Square*.

BAB IV

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MADIUN UMBUL *SQUARE* UNTUK PENINGKATAN KUNJUNGAN PADA TAHUN 2019

A. Perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung.

Dalam suatu Perusahaan pasti memiliki cara masing-masing untuk memasarkan suatu produknya yang dimiliki perusahaan tersebut, salah satu contoh Perusahaan daerah seperti Madiun Umbul *Square*, Madiun Umbul *Square* merupakan tempat wisata yang sudah menjadi wisata lembaga Koservasi satwa yang berada di Madiun bagian selatan.

Tempat wisata yang buka pukul 08.00 pagi sampai pukul 22.30 malam ini mempunyai banyak fasilitas-fasilitas yang dimiliki di dalamnya, ada berbagai macam wahana di dalamnya yang bisa dinikmati oleh pengunjung dari umur 3 tahun sampai dewasa. Tidak hanya wahana pagi saja, wisata yang buka sampai malam hari ini menyediakan juga berbagai macam spot-spot foto lampion untuk kalangan remaja.³¹

Dengan jam kerja dan fasilitas yang cukup baik tersebut, Madiun Umbul *Square* pasti mempunyai divisi-divisi yang sesuai dengan keahlian atau bidangnya masing-masing, Salah satunya yaitu divisi marketing atau divisi pemasaran, dimana divisi tersebut dituntut untuk memasarkan apa yang dimiliki Taman Wisata Madiun Umbul *Square* ke masyarakat luas.

³¹ Hasil observasi penulis terhadap obyek wisata Madiun Umbul *Square*, 23 Desember 2020.

Untuk itu Madiun Umbul *Square* harus merancang strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan pengunjung, Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik oprasionalnya.³² Komunikasi sendiri mempunyai pengertian yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dengan komunikasi tersebut Madiun Umbul *Square* menyampaikan pesan kepada orang lain untuk memberi tahu apa yang dimiliki agar dapat merubah sikap, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun melalui media.³³

Madiun Umbul *Square* mempunyai suatu strategi (Perencanaan) di setiap tahunnya untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu Madiun Umbul *Square* menggunakan Strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro memiliki fungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.³⁴

Langkah awal perencanaan yang digunakan Madiun Umbul *Square* adalah memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa

³² Onong Uchjana, *Dinamika Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2004), 29.

³³ *Ibid.*, 5.

³⁴ *Ibid.*, 28-29.

yang dimiliki Madiun Umbul *Square*. Dengan Perencanaan komunikasi Pemasaran yang dimiliki Madiun Umbul *Square* yang baik, dapat membawa pengaruh positif dalam memasarkan apa yang dimiliki Madiun Umbul *Square* sendiri, maka Madiun Umbul *Square* juga memerlukan kegiatan promosi yang signifikan, dimana bisa meningkatkan jumlah pengunjung di setiap bulan di tahun 2019. Berikut tabel jumlah pengunjung di setiap bulan di tahun 2019.

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	JANUARI	19.911
2.	FEBRUARI	6.505
3.	MARET	7.722
4.	APRIL	10.715
5.	MEI	2.595
6.	JUNI	24.646
7.	JULI	10.968
8.	AGUSTUS	4.299
9.	SEPTEMBER	21.215
10.	OKTOBER	11.356
11.	NOVEMBER	12.639
12.	DESEMBER	40.925

4.1 Tabel jumlah pengunjung setiap bulan pada tahun 2019.³⁵

³⁵ Hasil dokumen dari karyawan bagian Administrasi Madiun Umbul *Square*, 14 januari 2020 di Madiun Umbul *Square*.

Dilihat dari tabel peningkatan jumlah pengunjung di Madiun Umbul *Square*, merupakan adanya bukti Komunikasi pemasaran yang sangat bagus yang digunakan. langkah awal yang digunakan Madiun Umbul *Square* diawal tahun adalah sebuah pemetaan untuk membidik wilayah yang dikunjungi setiap bulanya. Berikut kegiatan pemetaan wilayah kunjungan di setiap Bulanya di tahun 2019.

No	BULAN	TEMPAT KUNJUNGAN
1.	Januari	Kab Wonogiri
2.	Februari	Kab Nganjuk
3.	Maret	Kab Magetan
4.	April	Kab Ngawi
5.	Mei (bulan puasa)	Tidak ada kunjungan. Fokus pembenahan taman wisata persiapan agenda hari Raya
6.	Juni	Kab Bojonegoro
7.	Juli	Kab Kediri
8.	Agustus	Kab Trenggalek
9.	September	Kab Tulungagung
10.	Oktober	Kab Pacitan
11.	November	Kab Blitar
12.	Desember	Kab Karanganyar

4.2 Tabel pemetaan wilayah kunjungan Madiun Umbul *Square*.³⁶

³⁶ Hasil dokumen dari bagian *Marketing Madiun Umbul Square*, 14 Januari 2020.

“Terkadang jadwal pemetaan tidak harus jadi patokan, divisi Marketing biasanya fleksibel dalam kunjungan ke organisasi sekolah-sekolah. Tetapi tidak semua bisa langsung dikunjungi, biasanya harus mengatur jadwal terlebih dahulu dengan para guru”.³⁷

Banyak perencanaan-perencanaan yang dirancang oleh Madiun Umbul Square setiap tahunnya, dimana divisi Marketing dituntut mengadakan kegiatan-kegiatan atau event-event di bulan tertentu atau hari besar lainnya, untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Berikut tabel perencanaan kegiatan Komunikasi Pemasaran Madiun Umbul Square dalam meningkatkan pengunjung setiap bulan pada tahun 2019.

NO	BULAN	HARI DAN TANGGAL	AGENDA KEGIATAN
1.	JANUARI	Selasa tanggal 1	Hiburan Tahun Baru dan Natal, (Dangdut, Reog dan Barongsai)
2.	FEBRUARI	Selasa Tanggal 5	Memeringati Tahun Baru Imlek, Hiburan (pagelaran Barongsai dan Dongkrek, bagi-bagi Ampau).

³⁷ Wawancara dengan Widiarto Andaru, karyawan Madiun Umbul Square bagian Marketing, 16 Januari 2020 di Madiun Umbul Square.

3.	MARET	Tidak ada agenda kegiatan	Tidak ada agenda kegiatan
4.	APRIL	Tidak ada agenda kegiatan	Tidak ada agenda kegiatan
5.	MEI	Rabu, tanggal 1	Memperingati Hari Buruh (membuat slogan yang bertema hari buruh.
		Rabu sampai jumat, tanggal 8 sampai 31	Bagi-bagi takjil gratis.
6.	JUNI	Jumat sampai minggu 7,8 dan 9	Hiburan lebaran (Electone, Dangdut, Reog).
		Minggu, tanggal 16	Pagelaran Musik Lingkar Wilis (hiburan New Kendedes)
7.	JULI	Tidak ada agenda kegiatan	Tidak ada agenda kegiatan
8.	AGUSTUS	Senin, tanggal 12	Hari Raya Idhul Adha
		Sabtu, tanggal 17	Memperingati Kemerdekaan (menggunakan kostum bertema kemerdekaan, menyebar tiket gratis).
9.	SEPTEMBER	Minggu, tanggal 8	Hiburan Bulan Suro (grebeg suro, ritual kurasan, kirab

			budaya, kirab tumpeng, parade drumband, seni dongkrek, seni Reog, Tarian daerah).
10.	OKTOBER	Selasa, tanggal 1	Memperingati Kesaktian Pancasila (menyebarkan tiket Gratis).
11.	NOVEMBER	Minggu, tanggal 10	Hari Satwa Nasional (pameran satwa).
12.	DESEMBER	Rabu, Sabtu dan Minggu, tanggal 25, 28 dan 29	Menyambut Tahun Baru dan Liburan, menyelenggarakan hiburan (dangdut, Reog, Angklung, Dongkrek, dan Barongsai).

4.3 Tabel perencanaan pemasaran Madiun Umbul Square.³⁸

Dengan perencanaan komunikasi pemasaran yang dibuat, Maka dapat menaikkan jumlah kunjungan wisatawan di Madiun Umbul Square. adanya tampilan yang berbeda di setiap tahunnya akan bisa menarik minat pengunjung untuk berwisata.

B. Aplikasi Promosi Pemasaran Taman Wisata Madiun Umbul Square.

Dengan adanya perencanaan-perencanaan yang sudah disusun oleh Madiun Umbul Square setiap tahunnya, maka Madiun Umbul Square

³⁸ Hasil dokumen dari bagian Marketing Madiun Umbul Square, 20 Januari 2020.

memerlukan sebuah komunikasi pemasaran yaitu bentuk promosi.³⁹ Oleh karena itu, dalam promosi wisata Madiun Umbul *Square* menerapkan dua jenis komunikasi berdasarkan sifatnya yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia.⁴⁰

1. Komunikasi tatap muka (*face to face communication*).
 - a. Madiun Umbul *Square* secara langsung terjun ke sekolah-sekolah dan membagikan brosur atau voucher. Adanya brosur tersebut konsumen dapat memilih dari beberapa paket-paket harga yang sudah di tawarkan.
 - b. Mendatangi organisasi-organisasi sekolahan sesuai pemetaan wilayah yang sudah dipetakan. Dengan adanya pemetaan tersebut dapat mempermudah Madiun Umbul *Square* dalam membidik sekolah-sekolah yang dituju.
 - c. Mengundang guru-guru untuk menyurvei langsung ketempat lokasi wisata. Kegiatan tersebut guna dapat menarik minat guru-guru untuk mengajak muridnya untuk berkunjung di Madiun Umbul *Square*, guru-guru bisa bertanya langsung dengan petugas lapangan yang bertugas tentang wahana-wahana yang ditawarkan.
 - d. Kerjasama dengan paguyuban kereta mini. Kegiatan Madiun Umbul *Square* bekerjasama dengan beberapa paguyuban kereta mini dari Ponorogo, Madiun dan Magetan. Kerjasama ini

³⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), 35.

⁴⁰ *Ibid*, 31.

diwujudkan dalam bentuk M.O.U, yang isinya adalah kesepakatan potongan harga dan pemberian *fee* rombongan. Kerjasama ini menguntungkan bagi kedua belah pihak, karena:

- 1) Dengan adanya harga khusus dan *fee* bagi paguyuban kereta, maka kereta-kereta akan bersemangat untuk membawa rombongan ke Madiun Umbul *Square*.
- 2) Paguyuban kereta secara tidak langsung akan membantu memperluas promosi Madiun Umbul *Square*, khususnya di masyarakat desa.
- 3) Adanya M.O.U ini akan menjadikan paguyuban sebagai salah satu alternative jasa angkutan masyarakat yang ingin ke Madiun Umbul *Square*, karena harga yang diberikan bisa lebih terjangkau khususnya bagi masyarakat desa, hal ini secara tidak langsung juga dapat meningkatkan pendapatan anggota-anggota paguyuban kereta mini.⁴¹

2. Komunikasi Bermedia (*mediated communication*)

Tidak hanya mengandalkan komunikasi tatap muka, Madiun Umbul *Square* juga menggunakan komunikasi bermedia, Madiun Umbul *Square* sendiri juga mempunyai akun Instagram, Facebook, Website agar bisa dijangkau dan diakses dengan mudah oleh masyarakat luas.

⁴¹ Wawancara dengan Widiarto Andaru, (karyawan Madiun Umbul *Square*), 23 Januari 2020 di Madiun Umbul *Square*.

Selain itu, promosi wisata Madiun Umbul *Square* juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu produk, price, place, promotion dan person.⁴²

1. *Product* (produk).

Madiun Umbul *Square* harus memperhatikan fasilitas-fasilitas yang dimiliki, fasilitas yang hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik atau aman. Selain itu fasilitas-fasilitas yang dimiliki Madiun Umbul *Square* punya nilai yang lebih terutama dalam pemakaiannya, tempat yang bersih dan nyaman untuk anak-anak dan golongan remaja.

2. *Price* (penetapan harga)

Madiun Umbul *Square* juga memperhatikan harga tiket yang di jual, dimana harga harus seimbang dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Dengan demikian harga tiket kompetitif dan terjangkau oleh pengunjung dari golongan sosial ekonomi manapun.

3. *Place* (tempat)

Madiun Umbul *Square* juga harus memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran.

4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi tidak bisa ditawar lagi, untuk itu Madiun Umbul *Square* Melakukan kegiatan promosi secara rutin,

⁴² Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Khusus* (Yogyakarta: Andi Offset,2015), 190.

terencana dan gencar yang bersekala daerah lokal maupun luar daerah. Kegiatan yang sudah di progamkan jauh hari agar dapat tercapai sasaran atau agar bisa membidik wisatawan dengan banyak. Bentuk promosi yang dilakukan Madiun Umbul *Square* juga sangat banyak, Contoh dengan bermedia maupun tidak.

Dari semua penerapan promosi yang sudah dilakukan Madiun Umbul *Square*, Madiun Umbul *Square* mempunyai sebuah trobosan baru, yaitu mengeluarkan atau menyebar tiket gratis di bulan-bulan tertentu. Tiket gratis tersebut dikeluarkan di kalangan organisasi masyarakat seperti karang taruna, kelompok yasinan, remaja masjid dan maupun kalangan sekolah-sekolah seperti Taman kanak-kanak, piaud dan taman bermain posyandu.

5. *Person* (Orang atau petugas pelaksana)

Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarnya bila tidak ditunjang petugas pelaksana yang berkualitas dan professional.

Seiring semakin ketatnya persaingan di pasaran, maka Madiun Umbul *Square* mampu menempatkan karyawan-karyawan pelaksana pemasaran yang betul-betul menguasai bidangnya. Termasuk memberi pengarahan terhadap pelaksana agar

memasarkan apa yang dimiliki Madiun Umbul *Square* dengan baik dan tepat sasaran.⁴³

C. Implikasi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Obyek Wisata Madiun Umbul *Square*.

Dari semua penerapan strategi komunikasi pemasaran Madiun Umbul *Square*, dapat membawa banyak dampak atau pengaruh positif untuk menambah jumlah pengunjung setiap tahun. Dengan dikeluarkannya tiket gratis di tahun 2019, sudah terbukti perbedaan jumlah pengunjung di tahun sebelumnya.

Adapun data yang cukup memberikan bukti, bahwa perbedaan kenaikan jumlah pengunjung, dari dikeluarkannya tiket gratis di tahun 2019 dan di tahun sebelumnya 2018, berikut tabel jumlah pengunjung tahun 2018 dan 2019.

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	JANUARI	9531
2.	FEBRUARI	7112
3.	MARET	8118
4.	APRIL	19764
5.	MEI	16008
6.	JUNI	17174

⁴³ Wawancara dengan Widiarto Andaru, (karyawan Madiun Umbul *Square*), 23 Januari 2020 di Madiun Umbul *Square*.

7.	JULI	13257
8.	AGUSTUS	4984
9.	SEPTEMBER	10427
10.	OKTOBER	13243
11.	NOVEMBER	13012
12.	DESEMBER	35795
Total		168425

4.4 Tabel jumlah pengunjung Madiun Umbul *Square* di tahun 2018.⁴⁴

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1.	JANUARI	19.911
2.	FEBRUARI	6.505
3.	MARET	7.722
4.	APRIL	10.715
5.	MEI	2.595
6.	JUNI	24.646
7.	JULI	10.968
8.	AGUSTUS	4.299
9.	SEPTEMBER	21.215
10.	OKTOBER	11.356

⁴⁴ Hasil dokumen dari bagian Marketing Madiun Umbul *Square*, 20 Januari 2020.

11.	NOVEMBER	12.639
12.	DESEMBER	40.925
Total		173496

4.5 Tabel jumlah pengunjung di tahun 2019.⁴⁵



⁴⁵ *Ibid.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian strategi komunikasi pemasaran obyek Madiun Umbul *Square*, dapat diambil kesimpulan, yaitu:

1. Perencanaan komunikasi pemasaran wisata Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung, yaitu dengan memetakan wilayah yang akan dikunjungi untuk memasarkan apa yang dimiliki Madiun Umbul *Square*.
2. Aplikasi promosi pemasaran taman wisata Madiun Umbul *Square*, yaitu dengan mengaplikasikan komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Selain itu, Madiun Umbul *Square* juga menerapkan bauran pemasaran, yaitu *produk, price, place, promotion* dan *person*.
3. Implikasi komunikasi pemasaran yang digunakan obyek wisata Madiun Umbul *Square* telah terbukti membawa banyak dampak positif dalam peningkatan jumlah pengunjung.

B. Saran

1. Hasil analisis ini bisa referensi mahasiswa komunikasi dan Penyiaran Islam ataupun mahasiswa lain dibidang komunikasi.
2. Hasil analisis ini bisa menjadi bahan referensi bagi perusahaan Madiun Umbul *Square* dalam meningkatkan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada, Media Group, 2003.
- Canggara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2017
- Davit, Fred R. *Manajemen Strategis: Konsep & Teori ED.10*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Fadeli, Chafid. *Dasar-dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: liberti.2000.
- Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi offset, 2008.
- Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Amerika Serikat: The Prentice Hall Internasional. USA, 2000.
- Misdriyaya, Muthia. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Makassar dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara*”. Skripsi. UIN Alauddin Makassar 2017.
- Poernomo, Husaini Usman. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Prastiani, Novita. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Tirta Sinongko oleh Desa Pokak, Caper dalam Menarik Wisatawan*”. Skripsi. IAIN Surakarta 2019.

Prisgianto, ilham. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2006.

Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.

Rosid, Rano, *Peran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Anambas dalam Pengembangan Obyek Wisata Anambas*:Repository.umrah.ac.id, 2018.

Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh Khusus*. Yogyakarta: Andi Ofset,2015.

Suyadi, *Pengaruh Sapta Pesona Terhadap Peningkatan Pengunjung Obyek Wisata Guci Tegal*. Jakarta: Uhamka,2015.

Tasrudin, Ramsiah. *Strategi Periklanan Dalam Perpektif Komunikasi Pemasaran*. Makasar: Alauddin University Press, 2011.

Uchjana, Onong. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Uchjan, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya,2006.

<http://crateridea.blog.uns.ac.id>

[http://id.m.wikipedia.org/Madiun Umbul Square](http://id.m.wikipedia.org/Madiun_Umbul_Square)

<http://www.compasiana.com>

PONOROGO

