

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENGUNJUNG DI PT.SELECTA BATU

Ardhina Yeni Alivia, Rini Rahayu Kurniati, Dadang Krisdianto

Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia.

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144 Indonesia

Email : ardhinayenialivia@gmail.com

ABSTRAK

Pentingnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh staff bagian marketing adalah untuk menunjukkan meningkatnya volume pengunjung, sehingga staff marketing di PT Selecta Batu harus meningkatkan kreatifitasnya untuk bersaing dengan wisata-wisata yang modern khususnya di Kota Batu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marketing dalam meningkatkan volume pengunjung di PT. Selecta Batu. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dari Saldana Michael Hubermen. Peran marketing sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume pengunjung, untuk menjadi staff marketing yang mampu berkomunikasi dengan masyarakat dan memiliki kreatifitas yang mampu meningkatkan volume pengunjung. Pengelola taman rekreasi selecta tidak memberi batasan dalam menentukan target, semua lapisan masyarakat dilihat dari segi umur, sosial, maupun pendidikan.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Volume Pengunjung

ABSTRACT

The importance of marketing communications conducted by marketing department staff is to show the increasing volume of visitors, so the marketing staff at PT Selecta Batu must increase their creativity to compete with modern tourism especially in Batu Town. This study aims to find out marketing in increasing the volume of visitors in PT. Selecta Batu. This study used qualitative descriptive from Saldana Michael Hubermen. The role of marketing is very important for companies to increase the volume of visitors, to be a marketing staff who are able to communicate with the community and have creativity that can increase the volume of visitors. Selecta park management does not limit the target, all levels of society are viewed in terms of age, social, and education

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Visitor Volume

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan usaha khususnya dalam bidang pariwisata sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sengit diantara perusahaan yang lain. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapat perhatian penuh dari masing-masing perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain.

Setiap perusahaan selalu berupaya agar apa yang dipasarkan dapat laku terjual dengan cepat, hal ini untuk menjaga eksistensi dari perusahaan itu sendiri, untuk mewujudkan hal tersebut maka diperlukan strategi yang baik dan tepat yaitu strategi yang mencakup komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran dimana kajian ini bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran disebuah perusahaan. Komunikasi dan pemasaran merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena berbicara mengenai pemasaran pasti didalamnya ada peran komunikasi yang sangat penting.

Jawa timur sebagai salah satu provinsi yang memiliki jumlah destinasi wisata yang banyak menjadi pilihan bagi para wisatawan daerah baik wisatawan dari daerah jawa timur itu sendiri maupun luar daerah jawa timur dan bahkan wisatawan mancanegara untuk berkunjung. Beberapa daerah di jawa timur yang memiliki destinasi wisata yang populer antara lain Banyuwangi dengan kawah ijen, Probolinggo dengan gunung bromo, dan Kota Wisata Batu dengan wisata alam dan wisata modern atau buatan. Kota Wisata, merupakan julukan yang melekat pada Kota Batu. Pemberian julukan tersebut bukan tanpa alasan. Kota Wisata Batu memiliki banyak tempat wisata dan keindahan alam yang memikat wisatawan *domestik* maupun mancanegara untuk singgah di kota ini. Salah satu tempat wisata yang memiliki keindahan alam yang indah yaitu taman Rekreasi Selecta.

Taman Rekreasi Selecta merupakan tempat wisata keluarga tertua di Kota Wisata Batu, destinasi wisata ini sudah berdiri sejak tahun 1930 oleh warga negara Belanda bernama *De Ruyter de Wildt* dengan nama *BATH HOTEL SELECTA* sebagai tempat wisata dan peristirahatan pilihan bagi warga Belanda saat berada di Indonesia. Dari hasil pra survey, Taman

Rekreasi Selecta memiliki sejumlah wahana seperti Kolam renang dewasa, *Waterpark*, Kolam seluncur, Taman bunga, Taman dinosaurus, Akuarium ikan raksasa, Goa singa, Permainan anak, Sepeda air, Perahu, ayunan, Arena berkuda, *Flying fox*, Sepeda udara. Selain merupakan destinasi wisata tertua, Taman Rekreasi Selecta juga mempunyai keistimewaan lain yaitu memiliki nilai sejarah dimana presiden dan wakil presiden Republik Indonesia pertama Ir. Soekarno dan Moh. Hatta pernah berkunjung dan tinggal di Taman Rekreasi Selecta.

Banyaknya destinasi wisata di Kota Wisata Batu, membuat persaingan untuk menarik wisatawan menjadi lebih ketat. Data terakhir yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kota Wisata Batu melalui website resmi terkait jumlah pengunjung di Taman Rekreasi Selecta sering terjadi fluktuasi atau naik turun. Berikut data terakhir yang dirilis BPS Kota batu terkait jumlah pengunjung objek wisata dirinci menurut bulan tahun 2016.

Data Jumlah Pengunjung Taman Rekreasi Selecta

Tahun	Jumlah Pengunjung
2012	475.211
2013	529.235
2014	508.647
2015	784.647
2016	1.000.077
2017 / November	1.000.038

Sumber: batukota.bps.go.id dan *Travel kompas*

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang tiap tahun tidak selalu meningkat namun justru sering mengalami fluktuasi. Terjadinya fenomena naik turunnya jumlah pengunjung tersebut membuat penulis beranggapan bahwa hal tersebut disebabkan karena adanya komunikasi pemasaran yang kurang optimal sehingga menyebabkan fenomena tersebut terjadi.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat tulisan akhir mengenai **“ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME**

PENGUNJUNG DI TAMAN REKREASI SELECTA”.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa pada umumnya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk, memberikan arti simbolis kepada produk, atau menunjukkan bagaimana komunikasi tersebut dapat lebih baik dalam memecahkan masalah konsumen jika dibandingkan dengan produk (barang atau jasa) kompetitor. Menurut Shimp mengemukakan tentang komunikasi pemasaran “komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran.

Ruang lingkup komunikasi pemasaran menurut Fill tentang ruang lingkup kajian komunikasi pemasaran, meliputi:

1. Konsumen Sebagai Target Komunikasi Pemasaran

Menurut Schiffman dan Kunuk memberi batasan konsumen sebagai sebuah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan dua macam entitas mengkonsumsi yang berbeda.

2. Rancangan Pesan Pemasaran

Baik disadari atau tidak, seringkali kita menonton iklan yang ditayangkan televisi, atau mendengarkan iklan dan radio, atau melihat dan membaca *billboard* yang terpampang disepanjang jalan. Kita tertarik dengan gambar, kata-kata, dan ilustrasi yang disajikan dalam iklan. Semua itu merupakan pesan yang sengaja dirancang agar kita dan juga orang lain tertarik untuk melihatnya, membaca. dapat memperkuat kredibilitas perusahaan atau produk dan layanan jasa.

3. Membangun Citra Organisasi dan Merek

Menurut Shimp komunikasi pemasaran dalam berbagai kapasitasnya baik sebagai pengiklanan, wiraniaga, pelaku *public relations*, dll.

Mengembangkan dan menyampaikan pesan dari objek yang berbeda, seperti: produk jasa, toko, kegiatan, bahkan orang. Melalui komunikasi pemasaran inilah masyarakat akan mengetahui tentang eksistensi organisasi dan produknya.

4. Budget Komunikasi

Menurut Shimp menjelaskan bahwa bahwa jika terlalu sedikit uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran, maka volume penjualan tidak akan mencapai potensi, dan

keuntungan bisa hilang. Sebaliknya, jika terlalu banyak uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran, maka hal itu akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh/

5. Strategi Penyampaian Pesan Pemasaran

Dalam penyampaian pesan pemasaran kepada sasaran, maka yang perlu dipahami adalah “siapa” sasaran pemasaran tersebut. Selanjutnya adalah konteks apa yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut, apakah komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi atau komunikasi massa. Kemudian yang juga harus dipertimbangkan, tujuan yang ingin dicapai.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran bahwa ada kejelasan pemisah antara strategi pemasaran dari strategi komunikasi, yakni bahwa peran komunikasi dalam pemasaran adalah aspek yang tak terelakan. Manfaatnya adalah bahwa strategi komunikasi dapat menetapkan cara yang paling sesuai untuk rencana komunikasi pemasaran suatu organisasi, untuk berbagai pasar sasaran dan khalayak *stakeholder*.

7. Pengendalian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dengan berbagai bentuknya ketika dilaksanakan, perlu adanya pengendalian yaitu pemantauan kemajuan pelaksanaan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Pengendalian adalah proses untuk memastikan bahwa aktivitas sebenarnya sesuai dengan aktivitas yang direncanakan.

8. Keputusan Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp mengatakan bahwa inti dari semua aktivitas komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk meningkatkan ekuitas merek. Hal ini akan tergantung pada kesesuaian bauran dari unsur-unsur pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif bersifat komperatif dan korelatif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Pengunjung Di Taman Rekreasi Selecta. Lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian di Taman Rekreasi Selecta. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisisnya menggunakan metode analisis data deskriptif, dengan komponen pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Keabsahan datanya menggunakan triangulasi.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Konsumen Sebagai Target Komunikasi Pemasaran

Taman rekreasi selecta dalam menentukan target pasar yaitu tidak dibatasi, jadi semua lapisan masyarakat, tidak ada batasan baik dari umur atau yang lain. Karena taman rekreasi selecta ini bergerak dibidang pariwisata maka semua lapisan masyarakat menjadi target dan untuk mendukung terpenuhnya target tersebut, taman rekreasi selecta menyediakan berbagai macam fasilitas dan wahana yang sekiranya menjadi ciri khas di taman rekreasi selecta ini. kedua batasan antara konsumen perorangan dan konsumen organisasi memiliki arti yang sama dengan apa yang dilakukan oleh taman rekreasi selecta. Meskipun di taman rekreasi selecta sendiri tidak membatasi target, namun semua lapisan masyarakat termasuk organisasi atau instansi. Dari kedua batasan konsumen diatas, berada dalam satu konteks yaitu masyarakat secara umum.

2. Rancangan Pesan Pemasaran

Taman rekreasi selecta dalam menentukan rancangan pesan agar bisa tersampaikan kepada masyarakat. Taman rekreasi selecta terlebih dulu memilih dan menentukan target pasar. Kemudian menentukan tujuannya seperti membujuk masyarakat untuk berkunjung. Setelah itu merancang pesan yang akan disampaikan dan memilih saluran komunikasi yang akan digunakan misalnya melalui banner atau televise atau radio. Berdasarkan rancangan pesan tersebut bahwa setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen, agar mereka memilih produknya, oleh karena itu pesan dirancang untuk membangkitkan keinginannya terhadap suatu kategori produk atau usaha menciptakan permintaan primer.

3. Membangun Citra Organisasi dan Merek

Mengembangkan dan menyampaikan pesan dari objek yang berbeda, seperti: produk jasa, toko, kegiatan, bahkan orang. Melalui komunikasi pemasaran inilah masyarakat akan mengetahui tentang eksistensi organisasi dan produknya. Taman rekreasi selecta memanfaatkan keistimewaan dan kelebihan untuk menarik minat masyarakat umum agar berkunjung ke taman rekreasi selecta. Keistimewaan tersebut antara lain: destinasi wisata tertua di Kota Batu, memiliki lautan bunga yang berkombinasi dengan wisata buatan dan wisata alam yang tidak dimiliki di wisata lain di Kota Batu, tiket masuk yang terjangkau, dan tentu destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah. Melakukan evaluasi

merupakan cara pengelola taman wisata Selecta dalam mempertahankan citra organisasi. Mengevaluasi setiap kegiatan dan memperbaiki dengan secepat mungkin apabila terjadi kesalahan menjadi cara yang pasti dilakukan oleh pengelola, selain melakukan evaluasi. Pihak pengelola juga melakukan riset untuk kepentingan mempertahankan citra organisasi, riset ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan masyarakat dan kebutuhan mereka terkait wisata dan fasilitas yang dibutuhkan. Kendala tersebut yang dialami semakin banyaknya destinasi wisata yang ada membuat persaingan untuk menarik minat pengunjung menjadi semakin berat, ditambah dengan semakin kreatifnya destinasi wisata yang lain dalam menarik minat pengunjung.

4. Budget Komunikasi

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta juga memiliki anggaran tersendiri atau biaya operasional sendiri yang sudah ditentukan oleh PT. Selecta. Shimp menjelaskan bahwa bahwa jika terlalu sedikit uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran, maka volume penjualan tidak akan mencapai potensi, dan keuntungan bisa hilang. Sebaliknya, jika terlalu banyak uang yang dibelanjakan untuk komunikasi pemasaran, maka hal itu akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh.

5. Strategi Penyampaian Pesan Pemasaran

Penyampaian pesan pemasaran, pengelola taman rekreasi selecta terbuka kepada pengunjung atau masyarakat yang ingin memberikan masukan atau kritikan selama masukan dan kritik itu baik. Pengunjung atau masyarakat umum dapat memberikan perasaan atau keinginannya kepada petugas yang ada di taman rekreasi selecta pada saat berkunjung atau melalui website resmi selecta untuk masyarakat umum apabila ingin menyampaikan pesan demi kemajuan taman rekreasi selecta ini di masa mendatang. Tujuan penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta yaitu untuk masyarakat umum dari berbagai lapisan mulai dari anak kecil sampai orang dewasa, dari keluarga sampai instansi pendidikan, dll. Berbagai media yang digunakan untuk menyebarkan pesan atau informasi untuk mempermudah masyarakat bisa mengetahui dan menerima sehingga tertarik untuk berkunjung ke taman rekreasi selecta.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran di taman rekreasi selecta yaitu dengan iklan, promosi, dan memaksimalkan kinerja humas dalam berinteraksi langsung dengan pengunjung atau masyarakat umum dalam menyampaikan pesan yang sudah ditentukan, dengan humas sering berinteraksi dengan pengunjung tersebut, membuat pengelola taman rekreasi selecta dapat mengetahui apabila ada kekurangan dari fasilitas atau wahana. Itu semua membantu dalam mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan tersebut, agar pengunjung tetap memberikan kesan positif. Strategi komunikasi di atas, mengandung fungsi penawaran dan fungsi informative, serta fungsi menjaga hubungan. Fungsi penawaran tersebut yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta terletak pada pesan atau informasi yang ditawarkan melalui media-media yang digunakan seperti media cetak atau media elektronik. Sedangkan untuk fungsi informatif yaitu pengelola taman rekreasi selecta melakukannya dalam bentuk pesan yang berisi informasi mengenai taman rekreasi selecta. Fungsi menjaga hubungan ini dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta dalam bentuk memaksimalkan humas dalam berinteraksi dengan pengunjung dan masyarakat umum guna memberi pengaruh yang positif untuk berkunjung di taman rekreasi selecta. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dengan aktif dalam melakukan periklanan dan promosi serta mengadakan *event-event* yang diselenggarakan di taman rekreasi selecta ini. Seperti *event* ulang tahun berdirinya selecta atau hari jadi taman rekreasi selecta. Promo dan diskon berbagai macam wahana untuk pengunjung pada saat *event* tersebut berlangsung. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang efektif dalam menarik minat berkunjung dan *event* tersebut merupakan agenda tahunan yang tentu akan menambah volume pengunjung ditambah dengan banyaknya hiburan dan promo tiket masuk dan fasilitas yang ada. batasan sehingga penting pengelola taman rekreasi selecta mempunyai strategi yang harus efektif dan efisien dalam pelaksanaannya. Inovasi merupakan cara yang tepat untuk membuat komunikasi menjadi efektif. Inovasi dilakukan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan melakukan suatu perubahan. Selain itu melakukan inovasi pada proses pembuatan pesan atau informasi, perlu juga melakukan inovasi pada alat atau media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan atau informasi. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pemahaman konsumen yang dalam hal ini merupakan masyarakat umum. Pengelola taman rekreasi selecta sudah melakukan kegiatan *advertensi*

dalam bentuk bekerja sama dengan instansi atau organisasi dalam melakukan kegiatan yang memiliki maksud untuk memperkenalkan produk-produk yang ada di taman rekreasi selecta. Selain itu juga, pengelola taman rekreasi selecta melakukan kegiatan *personal selling* dalam bentuk memaksimalkan humas dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat. Kemudian pengelola taman rekreasi selecta juga melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan berbagai media cetak maupun media elektronik. Semua itu dilakukan untuk meningkatkan volume pengunjung di taman rekreasi selecta. Kendala yang dihadapi antara lain pemilihan waktu yang kurang pas, karena iklan yang pengelola taman rekreasi selecta keluarkan melalui banner atau media lain disaat anak sekolah belum memasuki masa liburan, sehingga membuat kegiatan promosi tersebut belum maksimal dalam meningkatkan volume pengunjung. Cara untuk mengatasi kendala dengan selalu mengevaluasi setiap kegiatan yang sudah dilakukan termasuk masalah yang di hadapi terkait kegiatan promosi, untuk mengatasi kendala yang dihadapi ini pengelola taman rekreasi selecta dengan melihat kondisi masyarakat dan menentukan waktu yang tepat dan juga menentukan tempat-tempat yang strategis. Dalam membuat strategi pemasaran, bauran pemasaran juga merupakan hal sangat penting. Kegiatan pemasaran yang di lakukanpun akan diarahkan untuk mendapatkan capaian perusahaan dalam mencapai tergetnya. Karena pengelola taman rekreasi selecta mempunyai target pemasaran yang besar, maka strategi bauran pemasaran ini aka membantu dalam meingkatkan volume pengunjung, meskipun beberapa kegiatan yang sudah dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta merupakan bauran pemasaran seperti melihat tempat yang strategi untuk memasang banner merupakan bauran pemasaran yakni *place*. Selain tempat, pengelola juga sudah melakukan kegiatan promosi yang juga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Perusahaan yang sukses dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menjadi solusi bagi pelanggan dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis dan memberikan kenyamanan untuk pelanggan serta terbangunnya suatu kepercayaan dan komunikasi yang efektif. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini dapat membangun hubungan dengan konsumen sehingga konsumen akan memberikan *feedback* kepada perusahaan berupa meningkatnya volume pengunjung yang ditimbulkan oleh kegiatan pemasaran tersebut. Semakin baik kegiatan pemasaran yang dilakukan akan semakin banyak

konsumen tertarik akan produk atau jasa yang ditawarkan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran juga harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum menjalankan kegiatan, antara lain waktu, tempat, media yang akan digunakan. Waktu merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan periklanan dan promosi, dengan waktu yang tepat maka pesan yang ada akan dapat tersampaikan dengan baik. Kemudian tempat, dalam kegiatan periklanan yang menggunakan media cetak seperti banner maka harus memperhitungkan tempat-tempat yang strategis. Selain itu, media yang akan digunakan juga harus sesuai dengan kondisi terbaru. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terutama yang bergerak dibidang pariwisata tentu untuk meningkatkan volume pengunjung dan mampu menghadapi persaingan. Volume pengunjung di taman rekreasi selecta selama enam bulan terakhir menunjukkan adanya fluktuasi atau tidak stabil mulai dari bulan Desember 2017 hingga Mei 2018. Jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan Januari 2018 dengan jumlah pengunjung sebanyak 87.147 orang. Sedangkan jumlah pengunjung paling rendah terjadi pada bulan Mei dengan jumlah pengunjung 49.725 orang. Untuk bulan Desember 2017 jumlah pengunjung mencapai 84.521, bulan Februari 61.761, bulan Maret 54.263, pada bulan April 52.942, sehingga pada enam bulan mulai dari Desember 2017-Mei 2018 mencapai 390.359 pengunjung. Terjadinya fluktuasi ini disebabkan karena pada bulan Desember dan Januari merupakan libur panjang sehingga volume pengunjung meningkat. Tidak hanya karena libur panjang, tetapi pengelola taman rekreasi selecta juga aktif melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sebelum bulan Desember dan Januari. Terjadinya penurunan pada bulan berikutnya karena kegiatan pemasaran sudah tidak seperti sebelum bulan Desember dan Januari. Hal ini lah yang membuat terjadinya fluktuasi terhadap volume pengunjung di taman rekreasi selecta. Dalam upaya meningkatkan volume pengunjung, maka penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuat harus dimaksimalkan karena meningkatkan volume pengunjung adalah salah satu tujuan dari perusahaan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta tentunya tidak hanya difokuskan pada bulan Desember dan Januari tetapi juga harus memperhatikan bulan-bulan yang lain, sehingga fluktuasi jumlah pengunjung ini tidak akan terus terjadi tetapi stabil dan meningkat. Selain itu, menurunnya volume pengunjung setelah bulan Desember dan Januari juga disebabkan oleh banyaknya destinasi

wisata baru khususnya di daerah Kota Wisata Batu yang berdampak pada tidak efektifnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat karena banyaknya pilihan objek wisata. Kurangnya kerjasama yang dilakukan oleh pengelola khususnya bagian pemasaran dengan pemerintah daerah seperti Dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Batu dalam memasarkan produk atau jasa yang ada di taman rekreasi selecta, bukan hanya dengan pemerintah daerah tetapi dengan perusahaan pengelola jasa periklanan juga masih kurang sehingga membuat kegiatan komunikasi pemasaran menjadi tidak efektif. Kegiatan promosi tidak harus berfokus pada hari-hari besar atau libur panjang, tetapi juga harus berfokus pada hari-hari yang lain untuk membuat volume pengunjung menjadi stabil dan meningkat. Sehingga dibutuhkan sumber daya manusia yang mampu membuat kegiatan pemasaran menjadi efektif dalam meningkatkan volume pengunjung.

7. Pengendalian Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan pengendalian ini pengelola taman rekreasi selecta melakukannya selama proses kegiatan sedang berlangsung sampai kegiatan tersebut selesai dilaksanakan. Proses pengendalian ini sudah tercatat di sistem operasional prosedur perusahaan, kemudian mentaati SOP tersebut dalam menjalankan kegiatan baik dari kualitas, alur, dan bahan atau alat yang seharusnya digunakan. Pengendalian ini pengelola taman rekreasi selecta lakukan bertujuan untuk kegiatan yang akan berlangsung, sedang berlangsung dapat sesuai standart yang sudah tercantum dalam SOP, dan bahkan dapat melebihi standart yang sudah ditentukan. Dari pengendalian yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta mencakup beberapa unsur yang dikemukakan oleh Stoner, Freeman, dan Gilbert, dimana unsur aktivitas pengendalian komunikasi pemasaran itu harus sesuai aktivitas yang direncanakan. Sebagai berikut: Menetapkan standar prestasi kerja, Mengukur prestasi saat ini, Membandingkan prestasi tersebut dengan standar yang telah ditetapkan, dan Mengambil tindakan korektif bila ada penyimpangan. Dengan demikian, ketika pelaksanaan komunikasi pemasaran bergerak menuju tujuannya, manajer harus memonitor kemajuan untuk memastikan bahwa pelaksanaan tersebut berjalan dengan baik sehingga akan mencapai tujuannya pada waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu pengendalian membantu memastikan efektivitas dan efisiensi yang diperlukan demi keberhasilan pemasaran. Melakukan pengendalian strategi komunikasi pemasaran juga tidak terlepas dari kendala yang

dihadapi oleh pengelola taman rekreasi selecta, kendala yang dihadapi yaitu *human error*, peralatan yang digunakan rusak atau mengalami masalah. Hal itu disebabkan karena keadaan dilapangan tidak sesuai dari apa yang sudah kami tentukan sehingga perlu penyesuaian.

8. Keputusan Komunikasi Pemasaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan di taman rekreasi selecta pada saat rapat tahunan dan pada rapat unit taman rekreasi selecta. Karena di selecta ini terdapat beberapa unit termasuk unit wisata. Jadi pengambilan keputusan harus melalui rapat tahunan dan rapat unit masing-masing. Pengambilan keputusan harus didasari hasil evaluasi berbagai macam kegiatan yang sudah dilakukan baik oleh seluruh unit atau masing-masing unit, kendala yang dihadapi, dan pengambilan keputusan juga harus didasari hasil riset tentang peta persaingan khususnya persaingan pariwisata yang ada di Kota Wisata Batu atau hasil riset mengenai kondisi masyarakat kaitannya dengan kebutuhan pariwisata. Di selecta sendiri setidaknya ada empat jenis unit. Unit pertama yaitu unit taman rekreasi, kedua unit hotel, ketiga unit *restaurant*, dan yang terakhir unit kebun. Dengan diadakannya evaluasi dan riset tersebut, akan dapat meningkatkan kualitas produk yang ada di taman rekreasi selecta dan meningkatkan volume pengunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengelola taman rekreasi selecta tidak memberi batasan dalam menentukan target, semua lapisan masyarakat dilihat dari segi umur, sosial, maupun pendidikan. Semua lapisan masyarakat merupakan sasaran dalam penyampaian informasi atau pesan.
2. Pengelola taman rekreasi selecta dalam merancang pesan pemasaran yang akan disampaikan atau dipublikasikan kepada masyarakat umum sudah memiliki alur atau tahapan sebelum pesan tersebut dipublikasikan
3. Pengelola taman rekreasi selecta memanfaatkan keuntungan yang dimiliki dalam membentuk atau membangun citra perusahaan yang positif.
4. Dalam kegiatan pemasaran, biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Sehingga harus memiliki tempat pengelolaan tersendiri.
5. Strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta yaitu dengan memaksimalkan media-media yang ada, seperti media cetak dan media elektronik

untuk membuat pesan yang dibuat sampai kepada masyarakat.

6. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta yaitu dengan iklan, promosi, dan memaksimalkan kinerja humas dalam berinteraksi langsung dengan pengunjung atau masyarakat umum.

7. Kegiatan pengendalian yang dilakukan oleh pengelola taman rekreasi selecta yaitu dengan melakukan pemantauan setiap kegiatan yang dilakukan oleh ketua pelaksana agar kegiatan yang berlangsung dapat berjalan dengan lancar.

8. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh taman rekreasi selecta melalui rapat yang diadakan oleh unit taman rekreasi.

Saran

1. Mengoptimalkan sarana promosi pemasaran lewat internet seperti promosi di situs-situs jejaring sosial facebook, blog, dan web hosting yang telah dimiliki Taman rekreasi Selecta.
2. Dalam strategi komunikasi pemasaran Taman rekreasi Selecta juga masih dilakukan secara bersama-sama oleh seluruh elemen yang ada di struktur organisasi dan bekerja secara team work.
3. Optimalisasi sarana dan prasarana untuk ragam wisata agar dapat memberikan inovasi yang “berbeda” dengan wisata lainnya, hal ini tentunya harus didasari dengan pengemasan (*packaging*) strategi dan taktik komunikasi pemasaran harus ditingkatkan juga guna menaikkan tingkat kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan kelimabelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Ed 1. Jakarta : Rajawali
- Alo liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Prenada Media Group :Jakarta
- Becherel, Lionel. Vellas, Francois. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Cet1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Djalim Saladin, 2004. *Managemen Pemasaran-analisis Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung : Linda Karya.
- Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication*. London: Prentice Hall
- Holloway, 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.

- Kotler, Kevin Lane. 2008. *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Chicago.
- Lailatul, Aminullah, Yazak. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik*. Universitas Tribhuwani Tungadewi.
- Moleong Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosda karya.
- Matthew B. Miles dan Mihael Humberman. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-metode baru*. Jakarta: UI Pers
- Narbuko, Kholid. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nazir, Moh. 2005. *Metodologi Penelitian, Cetakan Keenam*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 1996. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Jilid 1*. PT. Indeks
- Rozi Rahmat .2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan*
- Yoeti, Oka, A. 1979. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : PT. Pradya Paramita.
- Kota Pariaman dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata di Pantai Gandoriah*.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta
- Suryana, Asep. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Spillane, JJ. 1994. *Pariwisata Indonesia. Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Penerbit Kanisius : Yagyakarta
- Shimp, A. Terence, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Universitas Terbuka
- Swastha, Basu. 2004. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. ANDI : Yogyakarta.
- Wahyu Purhantara, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta; Graha Ilmu